



HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

www.revistas.ujat.mx/index.php/hitos

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2023

AÑO 29, No. 85

ISSN 2448-4733



REVISTA
HITOS

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Lic. Guillermo Narváez Osorio
Rector

M.E. José Juan Paz Reyes
Director de la División Académica de Ciencias
Económico Administrativas

EQUIPO EDITORIAL

Lic. Jaime Alberto Osorio Villafuerte
Editor en Jefe

M.A. Luis Arturo Méndez Olán
Gestor Editorial

COMITÉ EDITORIAL INTERNACIONAL

Dr. Luis Manuel Cerdá-Suárez
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Dra. Antonia Elisabeti Godoy
Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Dr. Antonio Carlos Giuliani
Universidad Metodista de Piracicaba, Brasil.

Dr. Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte, Colombia.

Dra. Ursula Zulawska
Universidad de Ciencias Sociales, Polonia.

Dra. Yolima Farfán Buitrago
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

COMITÉ EDITORIAL NACIONAL

Dr. José Vili Martínez González
Ajedrez Consultores, México.

Dra. Laura Estela Fischer-De la Vega
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

PhD. Raúl Enrique Molina-Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa,
México.

Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende
Universidad de Veracruz, México.

Dra. Nadima Simón Domínguez
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Dr. Raúl Molina Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana, México.

EDITORES ASOCIADOS

Dr. Heberto Romeo Priego Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Edith Georgina Surdez Pérez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Gilda María Berttolini Díaz
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Yazmín Denisse Salvador García
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

COMITÉ DE TRADUCTORES

M.E. Ma. E. Erika Allerhand Ramírez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. María Cruz Cuevas Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. María del Rosario Jara Valls
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. Rosario Cruz Solís
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Lic. Ángel Armando Contreras Aparicio
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

ÍNDICE

Artículo Original	Páginas
Percepción del impacto económico de la pandemia covid-19 en las microempresas de Tabasco y el papel del internet en su preservación	345-360
Comercio justo en un entorno digital desde la perspectiva urbana en Mérida, Yucatán, México.	361-374
Análisis del crecimiento del tráfico, funcionamiento y tecnología en las plataformas <i>e-commerce</i> en México.	375-391
Producción y consumo responsables en un entorno local: municipio, ciudadanía e industria del reciclaje.	392-407
Prácticas de responsabilidad social con enfoque al desarrollo sostenible implementadas en las Pymes de Colombia.	408-427
Algunos indicadores de desempeño de empresas financieras que han implementado proceso de transformación digital en Honduras entre 2018-2022.	428-442
Percepción sobre salud y bienestar en trabajadores de la salud en dos entidades federativas de México.	443-455
Marketing y proyectos empresariales: estudio comparativo de “Lavel Vie” y “Aswak Assalam” Marruecos.	456-471
Pobreza y migraciones: dinámicas del desarrollo económico mundial.	472-475

HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, Volumen 29, Número 85, Septiembre-Diciembre 2023, es una publicación continua editada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040, Villahermosa Tabasco, México. Tel. (+52) (933) 358 1500 Ext. 6309, <https://revistahitos.ujat.mx>, hitos@ujat.mx.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Percepción del Impacto Económico de la Pandemia de COVID-19 en las Microempresas de Tabasco y el Papel del Internet en su Preservación.

Perception of the Economic Impact of the COVID-19 Pandemic on Tabasco's Microenterprises and the Role of the Internet in its Preservation.

López Moreno, Cristina del Carmen*, García Rodríguez, José Félix**

*Estudiante de la Licenciatura en Economía. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Email: lopez_morenocristina@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2425-7658>.

**Doctor en Finanzas Públicas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Email: jfgr55@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7319-1472>.

Correo para recibir correspondencia:

Cristina del Carmen López Moreno
lopez_morenocristina@hotmail.com

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Analizar e identificar el impacto económico de la pandemia en las MIPYMES de Tabasco, así como describir el papel jugado por el internet en la preservación de estas empresas.

MATERIAL Y MÉTODO: El diseño de la investigación es descriptivo, documental y exploratorio con enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio está compuesta por 70 microempresas de Villahermosa, Tabasco. En la recopilación de información, se aplicó un cuestionario adaptado del instrumento aplicado por INEGI acerca del impacto económico generado por el COVID-19 en las empresas.

RESULTADOS: La disminución de ingresos de las MIPYMES constituyó el principal problema, ya que condujo al cierre parcial o definitivo de la empresa, puesto que éstos ya no eran suficientes para mantenerlas operando. Como respuesta, optaron por realizar *home office* y tratar de adaptarse a la nueva realidad.

CONCLUSIONES: Las microempresas entrevistadas sufrieron afectaciones económicas durante la pandemia, como son: reducción del personal, incremento de retrasos en el pago de sus adeudos por parte de sus clientes y compradores, disminución de la demanda, cancelación de sus pedidos y disminución de sus ingresos. El uso del internet, significó una estrategia fundamental para su permanencia.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, Mipymes, Internet, Tecnología de la información.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze and identify the economic impact of the pandemic on MSMEs in Tabasco, as well as to describe the role played by the Internet in the preservation of these enterprises.

MATERIAL AND METHOD: The research design is descriptive, documentary and exploratory with a quantitative approach. The study population is composed of 70 microenterprises in Villahermosa, Tabasco. A questionnaire adapted from the instrument applied by INEGI on the economic impact generated by COVID-19 on the companies was used to collect information.

RESULTS: The decrease in income of the MSMEs was the main problem, as it led to the partial or definitive closure of the enterprise, since these were no longer sufficient to keep them operating. As a response, they opted to carry out home office and try to adapt to the new reality.

CONCLUSIONS: The micro-enterprises interviewed suffered economic effects during the pandemic, such as: reduction of personnel, increase in delays in the payment of their debts by their clients and buyers, decrease in demand, cancellation of their orders, and decrease in their income. The use of the internet, was a fundamental strategy for its permanence.

KEY WORDS: COVID-19, MSMEs, Internet, Information technology.

La crisis sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), impactó determinadamente en materia de salud, bienestar, economía y empleo a todos los mexicanos. El Gobierno Federal tomó drásticas medidas sanitarias para poder controlar los efectos de la pandemia, una de éstas fue la campaña de la “sana distancia” y declaró desde el 30 de marzo del 2020 una emergencia sanitaria a nivel nacional, en la que se llamó a la población a quedarse en casa y tomar medidas básicas de higiene. De igual forma, se acordó la suspensión inmediata de actividades no esenciales en los sectores público, privado y social.

Desde el punto de vista económico, el virus tuvo un fuerte impacto en la economía mundial, nacional y local (Rubinzal, 2020). Es importante mencionar que la pandemia de COVID-19 afectó de manera particular a las microempresas a nivel nacional y estatal, lo que obligó a muchas adaptarse a la nueva realidad para poder subsistir. El propósito de esta investigación es describir el impacto económico de la pandemia de COVID-19 en la operación de las MIPYMES de Tabasco, así como el resultado de la aplicación intensiva del internet como estrategia aplicada por las empresas para poder seguir operando y mantener su planta laboral.

El internet y su impacto en la vida diaria

La economía del Internet ha evolucionado sustancialmente en los últimos años, impulsada por las innovaciones tecnológicas y los nuevos modelos de negocio. La inteligencia artificial y la *blockchain* han dado lugar a un renacimiento industrial y tecnológico. En una economía hiperconectada, ningún sector y actividad económica y social puede quedarse al margen de la tecnología, sean estos hospitales, centros educativos, empresas de transporte, empresas manufactureras, por lo que para seguir operando y/o alcanzar el éxito, es de suma importancia adaptarse rápidamente al cambio tecnológico.

El sector de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) en la economía es bastante pequeño. De acuerdo con información de Forbes (2016), la relación que tiene con el Producto Interno Bruto (PIB) es del 6% en los países que se consideran miembros de la OCDE, y menos importante en los países en desarrollo. De acuerdo con BBVA (2014) el internet ha transformado diversos ámbitos de la vida diaria, principalmente el de las comunicaciones.

Desde 1982, año en que surgió, el internet se ha actualizado constantemente y poco ha quedado de esa primera red estática concebida para transportar unos cuantos *bytes* o para enviar un pequeño mensaje entre dos terminales. Hasta hace algunas décadas, el internet era un simple almacén de información donde solo algunos individuos eran capaces de comprender y utilizar

códigos, y eran quienes se encargaban de difundir y sustentar argumentos; actualmente muchas personas son partícipes y tienen la probabilidad de crear contenidos (BBVA, 2014).

Actualmente, el internet es una herramienta de trabajo multidisciplinar y, sobre todo, una importante herramienta de generación de contenidos y de comunicación entre individuos (BBVA, 2014). Hoy en día, se tiene la posibilidad de enviar información de un lugar del mundo a otro en segundos, compartir nuestra vida real y nuestra identidad auténtica. De esta manera, historias personales se convierten en públicas y temas locales se convierten en globales.

La economía abierta

La aprobación de los dispositivos móviles que nos permiten estar conectados, así como el internet, es considerado un motor de cambio universal, configurando la llamada “Economía Abierta”. Gracias a ello, para el 2020 el 40% de los funcionarios trabajaban en sistemas independientes, integrados en los desarrollos propietarios de una forma positiva y convincente. Este es uno de los retos antecesores que todo comercio tiene que confrontar para poder avanzar, ya que las estructuras rigurosas de la oficina son cada vez más obsoletas y la “Economía Abierta” será controlada por tiempos flexibles y prototipos de oficina virtual. Para confirmar que estos recientes sucesos de operación estén fundamentados en una permuta de antecedentes y de entendimiento sin que se involucre la integridad de los datos sensibles, las construcciones de confianza están obligadas a estar fijadas profundamente al *hardware* de los instrumentos móviles (El Economista, 2020).

De acuerdo con Gómez (2004) la utilidad de la mensajería instantánea desafía a las compañías de telecomunicaciones; los mecanismos de investigación y los espacios de los centros sociales, luchan en contra de los medios habituales, para así adquirir ingresos en cuestión de marketing; las compañías de negocio electrónico desafían a las compañías que tienen establecimientos físicos, y el patrimonio portátil lucha en contra de los bancos tradicionales. Las innovaciones que crean esta disputa entre firmas, que operan mediante el internet y las empresas que no lo realizan, por lo regular favorecen a los consumidores, esto sucede cuando los mercados que están fuera de internet están distorsionados.

En los documentos descubiertos el año pasado, se puede comprobar el precio que este núcleo ha alcanzado para el crecimiento social e incremento monetario de los países, aportando al PIB el 4.1% en los países del G-20, y como ejemplo están los casos de Inglaterra y Corea, en los que

el internet representa el 7 y 8% de sus bienes, lo que significa una oportunidad de 4.2 trillones de dólares (Boston Consulting Group, 2012).

De esta manera, comprender el impacto monetario que el internet ha alcanzado, es lo que lleva a exponer con total evidencia que las primordiales oportunidades asociadas al aumento y desarrollo de un país, permanecen en las Pymes. No solo se trata de fomentarlas en su innovación, sino también en su crecimiento y estabilidad; las Pymes que utilizan internet han aumentado 9 veces más rápido y adquieren 7% más que las que no están conectadas (Cullell, 2021).

El internet y la economía digital

Según el estudio de McKinsey Global Institute (2011) el internet puede cambiar el ambiente monetario internacional de un modo semejante a como lo transformó. No infructuosamente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) examina el avance del internet en un estado como un elemento clave en sus empeños por disminuir la pobreza y apoyar el crecimiento económico. En escasamente poco tiempo, el Internet ha pasado de ser un simple instrumento para científicos a una existencia cotidiana para muchas personas, constituyéndose así lo que se conoce como la economía digital.

De acuerdo con la página de DocuSing (2021) una economía digital es un patrón de comercio moderno que tiene existencia en todo el territorio mundial y que permite comunicarnos, consumir contenidos y hacer intercambio mercantil, traspasando los muros nacionales y provisionales que comúnmente conocíamos. En otras palabras, podemos decir que un negocio que no ofrece sus prestaciones por medio de plataformas digitales ha tenido que acostumbrarse apresuradamente al panorama moderno, mientras que aquellas que ya mostraban soluciones digitales, incrementaron ampliamente su capacidad de oferta (DocuSing, 2021).

Es importante mencionar, que el internet se ha incorporado a la manera en la cual subsistimos nuestra vida diaria, y es así como inclusive se han establecido sucesos subculturas a partir de las interrelaciones generales que allí se conocen, las cuales implican a individuos de cualquier extensión siempre que posee acceso al internet. La era actual de la comunicación, ha permitido descubrir beneficios en el ambiente profesional, construyendo lo tangible y lo digital para realizar la ocupación más productiva y eficaz (BBVA, 2014). De esta manera, la producción mundial de bienes y servicios relacionados con las TIC, representa casi el 6.5% del PIB mundial, y cerca de

100 millones de usuarios están trabajando solo en el sector de asistencia de TIC (Asociación de Internet Mx, 2019).

Por otra parte, el comportamiento superficial de los bienes también se ha visto impactado por la digitalización, ya que los artículos se adquieren mediante los límites de las redes electrónicas. El negocio de asistencia de TIC aumentó 40% entre 2010 y 2015 y las exportaciones internacionales del negocio electrónico obtuvieron en 2015 una cifra de 25.3 billones de dólares, el 90% en el aspecto del negocio de la industria a empresa y el 10% en aspecto de exportación de compañías a usuarios. Por ello, Estados Unidos fue el mercado de negocio electrónico en 2015, con un comercio mayor a 7 billones de dólares, seguido de Japón y China (Economía Digital, 2018).

De acuerdo con datos del Banco Mundial (2019) el descubrimiento digital se encuentra en una trayectoria de modificación en aproximadamente todos los sectores de la economía, así como los son recientes prototipos comerciales, artículos, servicios y, en última instancia, nuevos modelos de innovación y ocupación. Los rendimientos de estos cambios son muy claros, la economía digital mundial en el 2016 representó una valoración de USD 11.5 billones, lo que quiere decir el 15.5% del PIB mundial, teniendo como expectativa que esta cantidad alcance el 25% en menos de una década.

En este contexto, en la década de 1990 surge el concepto de comercio social, identificado con la fase en la cual los comercios basados en la web empezaron a crecer; en esa época, el internet se usaba en el comercio electrónico para edificar la comunicación social y contribución con grupos de consumidores. El vocablo “comercio social” no se introdujo oficialmente hasta que *Yahoo* lo hizo en el año 2005. La exploración acerca del comercio social se concentra en dos perspectivas: la primera en la experiencia personal y la segunda en las actividades sociales. En relación con la experiencia personal, se demuestra que existe una relación bidireccional entre el comercio social y la experiencia virtual de los usuarios, y revela que el comercio social estima la determinación del consumidor y promueve las intenciones de compra de los usuarios. En el contexto de las actividades sociales, se analizan las consecuencias de la evaluación del usuario y la comunicación en línea en el comercio social (Alessandro, 2023).

Importancia económica de las micro, pequeñas y medianas empresas

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext, 2020) las microempresas simbolizan un 97.6% del total de empresas en México, las empresas pequeñas un 2%, y las medianas un 0.4%, lo que demuestra que la actividad empresarial del país se sustenta en las

micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que son a su vez las unidades económicas más indefensas ante las crisis económicas y sanitarias, como lo fue la pasada epidemia de COVID-19.

Si se realizara un estudio de las MiPymes, se encontraría que la mayoría de ellas evitan determinadas obligaciones, las cuales deben cumplirse para que las empresas puedan oficializarse. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en 2018, gran parte de las MIPYMES no contribuyen en cadenas globales de valor (Bancomext, 2020).

Las MIPYMES cumplen un papel fundamental en la vida diaria de las personas, y todos en algún momento dado, necesitan acceder a una MiPyme para la satisfacción de las necesidades (Empresas, 2020). De acuerdo con Pymes (2021) algunas de las ventajas que representa para un país contar con este tipo de empresas son las siguientes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Incorporan y ajustan nuevas tecnologías con facilidad.
- Se encuentran en distintos territorios del país y colaboran con el crecimiento local y regional para su incremento.

Comercio electrónico en México

De acuerdo con datos de la Asociación de Internet Mx (2019) misma que retoma los resultados del Estudio de Comercio Electrónico 2019, el valor de las transacciones durante 2018 alcanzó los 491.25 mil millones de pesos, con un incremento de 24% sobre las cifras obtenidas en 2017. Antes de la pandemia, el negocio electrónico en México ya contaba con gran crecimiento; para el 2019, la proporción de ventas online reveló un aumento del 24% con relación al año anterior. De acuerdo con evaluaciones, se estima que al concluir el 2020, el comercio electrónico aumentó un 60% en relación al 2019.

Se debe conocer que, con la pandemia, el negocio electrónico en México ha evolucionado en un año, lo que se veía proyectado para cinco años. En 2020, el comercio electrónico representó 316,000 millones de pesos, con un aumento anual del 81%, de acuerdo con datos estimados de la Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Es importante mencionar, que el hacer negocio por internet es más económico que realizarlo de manera física; debido a ello, el mismo negocio es el más interesado en concentrar su actividad en el comercio *online*, lo que incrementa el auge del negocio virtual y apoya el aumento del negocio electrónico en México (Beetrack, 2022).

Posición económica de Tabasco y el impacto de la pandemia

De acuerdo con Hernández (2020) las exportaciones de Tabasco son parcialmente elevadas. En términos per cápita, llegan a obtener aproximadamente 6,000.00 USD, lo cual coloca al Estado en el décimo lugar nacional. Sin embargo, si se descarta lo correspondiente a los envíos de petróleo, éstas pueden disminuir a tan solo 170 USD.

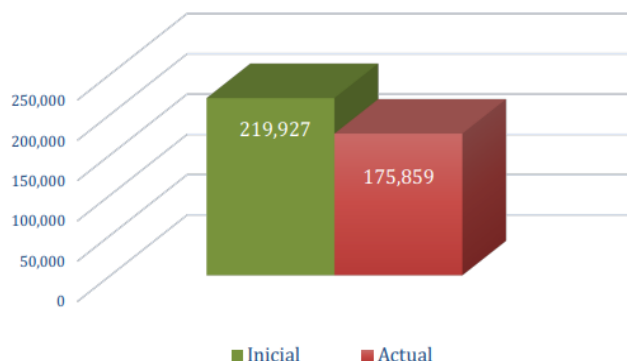
Sin embargo, de acuerdo con el diagnóstico de crecimiento, las exportaciones de Tabasco presentan un aumento, entre los años 2004 y 2014, aumentando el doble. Durante esa etapa, examinaron un impuesto que obtuvo un aumento anual de 9.41%, por encima del precio cociente de los territorios de la asociación de comparación (3.29%) y de todo el territorio de México (6.14%). Lo anterior, es a pesar de la preferencia baja que se examina desde 2012, como producto del término del periodo de los *commodities* (Diagnóstico de Crecimiento, 2020).

Contemporáneamente, Estados Unidos reúne poco menos de un 70% de las exportaciones de Tabasco. Sin embargo, la principal colaboración de Estados Unidos es una particularidad que distribuyen todos los territorios de la asociación de comparación y México universalmente (Diagnóstico de Crecimiento, 2020).

Finalmente, de acuerdo con Trinidad (2021) Tabasco obtuvo una disminución de 7,574 establecimientos entre los años 2019 y 2020; decrecimiento como consecuencia del COVID-19. Sin embargo, Tabasco se coloca en la escala 11 en la categoría nacional en el comienzo de nuevos comercios durante la pandemia, esto es debido a la disminución de los comercios que se ausentaron. La pérdida deducida de los comercios es muy evidente, aún con mayor frecuencia que en la disminución de ocupación, el cual fue del 20%.

Figura 1

Evolución del personal ocupado en establecimientos en Tabasco



Nota. Censo Económico INEGI 2019 vs Estudio sobre la demografía de los negocios 2020.

En esta conducta se demuestra que las empresas que se ausentaron poseían gran actividad de trabajadores, en los negocios que cerraron contaban con 29 empleados, las empresas de reciente producción dan trabajo a 10 empleados en promedio; de acuerdo con números del INEGI, muestra una disminución representativa en el personal ocupado en los comercios industriales y de servicios durante el primer año de la pandemia.

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y se optó, en virtud de la necesidad de dar respuesta al objetivo de la investigación. Para la recopilación de la información se aplicó un cuestionario estructurado adaptado de INEGI (2021) a un marco muestral de 70 microempresas establecidas en Villahermosa, Tabasco, con el propósito de describir las ventajas de utilización del internet en las actividades operativas de las mismas durante el período de la pandemia de COVID-19.

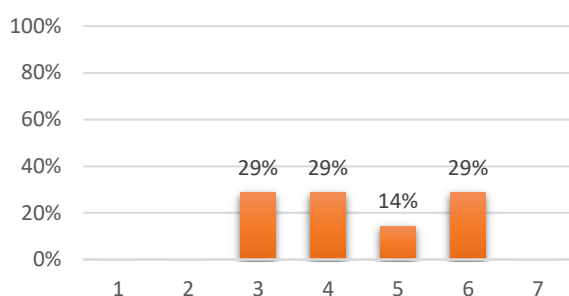
RESULTADOS

Derivado del análisis estadístico de la información captada durante el trabajo de campo, misma que en un 36% corresponde al sexo femenino y el 64% al masculino, se obtuvieron los siguientes resultados:

En la Figura 2, el 33% de los entrevistados promovieron medidas sanitarias entre sus clientes, proveedores o visitantes que acudían a la empresa; el otro 33% respondió que realizaron tareas de limpieza y desinfección de las instalaciones, en tanto que en un 14% minimizaron las reuniones presenciales y propiciaron la comunicación por medios virtuales, y el 34% controlaron el acceso del personal interno y externo a las instalaciones de las empresas. En síntesis, la totalidad de las empresas que fueron encuestadas tomaron medidas sanitarias y de prevención ante la pandemia del COVID-19.

Figura 2

Durante el mes anterior, ¿su empresa instrumentó medidas sanitarias ante la contingencia originadas por COVID-19?

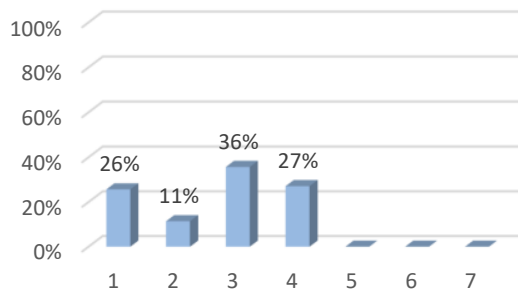


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En la Figura 3, la recopilación de datos muestra que el 36% de las empresas dijo que implementaron la entrega de pedidos a domicilio, mientras que el 27% instrumentó la venta de bienes y servicios por internet o por plataformas digitales, el 26% de las Pymes optó por el trabajo en casa y el restante 11% dijo que había solicitado créditos o financiamientos de emergencia. En esta pregunta, se puede observar que gran parte de las Pymes optó por hacer entregas de pedidos a domicilio como medida emergente, para enfrentar las consecuencias de la contingencia sanitaria.

Figura 3

Durante el mes anterior, ¿su empresa instrumentó acciones operativas para enfrentar la contingencia?

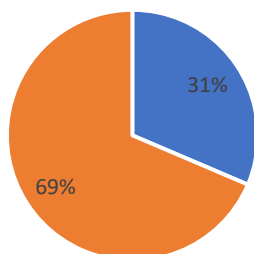


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

Por otra parte, el 69% de las empresas encuestadas manifestó no haber implementado paros técnicos o cierres temporales ante la contingencia, mientras que el otro 31% respondió que sí se vieron en la necesidad de implementar paros de actividad y cierres temporales. Esta decisión les trajo consigo algunos problemas económicos tanto a los propietarios como a los trabajadores de las mismas empresas.

Figura 4

Durante el mes anterior, ¿su empresa instrumentó paros técnicos o cierres temporales ante la contingencia?

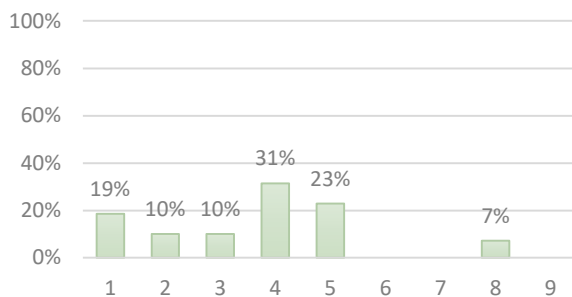


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En relación con la Figura 5, el 31% de las empresas encuestadas respondieron que disminuyeron sus ingresos, sin embargo, el 23% dijo que disminuyó también la demanda y se le cancelaron pedidos. Por otra parte, el 19% de las empresas redujo su personal, el 10% tuvo una disminución en cuanto al abasto de sus insumos, materias primas, bien terminado o materiales adquiridos para su venta. Asimismo, el 10% de las empresas tuvo que aplicar una reducción del monto total de las remuneraciones y prestaciones a su personal, y el 7% de las mismas sufrieron atraso en el pago de sus deudas por parte de sus consumidores.

Figura 5

Durante el mes anterior, ¿qué tipo de afectación presentó su empresa a causa de la contingencia sanitaria en comparación con la situación registrada en marzo de 2020?

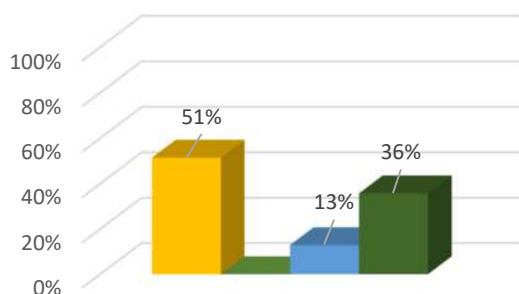


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En la Figura 6, el 51% de las Pymes que representa la mayoría de las encuestadas dijo que recibieron algún apoyo del Gobierno, ya fuera Federal, Estatal o Municipal, mientras que el 36% no recibió ningún tipo de apoyo y el 13% solo recibió apoyo de asociaciones sociales. Como se observa, una cuarta parte de las Pymes no obtuvo ninguna clase de ayuda.

Figura 6

Durante el mes anterior, ¿su empresa recibió algún apoyo de las siguientes instancias para atender la contingencia originada por COVID-19?

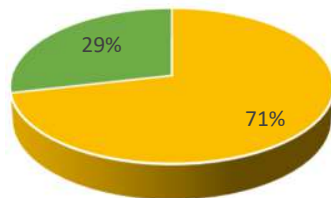


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

Respecto a la Figura 7, la mayoría de las empresas (71%) respondió que sus ingresos disminuirán, mientras que el 29% dice que sus ingresos permanecerán igual.

Figura 7

De acuerdo con los siguientes seis meses, ¿usted anticipa que sus ingresos aumenten, disminuyan, o permanezcan igual con relación a los seis meses previos a la pandemia?

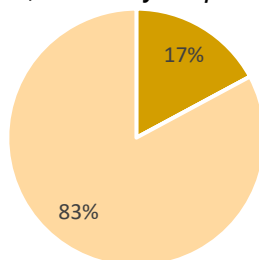


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En la Figura 8, el 83% de las Pymes dijeron que tuvieron como prioridad mantener la planta laboral, por lo que permanecieron trabajando con el mismo número de trabajadores, mientras que el 17% restante respondieron que esperaban que aumentara el número total de personas ocupadas en las empresas.

Figura 8

En los próximos tres meses, ¿espera que el número total de personas ocupadas en su empresa aumente, disminuya o permanezca igual?

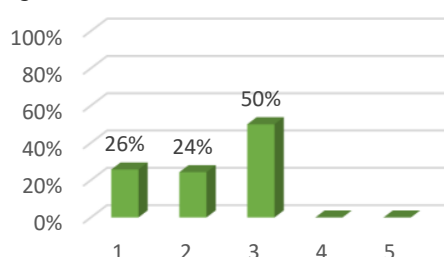


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En la Figura 9, de todas las empresas el 50% respondió que de tres a menos de seis meses; sin embargo, el 26% manifestó que sería menos de un mes y el 24% restante respondió que tiene estimado de uno a menos de tres meses.

Figura 9

¿Cuánto tiempo más considera que su empresa podrá continuar operando con su nivel actual de ingresos?

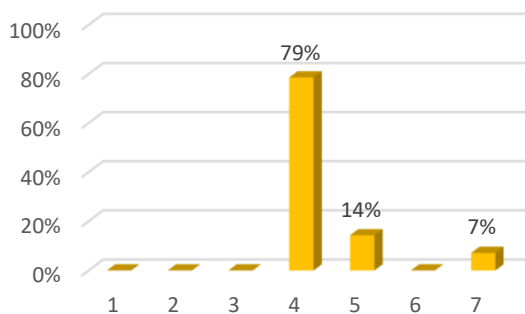


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

Respecto a la Figura 10, el 79% de las empresas respondieron que adoptarían como estrategia permanente las ventas por internet o por plataformas digitales. Por su parte, el 14% manifestó que ofertará nuevos bienes y servicios, mientras que el 7% respondió que no adoptará ninguna medida permanentemente una vez que la pandemia por COVID-19 termine.

Figura 10

¿Cuál de las siguientes medidas es probable que su empresa adopte permanentemente una vez que la pandemia por COVID-19 termine?

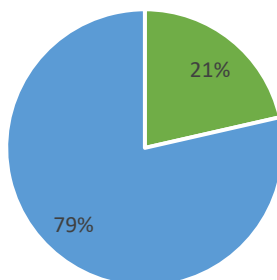


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

En la Figura 11, el 79% de las pymes no contrajo ningún tipo de deudas en el periodo, sin embargo, el 21% de las empresas restantes, se vio en la necesidad de recurrir a créditos, tanto bancarios como de capital de trabajo.

Figura 11

A partir del inicio de la crisis, en marzo de 2020, ¿su empresa ha sufrido retrasos en el pago de sus adeudos pendientes o ha recalendarizado el pago de estos?

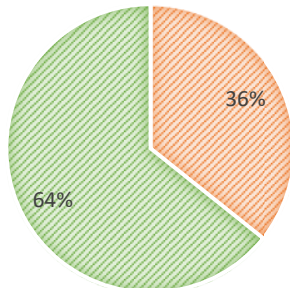


Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

La Figura 12, muestra que el 64% respondió que permanecen igual, pero para el 36% de las Pymes no es lo mismo, ya que respondieron que sus deudas han aumentado drásticamente.

Figura 12

A partir del inicio de la crisis, en marzo de 2020, ¿las deudas totales de su empresa han aumentado, disminuido o permanecido igual?



Nota. Resultados del cuestionario aplicado a las Pymes en Villahermosa, Tabasco.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados antes descritos, se puede concluir que, en general, las microempresas entrevistadas de una manera u otra sufrieron afectaciones económicas durante su operación en el período más crítico de la pandemia. Dichas afectaciones van desde problemas financieros y de liquidez, hasta medidas operativas como reducciones del personal, incremento de retrasos en el pago de sus adeudos por parte de sus clientes y compradores, disminución de las demandas y cancelación de sus pedidos y disminución de sus ingresos entre otras.

Debido a todas las afectaciones antes mencionadas, las microempresas tomaron decisiones drásticas para no verse afectadas en su subsistencia durante la pandemia, entre ellas sobresalen: el trabajo en casa, la solicitud de créditos o financiamientos de emergencia, la entrega de pedidos a domicilio, la venta de servicios o bienes por internet o alguna otra plataforma digital, así mismo gran parte de ellas enfrentaron paros técnicos y cierres temporales debido a que no constituían giros esenciales como lo marcaba el gobierno federal.

Se puede concluir, que el impacto de la pandemia en las MiPymes en Tabasco fue positivo, pues constituyó una alternativa adecuada de supervivencia de fuentes de empleo, particularmente de las micro, pequeñas y medianas empresas, y constituye una estrategia de ventas que llegó para quedarse dadas las múltiples ventajas que ofrece, las cuales han sido las ventas por internet y plataformas digitales, así como la venta de bienes y servicios a domicilio, lo que benefició tanto a sus clientes como a las mismas empresas.

Finalmente, el objetivo de la investigación consistente en: analizar e identificar el impacto de la pandemia en las MIPYMES de Tabasco, así como describir el papel jugado por el internet en la

preservación de estas empresas, se cumple a través de la interpretación de la información arrojada por la encuesta aplicada y que permite concluir que la pandemia de COVID-19 impactó severamente los resultados de las empresas entrevistadas, y que ante dicha situación, el internet jugó un papel fundamental en su permanencia.

REFERENCIAS

- Alessandro, P. L. (Diciembre de 2023). ELSEVIER. El comercio social y su importancia. [https://pdf.sciencedirectassets.com/778124/1-s2.0-S2666954423X00027/1-s2.0-S2666954423000091/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEOn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIC%2FV42umiLEB1tjPcwC4IO579m5TkSNipOuQb%2FuhX1rfAiEAzdkFhIO](https://pdf.sciencedirectassets.com/778124/1-s2.0-S2666954423X00027/1-s2.0-S2666954423000091/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEOn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIC%2FV42umiLEB1tjPcwC4IO579m5TkSNipOuQb%2FuhX1rfAiEAzdkFhIO)
- Asociación de Internet Mx. (2019). Comercio electrónico en México. <https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-en-mexico>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (12 de Diciembre de 2020). Impulsando el ecosistema electrónico y la economía digital en México. <https://www.amvo.org.mx/>
- Banco Mundial. (8 de abril de 2019). Desarrollo digital. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#1>
- Bancomext. (28 de Junio de 2020). Comercio exterior bancomex. <https://www.bancomext.com/>
- BBVA. (6 de mayo de 2014). El impacto del internet en la vida diaria. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Beetrack. (Diciembre de 2022). Comercio electrónico en México 2020 y 2021. <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico>
- Boston Consulting Group. (2012). Representar el comercio electrónico. <https://www.bcg.com/en-mx/>
- Cullell, J. M. (13 de marzo de 2021). Economía. El comercio electrónico despegó en México con la pandemia: "sin el, nuestro negocio ya no existiría". <https://elpais.com/mexico/economia/2021-03-13/el-comercio-electronico-despega-en-mexico-con-la-pandemia-sin-el-nuestro-negocio-ya-no-existiria.html>
- Diagnóstico de Crecimiento. (28 de agosto de 2020). Tabasco: Diagnóstico de crecimiento. https://growthlab.cid.harvard.edu/files/growthlab/files/tabasco_diagnosticocrecimiento_cidrfwp106.pdf
- DocuSing. (28 de enero de 2021). Economía digital: ventajas y desventajas. <https://www.docusign.mx/blog/economia-digital>

Economía Digital. (01 de marzo de 2018). Economía digital: acelerado avance y desafíos que presenta.

<https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/economia-internacional/economia-digital-acelerado-avance-y-desafios-que-presenta-1/>

El Economista. (9 de noviembre de 2020). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>

Empresas. (5 de mayo de 2020). PyMES en Villahermosa. <https://empresas10.com/dir/villahermosa.php>

Forbes. (17 de mayo de 2016). ¿De qué manera el internet impulsa a la economía? <https://www.forbes.com.mx/manera-internet-impulsa-la-economia/>

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Evolución científica y metodológica de la economía: Escuelas de pensamiento. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>

Hernández, M. (6 de enero de 2020). Tabasco: Características e impacto socioeconómico Editorial: México, D.F.: CEPAL, 2011. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/26048/1/S2011020_es.pdf

INEGI. (2021). Encuesta sobre el impacto económico generadopor COVID-19 en las empresas (ECOVID-IE)2021. file:///F:/Seminario%20de%20Titulacion/Cuestionario1.pdf

McKinsey Global Institute. (1 de mayo de 2011). Internet importa: el impacto arrollador de la red en el crecimiento, el empleo y la prosperidad. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/internet-matters>

PyMes. (Abril de 2021). Directorio actualizado de 111,275 MiPyMEs, PyMES y Empresas, Industrias y Negocios en Tabasco. https://pymes.org.mx/entidad/Tabasco.html?entidad%2FTabasco_html=&Pyme_page=201

Rubinzal, D. (22 de marzo de 2023). El costo económico de la pandemia. Diario Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/254004-el-costo-economico-de-la-pandemia>

Trinidad, O. (19 de febrero de 2021). Gold. Consejo estatalde la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. https://gold.uclg.org/sites/default/files/tabasco_2021.pdf

**Comercio Justo en un Entorno Digital desde la Perspectiva Urbana en Mérida,
Yucatán, México.**

**Fair Trade in a Digital Environment from the Urban Perspective in Merida,
Yucatan, Mexico.**

Hernández Islas, Mireya Noemi*, Godínez Molina, Gina Estefanía**,
Cruz Chim, Annel Jhoana***

*Maestra en Administración de Negocios. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mireya.hernandez@correo.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4220-2108>.

**Maestra en Gestión de la Mercadotecnia. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gina.godinez@correo.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2247-383X>.

***Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: a15000976@alumnos.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8121-303X>.

Correo para recibir correspondencia:

Mireya Noemi Hernández Islas
mireya.hernandez@correo.uady.mx

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Conocer la familiaridad de los habitantes de las zonas urbanas de Mérida, Yucatán, México, para comprar por medios digitales, frutas y verduras provenientes del comercio justo y tener un canal de comercialización adecuado con las nuevas generaciones.

MATERIAL Y MÉTODO: Se determinó una investigación con enfoque cuantitativo y alcances exploratorios, así como, un diseño transversal. Por el tipo de datos utilizados, el paradigma a utilizar es cuantitativo, por medio de la recolección y análisis de información medibles.

RESULTADOS: La población estudiada dio indicios de estar alfabetizada tecnológicamente hablando, es decir, en su mayoría incorporan el uso de internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su vida cotidiana, siendo la Generación Z y la Millennial las que mayor conocimiento tienen de estas.

CONCLUSIONES: El consumo digital ya no está a discusión, cada vez es más común que estos comportamientos de consumo se vuelven inherentes al estilo de vida, por lo mismo es importante incorporar esta actividad al comercio justo de productos del campo.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Comercio justo, Comportamiento del consumidor, Entorno digital, Medios digitales.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know the familiarity of the inhabitants of the urban areas of Mérida, Yucatán, Mexico, to buy by digital means, fruit and vegetables from fair trade, and to have an appropriate marketing channel with the new generations.

MATERIAL AND METHOD: A research with a quantitative approach and exploratory scope, as well as a cross-sectional design, was determined. Due to the type of data used, the paradigm to be used is quantitative, through the collection and analysis of measurable information.

RESULTS: The population studied gave indications of being technologically literate, that is, the majority incorporate the use of the Internet and Information and Communication Technologies (ICT) in their daily lives, being Generation Z and Millennials, the ones that have the most knowledge of these.

CONCLUSIONS: Digital consumption is no longer under discussion, it is increasingly common that these consumer behaviors become inherent to the lifestyle, that's why it is important to incorporate this activity into the fair trade of agricultural products.

KEY WORDS: Electronic commerce, Fair trade, Consumer behavior, Digital environment, Digital media.

El sistema actual de consumo de frutas y verduras es dominado por grandes empresas y organizaciones que desmeritan el trabajo del productor y del producto. Las políticas de desarrollo agrícola, económico y comercial gubernamentales dirigidas a la productividad intensiva y a la competitividad del campo, que no toman en cuenta las perspectivas a largo plazo y la soberanía alimentaria nacional, han contribuido al cambio y están ocasionando la migración campesina y el abandono de las actividades agrícolas (Gutiérrez, Magaña, Zizumbo y Ballina, 2019) por lo que es crucial una transformación que asegure la sostenibilidad social y ambiental del sistema de distribución y producción alimentaria (Biel, 2014).

Desde los inicios del comercio justo, se considera como una forma alternativa para realizar intercambios entre las personas, reduciendo la brecha de las desigualdades económicas que han sido provocadas por el sistema capitalista actual. Esto denota que, el panorama no ha sido el más favorecedor para el establecimiento de las condiciones equiparables para todos los actores que influyen en el proceso de comercialización y adquisición de bienes de consumo. El comercio justo es considerado como la mejor práctica para el desarrollo socioeconómico de un país (Sánchez-Álvarez, 2018). Es relevante mencionar que, el comercio justo está dirigido a la mejora de productores que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad, donde el apoyo para la comercialización es bajo o ausente (Sadekin, Rita y Alam, 2021).

En la década de los 90, la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dio lugar al nacimiento de la 'era electrónica', y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio. Hablando un poco sobre el uso de estas con relación al sector agrícola, se tiene que, durante los últimos 30 años, se ha discutido mucho acerca del importante rol que juegan las TIC, ya que pueden ser útiles para una aplicación más efectiva de nuevas políticas y prácticas en agricultura y actividades conexas (Bravo, 2018). Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías es limitado en el medio rural y existe, por tanto, una brecha digital con respecto a los medios urbanos (Abad, 2014).

La adaptación de los modelos de negocio en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas se aceleró por el COVID-19. Se generó un alza para el fortalecimiento y uso de las plataformas digitales, las principales funciones que se trabajaron fueron desde cómo llevar el producto al consumidor y el pago en línea para la adquisición de mercancías. Al mismo tiempo, se observó un cambio en los hábitos de consumo de las personas, ya que buscan tener más información sobre el producto antes de la compra (Dini, Gligo y Patiño, 2021). La tecnología ha sido un parteaguas para fomentar el intercambio de información entre los consumidores, debido a que elimina los límites geográficos y potencia la participación del consumidor con la empresa.

La mejor estrategia para que el cliente potencial de frutas y verduras pueda adquirir estas mercancías y además contar con información de forma rápida y precisa es a través de uso de herramientas de mercadotecnia digital. Estas herramientas son imprescindibles para el fomento de una experiencia positiva con el cliente, al momento de optar con ese canal para la compra de sus alimentos (Dini et al., 2021; Luque-Ortiz, 2021).

Ahora bien, la tecnología y la agricultura han tomado fuerza a nivel mundial y se encuentran en constante evolución, sobre todo en países en vías de desarrollo, basándose en su economía en la gestión de esta zona productiva (Punguil, 2020). Al momento de fomentar la difusión del uso de las tecnologías en el comercio, se comienza un proceso disruptivo de transformación en las empresas (Barykin, et al., 2020; Casalet, 2021; Charles et al., 2022).

Por ello, se planteó analizar la perspectiva del comercio justo a través de un entorno digital en el contexto urbano en Mérida, Yucatán, e identificar el nivel de familiaridad (uso y conocimiento) de los medios digitales por la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida, Yucatán. Incluir el comercio justo como estrategia para generar conciencia en la toma de decisiones del consumidor al momento de adquirir bienes, puede aportar a solucionar las crisis económicas de las comunidades vulnerables (Barykin et al., 2020; Sadekin et al., 2021).

Por lo tanto, se presenta un reto en la producción de frutas y verduras para los productores del campo, como emplear instrumentos digitales para el desarrollo del sector, pues considera son muchos y muy variados los factores a tener en cuenta, uno de ellos la sociedad que lo consume. Sin embargo, las ventas de estos productos han aumentado considerablemente en los últimos años en los países desarrollados (Yamoah et al., 2016) lo que significa que existe un número creciente de consumidores que tienen cada vez más en cuenta las cuestiones éticas y sociales a la hora de comprar productos (Auger y Devinney, 2007). Esto ha motivado un mayor interés por comprender el consumo de productos del comercio justo (Carrigan y Pelsmacker, 2009) inclusive en entornos digitales.

Se busca identificar la perspectiva de las nuevas generaciones en el contexto urbano dependiendo de la edad, por lo que Martin (2008) define generación como un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten costumbres y conductas que los identifica.

Otra perspectiva es definir a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004; Generación X: nacidos entre 1960 y 1980; Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960; Tradicionalistas o Generación

silenciosa: nacidos antes de 1943, y para este estudio se consideró a las personas nacidas del 2005 como Generación Z (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

Las diferencias más grandes entre las generaciones del momento son la brecha digital que se presenta entre ellas, donde las reglas de comunicación entre ellos han cambiado y la forma cómo interrelacionan entre sí (López y Rubio, 2021; Smeets, 2021).

Aunque las empresas locales entienden que es importante aplicar estrategias de mercadotecnia digital para tener una mejor comunicación con los clientes actuales, el conocimiento de este tipo de estrategias se ve limitado por la poca experiencia sobre uso de herramientas tecnológicas (Santes, Navarrete y García, 2017). Se trata de comprobar si existe la oportunidad de utilizar entornos virtuales para comercializar frutas y verduras, provenientes del comercio justo entre las generaciones Millennials y Generación X, que habitan en las zonas urbanas de la ciudad de Mérida, Yucatán, México.

Se pretende analizar la perspectiva del comercio justo en entornos digitales, con el fin de fomentar el consumo ambientalmente responsable de productos del campo provenientes del comercio justo, así como la utilización de los medios digitales, es decir, espacios de comunicación e intercambio de información entre los usuarios y creadores de contenido digital como apoyo para la comercialización, transferencia de conocimiento tradicional y su alcance en la población urbana.

MATERIAL Y MÉTODO

Se determinó una investigación con enfoque cuantitativo con alcances exploratorios, que buscan acercamientos iniciales a temas y fenómenos acerca de que no exista conocimiento previo, o bien, aquellos que hayan sido escasamente abordados con anterioridad, de manera que no existan bases sólidas sobre las cuales proponer una investigación de mayor profundidad o alcance.

Los estudios exploratorios se realizan “cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 115).

El diseño de investigación es transversal, es decir, donde se recolectan datos en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un momento

dado (Müggenburg y Pérez, 2015) a lo que respecta este estudio, es el comportamiento entre los conceptos de comercio justo y los medios digitales.

Finalmente, por el tipo de datos utilizados, el paradigma a utilizar es cuantitativo, por medio de la recolección y análisis de información medibles, además del poder construir teorías con base en los hechos estudiados (Baena, 2017).

La población que se utilizó como objeto de estudio fueron residentes meridianos que vivan dentro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

La muestra se determinó con ayuda de la fórmula para población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq} = 665 \text{ personas/hogares}$$

Donde:

N=Número total de la población viviendas ocupadas en Mérida (INEGI, 2020) es de 303,783

Z=Nivel de confianza (99%)

p= Probabilidad de éxito (2%)

q=Probabilidad de fracaso (50%)

e= Error de distancia (50%)

Esto es, teniendo como población el total de casas habitación en Mérida, y tomando en consideración a una persona por casa habitada, que cumpla con las características de hombres y mujeres de 26 a 60 años, que vivan en la ciudad de Mérida, con un nivel socioeconómico A/B, y C, decisores de compra de los alimentos del hogar.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo a distancia, es decir de manera electrónica mediante su acceso a un *link*, dada la situación sanitaria por la que pasaba el Estado, esto durante un periodo de tres semanas disponibles establecidas para la recolección de datos. Finalmente, se logró encuestar a 719 personas, toda vez que hubo colaboración por parte de los interesados en el tema.

Se aplicó el cuestionario una escala sobre Etapas de Adopción de la Tecnología (Christensen, 1997), que incluye seis etapas, cada una con su correspondiente caracterización, donde debe ubicarse según su propia percepción sobre el manejo y la familiaridad que tiene en el uso de la computadora. Para este cuestionario se utilizaron únicamente cuatro etapas, toda vez que las dos últimas se enfocan al creativo de medios y no al usuario.

RESULTADOS

Enfocándose en el entorno digital, la importancia de las nuevas tecnologías y por la presencia de éstas en la actualidad, fue indispensable cuestionar a los sujetos de estudio sobre el uso y conocimiento de los medios digitales, para identificar el nivel de familiaridad que tiene la población sobre ellos.

Se les presentaron cuatro escenarios a los encuestados, donde se describía la facilidad con que usaban internet en su vida diaria, donde cada escenario no solo aumenta de manera gradual los conocimientos y habilidades técnicas del uso, sino que también considera integrar las TIC a sus actividades cotidianas, buscando conocer la confianza con la que se desenvuelven con el internet y los medios digitales. Las etapas son las siguientes:

Etapas de conocimiento elaboradas para este estudio

Etapa 1. Aprendiendo el proceso. Actualmente estoy aprendiendo conceptos básicos del uso del internet, sin embargo, no domino completamente el tema, siento que me hace falta aprender un poco más.

Etapa 2. Entendimiento del proceso. Conozco los conceptos básicos del uso del internet y los aplico eventualmente. Pienso que esta herramienta puede ser útil en la vida diaria, y pienso en algunos usos que puedo darle en el hogar, sin embargo, no los he realizado.

Etapa 3. Familiaridad y confianza. Uso el internet y algunos programas regularmente para mi trabajo y rutina diaria en casa, además siento que me brinda un gran apoyo.

Etapa 4. Aplicación de contextos. Aplico mis conocimientos de internet para apoyar todas mis actividades. Lo utilizo frecuentemente como una herramienta de trabajo y lo integro para apoyar todo lo que hago en mis actividades laborales y del hogar.

El 43% de los encuestados se encuentran en la etapa 4, donde la familiaridad con las herramientas y los medios digitales es total y el uso es totalmente cotidiano; es importante recalcar que, el 70% de la población se encuentran en la etapa 3 y 4, que son etapas aceptables, es decir, casi tres cuartas partes de la población encuestada se encuentra alfabetizada tecnológicamente.

Por consiguiente, el 43% de la población encuestada se encuentra en la etapa 4: Aplicación en contextos; el 27% en la etapa 3: Familiaridad y confianza; el 16% en la etapa 2: Entendimiento en proceso; y por último, el 14% en la etapa 1: Aprendiendo el proceso.

Para complementar la información, también se preguntó sobre la frecuencia de uso del internet y plataformas digitales, gran parte de la muestra los utiliza diariamente, es decir, un 83.86% del total de encuestados, y el 6% de 5 y 6 veces por semana.

Al hacer un análisis bivariado se puede apreciar que del 83.86%, el 47.09% se identifica en la etapa de conocimiento más alta, la etapa 4, dejando ver que la mayoría de la población se ubica en esta etapa respecto al conocimiento del internet y los medios digitales, así como en el nivel más frecuente de uso, y solo un 30.17% del total de la muestra se encuentra entre las etapas más bajas de manera conjunta, siendo estas las etapas 1 y 2. Aun con la limitante de este porcentaje que eligieron los niveles más bajos de familiaridad del internet y medios digitales, el 22.25% los utiliza diariamente, lo que claramente representa una oportunidad en el ámbito del comercio electrónico.

Tabla 1
Uso y conocimiento del internet y los medios digitales

Etapa de Conocimiento	Frecuencia de Uso							Total	% Acumulado
	Diariamente	De 5 a 6 veces por semana	De 3 a 4 veces por semana	De 1 a 2 veces por semana	Al menos 1 vez al mes	Menos de 1 vez al mes	No lo uso		
Etapa 1: Aprendiendo el proceso.	66	11	9	1	3	3	6	99	13.76%
Etapa 2: Entendimiento en proceso.	94	13	4	2	2	2	1	118	30.17%
Etapa 3: Familiaridad y confianza.	159	12	10	2	1	3	4	191	56.73%
Etapa 4: Aplicación en contextos.	284	10	2	9	4	1	1	311	100%
Total	603	46	25	14	10	9	12	719	

Nota. Elaboración propia.

Además, se halló que el uso, conocimiento del internet y los medios digitales está presente en el día a día de la población urbana del norte y nororiente de Mérida, Yucatán, en comparación

con el número de individuos que señalaron utilizarlos de manera nula o menos de una vez al mes, conformando únicamente un 2.92% de la muestra total.

Como se puede observar en la Tabla 2, se obtuvo con base a las encuestas realizadas que el mayor porcentaje de las generaciones más jóvenes, Generación Z y Millenials, se encuentran en una etapa alta conocimiento y uso del internet y los medios digitales para sus individuos, pues cerca del 50% de éstos se encuentran en la etapa 4. Por otro lado, tanto para la Generación X y Baby Boomers, el mayor porcentaje de individuos se encuentran entre las etapas 2 y 3, conformando sus menores porcentajes para la etapa de conocimiento número 4, con porcentajes de 27.7% y 9.3%, respectivamente. Se puede ver que el 76.5% se encuentran en la etapa 4 y son Millennials y Generación X.

Tabla 2
Uso y conocimiento del internet y los medios digitales por generación

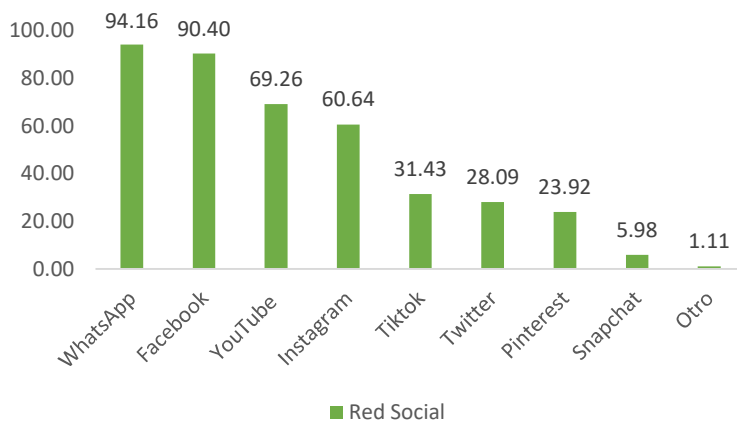
Etapas del uso del internet	Generación %			
	Z	M	X	BB
Etapas 1	9.9	11.4	18.4	34.3
Etapas 2	12.3	13.4	23.9	28.1
Etapas 3	23.1	27.2	29.8	28.1
Etapas 4	54.5	48.8	27.7	9.3
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Sabiendo esto y aunado a que el uso del internet trae consigo el uso de distintas plataformas y medios digitales (Figura 1), se le preguntó a la población sobre las redes sociales que más utiliza.

Asimismo, se obtienen las tres plataformas principales como son: WhatsApp, Facebook y YouTube, presentándose en orden descendente con 94.16%, 90.40% y 69.26%, de manera respectiva, mientras que las otras redes sociales tuvieron menos del 65% de preferencia.

Figura 1
Uso de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Por esto, ante la pregunta *Si tuviera que realizar un pedido de frutas y verduras provenientes del comercio justo, ¿qué medio preferiría?*, las respuestas más seleccionadas fueron a través WhatsApp con un 59.67%, en contraste con el 15.02% que eligió la llamada telefónica, lo que muestra que incluso las aplicaciones de mensajería han desbancado las llamadas telefónicas, y las personas prefieren hacer un pedido por este medio que por llamada; en segundo lugar prefieren hacer pedidos por medio del uso de una página web con un 19.61%, lo que corrobora el alto nivel de familiaridad con los medios digitales; sin embargo, solo el 3.3% de los encuestados preferiría hacer un pedido de frutas y verduras por correo electrónico, medio poco utilizado por las personas.

En ese sentido, a pesar de haber un alto nivel de familiaridad con los medios digitales y el internet, únicamente un 12.2% de la población dice utilizar de las plataformas o sitios web para comprar sus frutas y verduras de manera frecuente y muy frecuente, por lo que la mayor cantidad del número de individuos que conforman la muestra nunca ha utilizado de ellas para realizar estas compras con un porcentaje del 55.8%; únicamente el 6.5% ha utilizado plataformas o sitios de internet para comprar frutas y verduras por lo que representa un área de oportunidad.

CONCLUSIÓN Y/O DISCUSIÓN

El estudio ante la problemática del comercio justo en la población urbana por los actuales patrones de consumo resulta de gran importancia en la actualidad, por lo que indagar sobre las variables de consumo, conocimiento, aceptación de este, así como la relación que tiene con el

entorno digital proporciona más información para poder atender la situación actual que presenta la comercialización de frutas y verduras provenientes del comercio justo.

Referente al estudio se pudo observar una característica dominante en la sociedad urbana con relación a la aplicación de los conocimientos de medios digitales e internet en el trabajo de una manera frecuente. A pesar de tener un alto nivel de familiaridad con el manejo de estos medios digitales, se observó que la frecuencia de compra de productos provenientes del comercio justo, como puede ser las frutas y verduras a través de uso de plataformas digitales es prácticamente nula, inclusive en las herramientas de WhatsApp o Facebook, que son las más utilizadas de manera recurrente y las preferidas de la población; aunque de igual manera, acordó que si tuvieran la intención de compra de productos provenientes del comercio justo como son la frutas y verduras, WhatsApp sería el canal ideal para iniciar con la comercialización de ellos, por su facilidad en el manejo de la plataforma digital.

PROPUESTA

Por otro lado, para Senovilla y Rodríguez (2021) el marketing digital y las plataformas como las redes sociales, son una alternativa viable para la promoción y difusión del comercio justo; en el comercio electrónico en el sector oleícola: un caso de estudio menciona también que el uso de apps o páginas webs para la venta de los productos alimenticios, tuvo un pequeño descenso con relación al total de ventas (García, 2018). Sin embargo, la presencia de los medios digitales sí que ha aumentado en la sociedad urbana de Mérida, Yucatán, México; existe una tendencia marcada con la familiaridad del uso del internet y los medios electrónicos de manera general, además de que esta sí consideraría el uso de una red social o página web para la compra de frutas y verduras provenientes del comercio justo. Existe un área de oportunidad para la comercialización de estos productos buscando la utilización de redes sociales para generar demanda hacia el sitio web que contenga un catálogo de productos y números de contacto para comunicarse por vía WhatsApp.

Finalmente, y tomando ahora como referencia casos de estudio en Latinoamérica (Punguil, 2020) se pudo comprobar que las TIC son esenciales para mejorar la productividad, la calidad, el control y facilitar la comunicación añadiendo al componente tecnológico (Pita, 2018) en el ámbito agrícola, en su proyecto titulado "Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión de insumos agrícolas de la empresa". Así también, con el uso de la plataforma para el comercio electrónico directo de productos agrícolas en Colombia, se vio potencializado el alcance y formalización del comercio para productores rurales en ambos

proyectos (Arizal, Bermúdez y Botero, 2021). Estos estudios, también se encuentran enfocados en la línea de beneficiar al productor local mientras se emplean herramientas del entorno digital.

REFERENCIAS

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, 42, 173-180. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Arizal, A. F., Bermúdez, F. A. y Botero, I. D. (2021). Plataforma para el comercio electrónico directo de productos agrícolas [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repositorio.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/34563>
- Auger, P., Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barykin, S. Y., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V., Yadykin, V. K. & Konnikov, Y. A. (2020). Economics of digital ecosystems. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040124>
- Biel, R. (2014). Visioning a Sustainable Energy Future: The Case of Urban Food-Growing. *Theory, Culture & Society*, 31(5), 183–202. <https://doi.org/10.1177/0263276414536624>
- Bravo, F. (2018). Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215>
- Carrigan, M. and de Pelsmacker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26(6), pp. 674-687. <https://doi.org/10.1108/02651330911001341>
- Casalet, M. (2021). The uncertain future of Digitization in Mexico: Can It Take Off? *Economía Teoría y Práctica*, 45–68. <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/E052020/Casalet>
- Charles, L., Xia, S. y Coutts, A. (2022). Digitalization and Employment, International Labour Organization Review. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_854353.pdf
- Christensen, M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, MA: Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Dini, M., Gligo N. & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47183>

- García, I. (2018). El comercio electrónico en el sector oleícola: un caso de estudio. Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. España. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9468/1/TFG_COMERCIO_ELECTRNICO.pdf
- Gutiérrez, M. G., Magaña, M. A., Zizumbo, D. & Ballina, H. (2019). Diversidad agrícola y seguridad alimentaria nutricional en dos localidades Mayas de Yucatán. *Acta universitaria*, 29, e1996. <https://doi.org/10.15174/au.2019.1996>
- Martin, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110. <https://doi.org/10.22320/rte.vi20.1736>
- Müggenburg, V. y Pérez, I. (2015). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. UNAM. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>
- Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Punguil, F. (2020). Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión de insumos agrícolas de la empresa “el granjero”. Universidad Agraria del Ecuador. <http://181.198.35.98/Archivos/PINGUIL%20PINGUIL%20FRANCISCO%20GEOVANNY.pdf>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M. & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- López, N. & Rubio, L. G. (2021). Trends in youth behaviour change in the face of the media: Millennials vs Generation Z. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70170>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Sadekin, N. Rita, A. y Alam, M. (2021). Contribution of fair trade in sustainable development. ISBN: 978-3-319-71060-0. <https://doi.org/10.1007/978-3>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4014783>
- Sánchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, (30), 149-172. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4216>
- Senovilla, L. y Rodríguez, A. (2021). Aplicación del marketing digital a una causa social. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46889/TFG-E-1199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smeets, M. (2021). Adapting to the digital trade era, challenges and opportunities (WTO). https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/adtera_e.htm

- Santes, R. M., Navarrete, M. del C. y García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D. & Fearne, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181–197. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2509-9>

Análisis del Crecimiento del Tráfico, Funcionamiento y Tecnología en las Plataformas E-Commerce en México.

Analysis of Traffic Growth, Operation and Technology in E-Commerce Platforms in Mexico.

Monreal Pitones, Luis Eduardo*

*Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial. Universidad Tecnológica de Santa Catarina. Nuevo León, México. Email: luise.monreal@utsc.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4635-1880>.

Correo para recibir correspondencia:

Luis E. Monreal Pistones
luise.monreal@utsc.edu.mx

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Comparar el crecimiento del tráfico, tecnología e interacción en las tiendas en línea en México en períodos posteriores al año 2020, así como la influencia de los Sistemas de Gestión de Contenidos (por sus siglas CMS, del inglés Content Management System) en el posicionamiento orgánico de las tiendas en línea creadas con estas plataformas.

MATERIAL Y MÉTODO: Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La parte cuantitativa mide métricas como el tráfico, velocidad e interacción en las plataformas de comercio electrónico en México. La parte cualitativa, se centra en investigar la tecnología utilizada en dichas plataformas.

RESULTADOS: Los CMS más utilizados en México son Wix, WooCommerce, Shopify, Prestashop, Mercadoshops y Magento. La duración promedio en el sitio varía según la plataforma, y la tasa de rebote también difiere entre los CMS. Se observa variabilidad en la calificación de la optimización para dispositivos móviles y sitios de escritorio en cada plataforma CMS.

CONCLUSIONES: El tráfico orgánico y la interacción en las tiendas en línea están influenciados por el CMS utilizado. La duración de visita, el número de páginas visitadas y la tasa de rebote, son indicadores importantes para evaluar el éxito de cada tienda.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Tiendas en línea, SEO, CMS, Marketing digital.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Compare the growth of traffic, technology, and interaction in online stores in Mexico in periods after 2020, as well as the influence of Content Management Systems [CMS] on the organic positioning of online stores created with these platforms.

MATERIAL AND METHOD: A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative methods. The quantitative part measures metrics such as traffic, speed, and interaction on e-commerce platforms in Mexico. The qualitative part focuses on investigating the technology used on these platforms.

RESULTS: The most used CMS in Mexico are Wix, WooCommerce, Shopify, Prestashop, Mercadoshops, and Magento. The average duration on site varies by platform, and the bounce rate also differs between CMS. Variability is seen in the mobile and desktop site optimization scores on each CMS platform.

CONCLUSIONS: Organic traffic and interaction on online stores are influenced by the CMS used. The duration of the visit, the number of pages visited, and the bounce rate are important indicators to evaluate the success of each store.

KEYWORDS: E-commerce, Online stores, SEO, CMS, Digital marketing.

El Sistema de Gestión de Contenidos (por sus siglas CMS, del inglés Content Management System) es una plataforma en línea que facilita el lanzamiento de un sitio web de manera ágil y sencilla, permitiendo asistir en la gestión de contenidos dinámicos, como blogs, tiendas en línea y otros tipos de sitios web. Un CMS se encuentra diseñado especialmente para aquellos que requieren una actualización constante logrando que cualquier usuario, sin conocimientos de programación, puede administrar todos los aspectos de un sitio web a través de una interfaz gráfica que incluye la creación y edición de contenido, así como la incorporación de imágenes y videos (Bello, 2021).

De acuerdo a Fransi (2005) la apariencia y el diseño del sitio web, pueden desempeñar un papel crucial en el comportamiento del consumidor en línea, ya que son factores determinantes en los procesos de toma de decisiones de compra. Así pues, aspectos como la velocidad de navegación, el ancho de banda, los dispositivos utilizados, la definición de contenidos y, por supuesto, la creatividad del sitio web, deben considerarse al establecer una presencia en línea. No se trata solo de crear una tienda en línea atractiva, sino de utilizar el diseño como parte integral de la estrategia global de ventas; además, el contexto cultural e institucional también influye significativamente en el diseño del sitio web.

La Optimización de Motores de Búsqueda (por sus siglas SEO, del inglés Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores, es una táctica que tiene como objetivo incrementar la exposición de un sitio web o tienda en línea en un lugar concreto, sin requerir una inversión monetaria. Se le llama posicionamiento orgánico, porque se basa en técnicas y prácticas que ayudan a que un sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de manera natural, sin pagar por anuncios o espacios publicitarios. El objetivo principal es, permitir que las pequeñas y medianas empresas, puedan competir en línea y ganar visibilidad en su mercado objetivo (Cardona, 2023). A través de la implementación de diversas técnicas, como la optimización de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio web, la generación de contenido relevante y la obtención de enlaces de calidad, las empresas pueden perfeccionar su clasificación en los motores de búsqueda y atraer el tráfico orgánico hacia su sitio web.

El SEO ha adquirido una importancia fundamental para las empresas que buscan incrementar su presencia en línea y llegar de manera efectiva a su público objetivo. Al enfocarse en optimizar su sitio web y seguir las prácticas recomendadas de SEO, las pequeñas y medianas empresas tienen la capacidad de mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, aumentar el tráfico y potencialmente, ampliar sus oportunidades de negocio en línea.

Además de las características básicas de comercio electrónico, suelen incluir herramientas avanzadas de marketing digital, como el SEO, la generación de informes y análisis de datos, la segmentación de clientes y el marketing por correo electrónico. Estas funcionalidades ayudan a los propietarios de tiendas en línea a impulsar el tráfico, aumentar las conversiones y mejorar la experiencia general de compra para los clientes (Hardwick, 2022).

De acuerdo a lo fundamentado en el sitio SEO Alive (2020) el tráfico orgánico de una página web o tienda en línea, se refiere a las visitas que provienen de los resultados de búsqueda en motores como *Google*, *Yahoo*, *Bing* y otros similares. Este tipo de tráfico es altamente apreciado, debido a su capacidad para generar un mayor número de visitas de alta calidad.

Los usuarios que llegan a través del tráfico orgánico demuestran un interés específico en el tema tratado en la página o blog y se distinguen del tráfico directo, en el sentido que no acceden mediante una búsqueda por palabras clave, sino que pueden ingresar directamente la URL o tenerla guardada previamente en favoritos.

El tráfico orgánico es beneficioso para las empresas, ya que indica que su sitio web ha sido encontrado de manera natural y ha captado el interés genuino de los usuarios, conduciendo a mayores oportunidades de conversión y fortalecer la relación con los visitantes.

Por otro lado, es importante destacar que el tráfico proveniente de enlaces patrocinados, es decir, los anuncios pagados, no se considera tráfico orgánico, ya que estos enlaces, aunque pueden aumentar la visibilidad y generar visitas, no son resultado de una búsqueda natural y, por lo tanto, no se incluyen en la categoría de tráfico orgánico.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación, adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa, se realizó una medición de las métricas de tráfico, velocidad, así como la interacción de las plataformas de comercio electrónico en el contexto de México; por otro lado, la parte cualitativa está centrada en investigar la tecnología subyacente presente en las tiendas en línea que operan en el país.

Para la recopilación de la información cuantitativa, se emplearon diversas herramientas de analítica web externa, como *SEMRUSH*, *Google Page Speed Insights*, *Google Keyword Planner* y *Similar Web*. Estas herramientas, proporcionan datos objetivos confiables sobre el tráfico generado hacia las plataformas de comercio electrónico, la velocidad de carga de las páginas y la interacción de los usuarios con dichas plataformas, así mismo presentan una

visión amplia y precisa del rendimiento de las tiendas en línea en términos de eficiencia y satisfacción del usuario.

Por otra parte, la investigación cualitativa se llevó a cabo mediante el uso de la herramienta *BuiltWith*, la cual permite identificar y analizar la tecnología empleada en las tiendas en línea objeto de estudio. Se trabajó con una muestra representativa de 50 tiendas en línea, distribuidas en diversas plataformas, como *Shopify*, *Wix*, *WooCommerce*, *Prestashop* y *Mercado Shop*.

Los CMS e-commerce más utilizados en México

Cada CMS ofrece una interfaz de trabajo única y una estructura de diseño adaptada a diversas necesidades de publicación, donde la mayoría incorporan tecnología "drag and drop" (arrastrar y soltar), lo que permite construir y diseñar una tienda en línea mediante la organización de bloques y secciones, otorgando forma y estructura a su apariencia. Esta funcionalidad facilita el proceso de arrastrar y soltar los bloques, para luego aplicarles el formato correspondiente, hasta lograr el resultado deseado.

La tecnología "drag and drop" representa un avance significativo en términos de facilidad de uso y operación de los CMS, ya que brinda una alternativa al diseño web basado en la programación manual de código. Con esta funcionalidad, los usuarios pueden diseñar su sitio web de manera visual e intuitiva, sin la necesidad de tener conocimientos avanzados de programación (Bidelman y Andrew, 2022).

La clasificación de los CMS elegidos para este proyecto, se realiza en función de diversos criterios y requisitos específicos, estos criterios pueden incluir la flexibilidad y personalización ofrecida por el CMS, su capacidad para gestionar grandes volúmenes de contenido, la escalabilidad, la seguridad, la compatibilidad con diferentes plataformas y la facilidad de uso. Al considerar estos aspectos, se busca seleccionar los CMS que mejor se adapten a las necesidades particulares del proyecto en cuestión.

CMS Freemium

Para usarse se requiere de un pago mensual y/o anual, en donde se incluye el servicio de hosting, dominio personalizado e interfaz de trabajo en la nube. En esta categoría se encuentran las plataformas como: *Shopify*, *Wix* y *Mercadoshops*.

CMS de código abierto

Su uso y descarga es gratuito, por lo que se requiere contar con un servicio de *hosting* propio o externo para montar el sistema y poder utilizarlo. En esta categoría se encuentran las plataformas como *Prestashop* y *Magento*.

CMS Plugin externo

Son *plugins* que funcionan como herramientas externas que se instalarán en un gestor de contenidos web, para que este adopte la función de una tienda en línea. En esta categoría, se encuentran plataformas como *WooCommerce* (Greaves, 2023).

La siguiente Tabla, muestra el número de sitios creados en México con las plataformas mencionadas anteriormente, hasta el día 31 de diciembre del año 2022.

Tabla 1
Recopilación de sitios e-commerce según su tecnología de origen

CMS	Sitios en México
Wix	23,172
Woo Commerce	20,245
Shopify	18,032
Prestashop	3,432
Mercadoshops	2,295
Magento	710

Nota. Sitios elaborados con el CMS de origen al finalizar el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de BuiltWith.

En México, hasta finales del año 2022 aproximadamente 23,172 sitios web utilizan *Wix* como su plataforma de creación y tiendas en línea, además es conocido por ser fácil de usar y ofrece opciones de personalización. Por otro lado, hay alrededor de 20,245 sitios web que utilizan *WooCommerce*, un complemento de comercio electrónico para *WordPress* que permite a los usuarios convertir sus sitios en tiendas en línea (Built With, 2023).

Aproximadamente 18,032 sitios web en México utilizan *Shopify* como su plataforma principal, siendo líder en comercio electrónico, que facilita la creación y gestión de tiendas en línea, ofreciendo una amplia variedad de funciones y herramientas (Built With, 2023).

Por otro lado, *Prestashop* es utilizado por aproximadamente 3,432 sitios web en México, este software de comercio electrónico de código abierto, permite a los usuarios crear tiendas en línea personalizadas y administrar sus operaciones comerciales (Built With, 2023).

Mercadoshops, es una plataforma de comercio electrónico desarrollada por Mercado Libre y utilizada por aproximadamente 2,295 sitios web en México. Además, permite a los vendedores crear su propia tienda en línea dentro de la plataforma de Mercado Libre (Built With, 2023).

Magento, es una plataforma de comercio electrónico de código abierto altamente escalable, es utilizada por alrededor de 710 sitios web en México, la cual ofrece características avanzadas para tiendas en línea que requieren soluciones de operación más específicas (Built With, 2023).

Análisis del tráfico orgánico

El tráfico orgánico, uno de los aspectos más valorados en el ámbito digital, se genera a través de visitantes que acceden a un sitio web de manera directa, ya sea al ingresar la dirección URL en la barra de navegación o al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda. En este último caso, los visitantes esperan encontrar sitios relacionados con las palabras clave que han utilizado en su búsqueda, de forma natural y sin la interferencia de anuncios.

Lograr que un sitio web aparezca de forma orgánica en los resultados de un motor de búsqueda no es una acción inmediata, requiere una cuidadosa planificación y una estructura de diseño que incorpore estrategias de SEO. Estas estrategias abarcan diversos aspectos, desde la resolución y la adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos, hasta la implementación de etiquetas relevantes, la redacción de contenido que se ajuste a las búsquedas más comunes, una descripción del sitio clara y atractiva, y una velocidad de carga óptima, entre otros factores (Mendoza, 2023).

La SEO es un proceso continuo y dinámico, ya que los algoritmos de los motores de búsqueda se actualizan constantemente para ofrecer resultados relevantes y de calidad. Los propietarios de sitios web deben mantenerse al día con las mejores prácticas y adaptarse a los cambios, para garantizar que su sitio sea visible y competitivo en los resultados de búsqueda orgánica.

Es importante destacar que, el tráfico orgánico no solo se trata de aumentar la cantidad de visitantes, sino también de atraer a un público relevante y de calidad. Al enfocarse en las estrategias de SEO adecuadas, los sitios web pueden aumentar su visibilidad ante aquellos usuarios que están interesados en los productos, servicios o información que ofrecen; esto no solo genera un mayor tráfico, sino que también puede resultar en una mayor tasa de conversión y un aumento en la satisfacción del usuario.

Comportamiento online de visitantes

El comportamiento en línea de los visitantes de un sitio web, es un aspecto crucial para comprender y mejorar la experiencia del usuario; este comportamiento es medido a través del estudio de los tiempos y acciones que los usuarios realizan mientras navegan en el sitio. Asimismo, herramientas como *Google Analytics* proporcionan un análisis detallado que abarca características geográficas, demográficas y psicográficas de los visitantes (Google Analytics, 2023).

Para llevar a cabo este análisis, es necesario ser el propietario del sitio que se desea medir y contar con la capacidad de insertar códigos de rastreo, siendo fundamentales para recopilar los datos relevantes sobre el comportamiento de los usuarios. Afortunadamente, existen herramientas disponibles que facilitan el conocimiento de los promedios de comportamiento digital de cualquier sitio web externo, las cuales realizan auditorías al examinar la URL de cada sitio y permiten establecer el periodo de medición deseado.

Un aspecto importante del análisis del comportamiento en línea es comprender los promedios de duración de visita en el sitio, el número de páginas internas visitadas y la tasa de rebote. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la forma en que los usuarios interactúan con el contenido del sitio.

De acuerdo con Lahey (2021) la tasa de rebote, en particular, es una métrica clave que representa el porcentaje de personas que ingresan a un sitio web o tienda en línea sin realizar ninguna acción considerada como una oportunidad de venta o suscripción. Esta métrica es un indicador importante para evaluar si el contenido del sitio es relevante y atractivo para los visitantes. Un alto índice de rebote puede indicar que el contenido no cumple con las expectativas o no satisface las necesidades de los usuarios, lo que podría requerir ajustes en la estrategia de contenido y diseño del sitio.

Según datos registrados Google Trends (2023) que revelan las tendencias de popularidad de varias plataformas de comercio electrónico en México a lo largo del tiempo, *Shopify* experimentó un crecimiento constante y alcanzó su punto máximo en mayo de 2020, seguido de fluctuaciones menores, mientras que *WooCommerce* mantuvo una popularidad relativamente estable con picos y valles ocasionales. Por otro lado, *Prestashop* mostró una popularidad constante pero baja en comparación con las demás plataformas, sin grandes variaciones en el interés de los usuarios, mientras que *Wix* experimentó una disminución constante en popularidad hasta principios de 2021, estabilizándose en niveles más bajos. *Magento* mantuvo una popularidad estable, aunque en niveles inferiores a *Shopify* y *WooCommerce*, con variaciones sin tendencias claras.

La siguiente Tabla, muestra la duración promedio en minutos que tuvieron los usuarios que visitaron los cinco principales sitios proveedores de plataformas *e-commerce*, así como en cuantas páginas internas dieron clic en conjunto con la tasa de rebote para cada sitio.

Tabla 2

Relación entre la interacción del CMS y la tasa de rebote

CMS	Promedio de duración en el sitio (minutos)	Promedio de páginas internas visitadas	Tasa de rebote
Wix	06:57	6	37.87%
WooCommerce	03:19	3	53.61%
Shopify	00:50	1	80.62%
Prestashop	04:46	3	47.35%
Mercadoshops	01:30	4	67.59%

Nota. El área geográfica de medición corresponde a México. Datos recopilados con la tecnología de Similar Web.

Relación de palabras claves y el posicionamiento orgánico

El posicionamiento orgánico de un sitio web se hace evidente cuando, al ingresar una *keyword* específica, el propio sitio web aparece entre los primeros resultados de un motor de búsqueda como una opción relevante y de interés para el usuario en su consulta deseada. Este logro refleja una estrategia efectiva de SEO, donde se enfatiza la calidad del contenido, la estructura técnica y la autoridad del dominio.

Para analizar y evaluar el desempeño de las palabras clave, se ha utilizado la tecnología de *Google Keyword Planner*; gracias a esta herramienta, se ha llevado a cabo un análisis del promedio anual de búsquedas para dos grupos específicos de palabras clave, lo cual proporciona una valiosa visión sobre el volumen y la demanda de búsqueda asociados a estos términos.

Este estudio no solo permite comprender mejor el comportamiento de búsqueda en línea, sino que también brinda una perspectiva más amplia sobre las preferencias y necesidades del público objetivo. Al aprovechar esta información, se pueden desarrollar estrategias de posicionamiento y marketing digital más efectivas, con el objetivo de aumentar la visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado y lograr los objetivos comerciales del sitio web (Google ADS, 2023).

El posicionamiento orgánico es un aspecto clave en el ámbito digital, ya que ofrece a los usuarios una experiencia más satisfactoria al encontrar de manera rápida y relevante lo que están buscando. Al lograr un buen posicionamiento orgánico, los sitios web pueden aumentar su visibilidad y credibilidad, lo que a su vez puede traducirse en un mayor tráfico y

una mayor tasa de conversión. Por lo tanto, es fundamental para las empresas y los profesionales del marketing comprender y optimizar su posicionamiento orgánico mediante el análisis y la implementación de estrategias basadas en palabras clave relevantes y en las mejores prácticas de SEO (Taboada, 2023).

Tabla 3
Promedio de búsquedas mensuales de las keywords

Keywords	Promedio
Tienda en línea	10,000 - 100,000
Tienda online	1,000 - 10,000

Nota. Datos recopilados con la tecnología de Google Keyword Planner.

Una vez que se introdujeron las *keywords* deseadas en el motor de búsqueda, se consideran como sitios autoritarios aquellos que logran posicionarse dentro de las primeras 10 posiciones en los resultados. El posicionamiento orgánico se basa en la relevancia y calidad del contenido, y no tiene en cuenta los anuncios patrocinados, ya que estos últimos se obtienen mediante técnicas de segmentación que requieren una inversión económica para llegar a una audiencia específica.

Es interesante observar que la mayoría de los sitios web que aparecen en las primeras 10 posiciones pertenecen a marcas líderes en tecnología informática y diseño multimedia, con un enfoque en la solución de necesidades relacionadas con el marketing digital y el comercio electrónico. Esta tendencia refleja la importancia creciente de la tecnología en el mundo actual, así como la demanda de soluciones y servicios digitales eficientes por parte de las empresas y los consumidores.

Estas marcas líderes en el ámbito tecnológico y el diseño multimedia han logrado establecer su presencia en línea de manera sólida, lo cual les permite destacar en los resultados de búsqueda y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. Su experiencia y conocimientos en estas áreas les brindan una ventaja competitiva para captar la atención de los usuarios y ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico.

El posicionamiento orgánico no solo se basa en la visibilidad en los resultados de búsqueda, sino también en la calidad y relevancia del contenido ofrecido por los sitios web. Las marcas líderes mencionadas han logrado establecerse como referentes en sus respectivas áreas, lo cual se refleja en su presencia destacada en los resultados de búsqueda y en la confianza que generan en los usuarios.

Tabla 4
Resultados orgánicos de las keywords

Tienda en línea	Tienda online
Wix	Wix
Tiendanube	Tiendanube
Shopify	Hubspot
GoDaddy	Emprenderalia
Jimdo	Shopify
Microsoft	GoDaddy
Hubspot	Microsoft
Hostinger	Mabisy
Jivochat	Jumpseller
Mabisy	Hostinger

Nota. Resultados arrojados al buscar en el motor de búsqueda de Google con configuración de región general.

Muestreo de sitios para experimento

La velocidad de carga y rendimiento que tiene un sitio es un factor de gran importancia en la estrategia SEO, pues de esto depende la duración de los visitantes y/o decisiones como la permanencia en la página o el abandono del sitio (Munte, 2019).

La herramienta de *Google Page Speed Insights*, otorga un promedio de calidad del sitio web de acuerdo a los siguientes parámetros: El tiempo de carga indica la duración necesaria para que la página se cargue por completo. Se mide en segundos y se considera que un tiempo de carga rápido es beneficioso para ofrecer una buena experiencia al usuario.

Tabla 5
Muestra de CMS elaborados con WIX

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
alveo.mx	43	75
floreriavanessa.com.mx	46	92
vapedepot.com.mx	24	75
abc.edu.mx	53	96
aliviocapital.com	78	97
grupohuman.com	35	90
universidadlux.edu.mx	36	84
artiumdance.com	57	97
60cycles.com.mx	51	96
hospitalsanangelinn.mx	39	94

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

El tiempo hasta la interactividad mide el lapso que la página tarda en responder a las interacciones del usuario, como hacer clic en botones o desplazarse, por lo que una respuesta rápida mejora la experiencia de navegación.

La optimización para dispositivos móviles, evalúa si la página está diseñada y optimizada adecuadamente para su visualización en dispositivos móviles, lo que implica utilizar un diseño responsivo y otros aspectos relacionados con la compatibilidad móvil (Google for Developers, 2018).

Para medir el rendimiento y calificación otorgada por *Google Page Speed Insights* a cada tienda en línea de acuerdo al CMS de origen, se trabajó con una muestra de 50 sitios pertenecientes a la zona geográfica de México, mismos que fueron creados en las plataformas mencionadas en párrafos anteriores.

Tabla 6

Muestra de CMS elaborados con WooCommerce

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
focusonmexico.com	42	64
pujol.com.mx	57	80
savedtattoo.com	73	97
verdi.mx	44	61
ecoshell.com.mx	32	62
pisa.com.mx	44	88
virtualzone.mx	64	96
store.zenvia.com	7	46
dermcenter.com.mx	26	51
new.grupoexpansion.com	44	58

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 7

Muestra de CMS elaborados con Shopify

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
libreria.uady.mx	11	57
suscripciones.forbes.com.mx	38	72
tienda.luchalibreaaa.com	40	84
alltournative.com	35	58
interimobel.mx	45	81
airesdecampo.com	4	41
mahat.mx	44	69
mipueblomagico.mx	26	42
saharis.com	40	65
elreino.mx	59	78

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 8

Muestra de CMS elaborados con Prestashop

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
farmalisto.com.mx	14	52
guitarfromspain.com	21	54
tienda.estafeta.com	28	61
mercadazo.com.mx	45	97
hostgator.mx	70	95
fabricadevelas.com.mx	80	99
trajeshidalgo.com	28	76
motollantas.mx	29	55
joyaplata.com.mx	77	93
rosan.com.mx	40	62

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 9

Muestra de CMS elaborados con Mercado Shops

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
7room.mx	61	93
vida-digna.com.mx	53	84
idealo-publicidad.com.mx	36	72
babby.com.mx	43	88
fasterimpresos.com.mx	53	86
adijer.com	50	79
ferre-herrajes.com	13	55
10pack.mx	59	95
84store.com.mx	53	90
https://acronni.mx/	50	8

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

RESULTADOS

La duración promedio en el sitio varía significativamente entre las diferentes plataformas CMS, por ejemplo, *Shopify* tiene la duración promedio más baja, con solo 50 segundos, mientras que *Wix* tiene la duración promedio más alta, con 6 minutos y 57 segundos. Esto puede sugerir que, los visitantes de los sitios de *Shopify* tienden a permanecer menos tiempo, mientras que los visitantes de los sitios de *Wix* tienden a dedicar más tiempo a explorar el contenido.

En general, el promedio de páginas internas visitadas es relativamente bajo para todas las plataformas CMS, donde *Shopify* tiene el promedio más bajo, con solo una página interna

visitada en promedio, mientras que *Wix* y *Mercadoshops* tienen los promedios más altos, con seis y cuatro páginas internas visitadas en promedio, respectivamente. Esto sugiere que los visitantes de los sitios de *Wix* y *Mercadoshops*, muestran un mayor nivel de interacción y exploración de contenido interno en comparación con los visitantes de otras plataformas.

La tasa de rebote también varía entre las plataformas CMS, donde *Shopify* tiene la tasa de rebote más alta, con un 80.62%, lo que indica que la mayoría de los visitantes abandonan el sitio después de ver una sola página. Por otro lado, *Wix* tiene la tasa de rebote más baja, con un 37.87%, esto puede sugerir que logran retener a los visitantes por más tiempo y los mantienen más comprometidos en comparación con otras plataformas.

Rendimiento de sitios según su CMS de origen

Para la plataforma *Wix*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 24 y 78, lo que indica que algunas tiendas basadas en *Wix* tienen buena optimización para dispositivos móviles, mientras que otras podrían necesitar mejoras en ese aspecto. Ahora bien, la calificación en sitios de escritorio varía entre 75 y 97, lo que sugiere que en general las tiendas tienen una buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

En cuanto a la plataforma *WooCommerce*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 7 y 73, lo que muestra una amplia gama de resultados, lo que muestra que algunas tiendas tienen buena optimización para dispositivos móviles, mientras que otras pueden requerir mejoras significativas. Por tanto, la calificación en sitios de escritorio varía entre 46 y 97, lo que indica que en general hay una variabilidad en la calidad de diseño y funcionalidad para las tiendas basadas en el sitio web.

De igual manera, para la plataforma *Shopify*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 4 y 59, lo que sugiere una amplia gama de resultados en términos de optimización para dispositivos móviles; por tanto, algunas tiendas tienen buena experiencia en dispositivos móviles, mientras que otras pueden necesitar mejoras significativas en ese aspecto. La calificación en sitios de escritorio varía entre 41 y 84, lo que indica que en general las tiendas basadas en *Shopify* tienen una calidad variable en términos de diseño y funcionalidad en sitios de escritorio.

Por otra parte, la calificación en dispositivos móviles para la plataforma *Prestashop* varía entre 14 y 80, lo que indica que hay una variabilidad en la calidad de optimización para dispositivos móviles en las tiendas. Asimismo, la calificación en sitios de escritorio varía entre 52 y 99, lo que sugiere que en general las tiendas basadas en *PrestaShop*, tienen buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

Finalmente, en cuanto a la plataforma *Mercadoshop*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 13 y 61, lo que indica que hay una variabilidad en la calidad de optimización para dispositivos móviles en las tiendas. La calificación en sitios de escritorio varía entre 55 y 95, lo que sugiere que en general las tiendas basadas en *MercadoShop* tienen una buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

Los datos muestran que existen diferencias significativas en la calificación de las tiendas en línea basadas en diferentes CMS; de modo que, algunas plataformas como *PrestaShop* y *MercadoShop* parecen ofrecer una mejor calidad en términos de diseño y funcionalidad en comparación con *Wix*, *WooCommerce* y *Shopify*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas calificaciones son solo un indicador y que otros factores, como la estrategia de marketing y la calidad del contenido, también influyen en el éxito de una tienda en línea.

CONCLUSIONES

El crecimiento masivo de usuarios en plataformas de *e-commerce* ha tenido un impacto significativo en los resultados de búsqueda en internet y en el posicionamiento orgánico de las tiendas en línea. Los sistemas de gestión de contenido (CMS) orientados al *e-commerce*, como: *Shopify*, *Wix*, *WooCommerce*, *Prestashop*, *Mercadoshops* y *Magento*, ofrecen a los propietarios de tiendas en línea herramientas y funcionalidades para crear, personalizar, administrar y optimizar sus tiendas de manera efectiva.

Se ha observado que los CMS más utilizados en México, son: *Wix*, *WooCommerce*, *Shopify*, *Prestashop*, *Mercadoshops* y *Magento*, donde cada uno de estos CMS tiene características específicas y se adaptan a diferentes necesidades y requisitos de los propietarios de tiendas en línea.

El tráfico orgánico, generado a través de visitantes que acceden a un sitio web de forma directa o mediante una búsqueda en un motor de búsqueda, es un aspecto importante para el éxito de una tienda en línea. El análisis del tráfico orgánico muestra que, la duración promedio de visita y el número de páginas internas visitadas varían según el CMS utilizado. Además, la tasa de rebote es un indicador clave que puede reflejar si el contenido del sitio web es relevante y atractivo para los visitantes.

El posicionamiento orgánico de un sitio web es fundamental para aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado, por tanto, el análisis de palabras clave y el uso de estrategias de SEO son importantes para lograr un buen posicionamiento orgánico. Las marcas líderes en

tecnología informática y diseño multimedia suelen destacarse en los resultados de búsqueda debido a la calidad y relevancia de su contenido.

En ese sentido, la velocidad de carga de un sitio web es un factor crucial en la estrategia SEO y puede afectar la experiencia del usuario, por ello, es importante optimizar la velocidad de carga para retener a los visitantes y mejorar el rendimiento del sitio.

En resumen, este proyecto ha mostrado la importancia del análisis estadístico del tráfico, funcionamiento, tecnología e integración de las plataformas *e-commerce*, así como la influencia de los CMS y las estrategias de SEO en el crecimiento y posicionamiento orgánico de las tiendas en línea.

REFERENCIAS

- Bello, E. (1 de marzo de 2021). *Qué es un CMS, características y cuáles son los más populares*. IEB School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Bidelman, E. & Andrew, R. (5 de abril de 2022). *Using the HTML5 Drag and Drop API*. Web Dev. <https://web.dev/i18n/en/drag-and-drop/>
- Built With. (24 de marzo de 2023). *eCommerce Usage Distribution in Mexico: Distribution for websites using eCommerce technologies*. <https://trends.builtwith.com/shop/country/Mexico>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using Magento in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/shop/Magento>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using MercadoShops in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/MercadoShops/Mexico>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using PrestaShop in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/PrestaShop/Mexico>
- Built With. (marzo de 24 de 2023). *Websites using Shopify in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/Shopify/Mexico>
- Cardona, L. (14 de abril de 2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/quees/seo#:~:text=SEO%20son%20las%20siglas%20de,du%C3%B1a%20del%20buscador%20por%20posicionar.>
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221.
- Google ADS. (10 de febrero de 2023). *¿Cómo funciona el planificador de palabras clave?*. https://ads.google.com/intl/es419_mx/home/tools/keywordplanner/#:~:text=El%20Pla

nificador%20de%20palabras%20clave%20te%20brinda%20estimaciones%20de%20 ofertas,puedas%20determinar%20tu%20presupuesto%20publicitario.

Google Analytics. (10 de febrero de 2023). *Cómo funciona Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es>

Google for Developers. (8 de enero de 2018). *Acerca de PageSpeed Insights*. Page Speed Insights: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=es-419>

Google Trends. (2 de abril de 2023). *Informe de tendencias*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205y&geo=MX&q=shopify,woocommerce,prestashop,wix,magento&hl=es>

Greaves, R. (marzo de 13 de 2023). *Shopify vs Wix vs WordPress*. Competing for the Title of Best Website Builder. <https://ecommerceplatforms.com/compare/shopify-vs-wix-vs-wordpress>

Hardwick, J. (9 de septiembre de 2022). *¿Qué es el SEO y para qué sirve?*. Ahrefs Blog. <https://ahrefs.com/blog/es/que-es-seo/>

Lahey, C. (11 de octubre de 2021). *¿Qué es la tasa de rebote y cuándo es buena?*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/>

Mendoza, R. (31 de enero de 2023). *Cómo saber el tráfico de una web*. Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/trafico-web/>

Muente, G. (31 de agosto de 2019). *Qué es el page speed o velocidad de carga de una página web*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/page-speed/>

SEO Alive. (9 de marzo de 2020). *9 formas para aumentar el tráfico orgánico*. SEO Alive. <https://seoalive.com/trafico-organico/>

Taboada, M. (25 de marzo de 2023). *Posicionamiento orgánico: ¿Qué es y Qué Ventajas Tiene?* Genwords. <https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-organico/>

**Producción y Consumo Responsables en un Entorno Local:
Municipio, Ciudadanía e Industria del Reciclaje.**

**Responsible Production and Consumption in a Local Environment:
Municipality, Citizenship and Recycling Industry.**

Ramos Martínez, Priscila Nayeli*, Martínez Jiménez, Rosa María**,
Hernández Triano, Leonardo***

*Doctorante en Estudios Económico Administrativos. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Email: pnm_05@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2937-3807>.

**Doctora en Administración. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Email: rosimarj@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1636-7862>.

***Doctor en Administración. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Email: leonardo.hernandez.triano@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2778-6539>.

Correo para recibir correspondencia:

Rosa María Martínez Jiménez
rosimarj@hotmail.com

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Conocer la relación de los gobiernos locales, la ciudadanía y las organizaciones dedicadas al reciclaje con la producción y el consumo responsable, y sus efectos para el desarrollo sostenible.

MATERIALES Y MÉTODO: La investigación es cualitativa, se basa en técnicas como la observación en sitio, realizada a las rutas de recolección, y la entrevista, aplicada a los trabajadores del servicio de recolección del municipio de Centro, Tabasco.

RESULTADOS: La contribución de Residuos Sólidos Urbanos (RSU) del estado de Tabasco es de 2.3 toneladas por día, derivado de una población de 2'402,598 que genera .98 kg. de residuos diariamente. El municipio de Centro, Tabasco tiene una población de 683,607 habitantes, que aportan en promedio 663 toneladas diarias de RSU, alcanzando un aproximado de 19,893 toneladas al mes.

CONCLUSIONES: El incremento de RSU se relaciona con el crecimiento urbano, el desarrollo industrial, las modificaciones tecnológicas y el cambio en los patrones de consumo de la población, a mayores ingresos, mayor consumo. México encabeza la generación de RSU en América Latina, con un promedio estimado en 46 millones de toneladas para el año 2022, por lo que existe una relación proporcional entre el ingreso y el consumo con la generación de desechos.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, Entorno de negocios, Gestión RSU.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know the relationship between local governments, citizens and organizations dedicated to recycling with responsible production and consumption, and its effects on sustainable development.

MATERIALS AND METHOD: The research is qualitative, supported by the techniques: in situ observation, carried out on collection routes, and interviews, applied to collection service workers in the municipality of Centro, Tabasco.

RESULTS: The contribution of Urban Solid Waste [USW] of the State of Tabasco is 2.3 tons per day, derived from a population of 2,402,598 that generates .98 kg. of waste daily. The municipality of Centro, Tabasco has a population of 683,607 inhabitants, who contribute with an average of 663 tons of USW per day, reaching an approximate of 19,893 tons per month.

CONCLUSIONS: The increase in USW is related to urban growth, industrial development, technological modifications, and changes in the population's consumption patterns; the higher the income, the higher the consumption. Mexico leads the generation of USW in Latin America, with an estimated average of 46 million tons by 2022, so there is a proportional relationship between income and consumption with waste generation.

KEYWORDS: Responsible consumption, Business environment, USW management.

La sociedad de consumo demanda una gran variedad de bienes y servicios que tarde o temprano van a generar desechos, residuos sólidos urbanos que requieren la intervención de los gobiernos locales en su manejo y disposición final, impactando de manera directa al medio ambiente. La población mundial está en constante crecimiento a pesar de la pandemia generada por el COVID-19 a inicios del año 2020, hacia el año 2022 alcanzaba un promedio de 7,954 millones, 200 millones más que al inicio del confinamiento (Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA], 2022).

Sin excepción de personas y sin establecer diferencia por edades, todos los seres humanos están involucrados en el consumo de diversos satisfactores días tras día, sin tener conocimiento de lo que va a suceder con los desechos generados una vez que hayan quedado cubiertas las necesidades. Estas acciones relacionan el consumo responsable con el entorno de los negocios de reciclaje y los gobiernos locales, por un lado, las organizaciones privadas buscan la forma de producir más bienes para satisfacer la demanda de los ciudadanos y por otro, los gobiernos locales deben encargarse de realizar la gestión para administrar los residuos sólidos urbanos (RSU) generados. Esto conlleva a determinar que, a mayor población se eleva el consumo y por consecuencia, se incrementa la generación de residuos.

El término sociedad de consumo surge después de la Segunda Guerra Mundial, una nueva forma de vida orientada al consumo tiene que ver con la forma de adquirir bienes que han sido producidos de manera masiva; por ello, las organizaciones lograron reducir los costos de fabricación incrementando los volúmenes de producción. La gran cantidad de productos en almacén debía ser desplazada, lo que trajo como consecuencia estrategias para vender sus productos, convirtiendo al consumidor en su principal objetivo (Raffino, 2020).

Lo anterior trajo consigo conceptos como el confort y la moda, estigmas que apoyados por la publicidad construyeron un sistema social de aspiraciones, estableciendo un conjunto de demandas típicas de los hogares, un *standard package* o equipamiento básico del hogar, conformando un conjunto de demandas asociadas Alonso (2004, citado por Carioso, 2008). Una característica de la sociedad de consumo es que los productos que se adquieren no siempre son necesarios para la vida de las personas.

Las mujeres por ser las responsables del consumo en los hogares, se convirtieron en el enfoque principal de las empresas para generar estrategias de creación de mercados y desarrollar nuevas ópticas. La mujer cuidadora del hogar, madre y gestora de lo doméstico se transformó en consumidora potencial. Las mujeres se convirtieron en las líderes en consumo, ya que toman las decisiones del 80% de las compras del hogar (Carioso, 2008).

En el consumo se conjugan factores como el marketing, la publicidad y el Internet, para crear necesidades en los consumidores, mismas que ofrecen satisfacer con una gran cantidad de productos y servicios (Raffino, 2020) creando tendencias temporales para que la demanda no disminuya, la moda, estilos, productos que son sustituidos por otros porque pierden vigencia.

En décadas pasadas, en una sociedad de consumo el interés principal no era promover un estado de conciencia hacia un consumo responsable, en el entorno de negocios al empresario le interesaba desplazar sus productos, y el consumidor deseaba satisfacer sus necesidades o deseos. La publicidad no pretendía alertar al usuario sobre qué hacer con el empaque o los desechos que se generaran después de satisfecha la necesidad.

La tendencia actual es promover el desarrollo sostenible; para ello, 193 países miembros de la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, enfocándola en una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental (Naciones Unidas, 2018).

El objetivo número 12 de esta agenda es, promover la producción y consumo responsables, a través del cual se plantea la necesidad de adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Esto implica involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible (Naciones Unidas, 2018).

La búsqueda del desarrollo sostenible es reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización, lograrlo involucra a todos: Gobierno, entorno de negocios y consumidores.

Los consumidores representan el último eslabón del sistema económico y juegan un papel importante en el desarrollo de un consumo responsable, sin embargo, el compromiso de generarlo en la cultura ciudadana es una responsabilidad compartida entre las empresas y los Gobiernos (Rodríguez, 2016).

El consumo responsable es una conducta consistente en la inclusión de criterios éticos, sociales o ambientales a la hora de comprar y consumir productos. Estos criterios pueden valorar aspectos relacionados con la oferta, tales como las características intrínsecas del producto en sí mismo, el proceso de fabricación, origen geográfico de la producción, el respeto

a los derechos humanos o al medio ambiente y las prácticas comerciales del intermediario o distribuidor, entre otros aspectos relevantes para el consumidor (Estévez, 2015).

Las sociedades de consumo traen como consecuencia una alta generación de residuos sólidos urbanos. De acuerdo con el Banco Mundial (2018) en el mundo se generan 2,010 toneladas de desechos municipales sólidos al año, de los cuales un margen aproximado al 33% no recibe tratamiento o gestión para no dañar al medio ambiente. Los tipos de desechos se clasifican en: metales 4%; vidrio 5%; plástico 12%; papel 17%; y alimentos 44%.

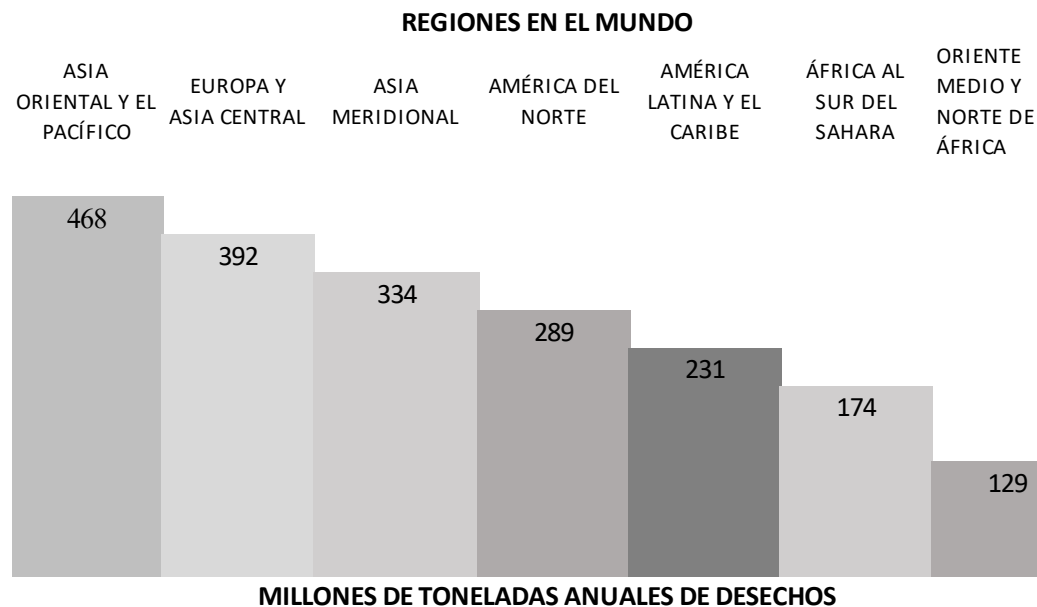
Los riesgos en la gestión de los desechos sólidos representan un problema que compete a todos los habitantes del planeta. Garantizar una gestión eficaz en el manejo de los RSU es crucial para los objetivos del desarrollo sostenible (Banco Mundial, 2018).

El problema global es el crecimiento desmedido de la población mundial que conlleva a un consumo insostenible (Ruiz, 2019) esto a su vez repercute en la generación de desechos.

Mientras que en los países de ingreso mediano alto e ingreso alto proveen servicios de recolección de residuos casi universales y recuperan más de la tercera parte de los desechos a través del reciclaje y el compostaje, la media nacional en los países de ingreso bajo es del 48% de recolección en las ciudades, y del 26%, en las zonas rurales, de estos desechos solo recuperan el 4% para reciclar. La media general a nivel mundial es que el 13.5% de los desechos se recicla y el 5.5% se composta (Banco Mundial, 2018).

El promedio de generación de desechos por regiones en el mundo anualmente (Banco Mundial, 2018), en millones de toneladas, es el siguiente: Asia Oriental y el Pacífico 468; Europa y Asia Central 392; Asia Meridional 334; América del Norte 289; América Latina y el Caribe 231; África al Sur del Sahara 174; Oriente Medio y Norte de África 129 (Figura 1).

Figura 1
 Generación de desechos a nivel regional anualmente, cifras al 2018



Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial, 2018.

De acuerdo con los datos del Banco Mundial (2018), la región de América del Norte está integrada por Bermudas, Canadá y Estados Unidos y genera 289 millones de desechos al año. México forma parte de la región de América Latina y el Caribe y es el país que aporta la mayor parte de los 231 millones de toneladas de residuos al año.

Por su población, la República Mexicana en el 2022 ocupaba el lugar número 10 entre los países más poblados del mundo con más de 127 millones de habitantes (ACNUR, 2019). Este universo poblacional destaca a nivel global por ser una sociedad de alto consumo. En el año 2018, los mexicanos registraron el nivel más alto de consumo de artículos de uso masivo en el mundo. Los productos con mayor demanda fueron refrescos, galletas y botanas. Según datos de la firma internacional Kantar WordIPanel, un mexicano registra un promedio de 260 visitas a tiendas de conveniencia en el año para adquirir este tipo de artículos; el segundo país en consumo de estos insumos es Chile, el promedio de visitas anuales a estos establecimientos es de 140 (El Universal, 2018).

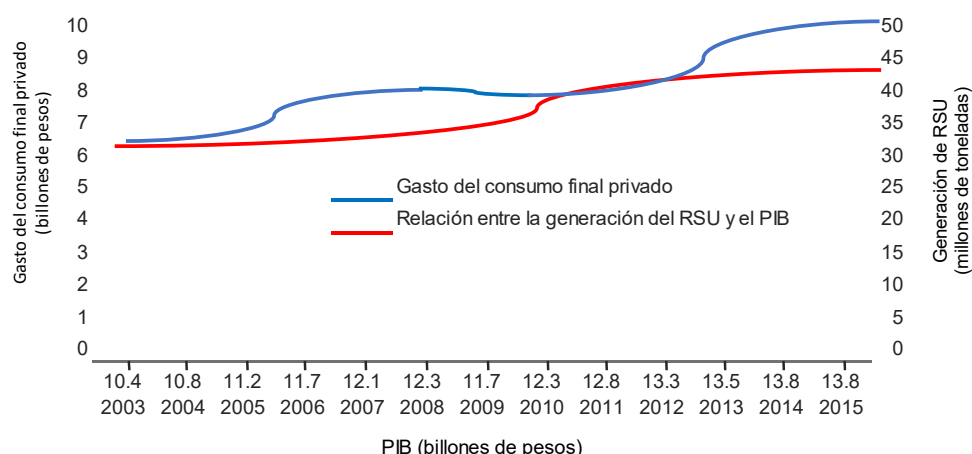
El grave problema en México, además de la falta de educación hacia un consumo responsable, es la generación de desechos. Según las cifras oficiales publicadas en 2017, la generación de RSU alcanzó 44.6 millones de toneladas, lo que representó un aumento del 35.6% con respecto a 2003 (11.73 millones de toneladas más generadas en ese período). El promedio de

generación de desechos por habitante alcanzó .98 kilogramos por día en ese año (Gobierno de México, 2017).

En México, como en el caso de otros países, el crecimiento de la generación de RSU marcha a la par del gasto del consumo final privado y el Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Figura 2). Esta relación, que se ha observado también en otras regiones del mundo, explica que, a mayores ingresos, el nivel de consumo se incrementa, y en consecuencia se produce un mayor volumen de residuos sólidos urbanos (RSU) (Gobierno de México, 2017).

Figura 2

Relación entre la generación de RSU, el producto interno bruto (PIB) y el gasto del consumo final privado en México, del año 2003 al año 2015.



Nota. Se muestra la relación entre la generación de RSU, el producto interno bruto (PIB) y el gasto del consumo final privado en México, del año 2003 al año 2015. Las líneas representan el crecimiento de la generación de RSU a la par del gasto del consumo final privado y el Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Gobierno de México, 2017).

Del lado izquierdo se observa el gasto del consumo final privado en billones de pesos, del lado derecho la generación de RSU en millones de toneladas, y abajo el PIB en billones de pesos. La línea azul representa el gasto del consumo final privado y la línea roja la relación entre la generación de RSU y el PIB. La tendencia revela que el crecimiento de la generación de RSU marcha a la par del gasto del consumo final privado y el PIB nacional.

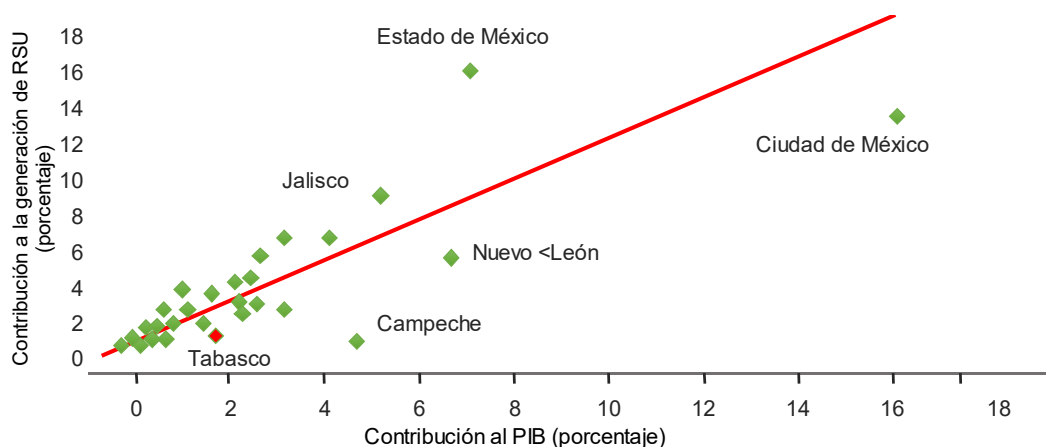
En las entidades federativas se observa una relación similar; las que tuvieron un mayor impacto al PIB nacional, también contribuyeron al volumen nacional de RSU, con variaciones en algunos casos cuando la contribución a la producción total nacional de RSU se desvía de la tendencia general. El Estado de México produce más residuos respecto a la tendencia general debido a su actividad industrial y alta población, 6.98 millones de toneladas, 15.7% del total nacional. Por

el contrario, Campeche produce menos de lo esperado 313,317 toneladas (0.7%), sus resultados se deben a la elevada actividad petrolera y a su baja población. La contribución de RSU del Estado de Tabasco es de 2.3 toneladas por día, derivado de una población de 2'402,598, su aportación al total nacional es de 839,500 toneladas al año, un margen del 2% del total nacional.

El municipio de Centro, Tabasco tiene una población de 683,607 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020) que aportan en promedio 650.3 toneladas diarias, que contribuye al total nacional con 237,372 toneladas de RSU al año.

El municipio de Centro, Tabasco cuenta con un Centro de Transferencia Municipal para la gestión de los RSU, así como un relleno sanitario; sin embargo, existen 1600 vertederos a cielo abierto en su territorio (Cuevas, 2019). Esto representa una problemática para los gestores municipales debido a que solo el 62% de los residuos se recolecta, el resto termina en dichos vertederos, a orilla de carreteras, en lagunas y márgenes de ríos.

Figura 3
Contribución al PIB y a la generación de RSU por entidad federativa



Nota. Del lado izquierdo se observa la contribución a la generación de RSU en porcentaje respecto al total nacional, y los datos de forma horizontal, la contribución al PIB en porcientos. Se aprecia que el Estado de México contribuye con 16% del total, y Tabasco (punto rojo) cercano al 2% (Gobierno de México, 2017).

Residuos. Según se establece en el artículo 18 de la Ley para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos del Estado de Tabasco (2012) los residuos se clasifican en dos grandes apartados: I. Residuos de manejo especial, y II. Residuos sólidos urbanos.

Residuos de Manejo Especial. Son aquellos generados en los procesos productivos, que no reúnen las características para ser considerados como peligrosos o como RSU. Según el artículo 19 de la Ley para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos del Estado de Tabasco (2012) se identifican entre éstos: 1) Residuos de rocas o materiales de construcción; 2) Aquellos generados por los servicios de salud (humana o animal); 3) Residuos orgánicos e inorgánicos derivados de la pesca, agricultura, avicultura, ganadería y actividades similares; 4) Desechos de los servicios de transporte (terrestre, aeroportuaria y marítimo; incluyendo actividades aduaneras); 5) Residuos provenientes de aguas residuales, 6) Residuos de la actividad comercial; y 7) Los relacionados a la tecnología (informática, electrónicos, vehículos automotores y más).

Residuos Sólidos Urbanos (RSU). Son aquellos generados por actividades domésticas, comerciales, industriales y de servicios (Tchobanoglous, Theissen, y Eliassen, 1982); (Galvis, 2016), se clasifican en Residuos Sólidos Orgánicos y Residuos Sólidos Inorgánicos.

Residuos Sólidos Orgánicos. Son los materiales que en algún momento tuvieron vida o derivan de la transformación de combustibles fósiles. Entre otros, los restos de comida, cualquier tipo de papel, cartón, plásticos, textiles, goma, cuero, madera y desechos de jardín (Galvis, 2016) (Bustos, 2009).

Residuos Sólidos Inorgánicos. Son materiales no biodegradables provenientes de recursos minerales, tales como vidrio, cerámica, latas, aluminio, metales ferrosos, suciedad (Galvis, 2016) (Bustos, 2009).

Residuos Peligrosos. Son residuos no radiactivos que contienen un alto nivel de toxicidad, explosividad o cualquier otra característica considerada peligrosa, propensos a ocasionar daño a la salud humana o al medio ambiente al tener contacto con otros residuos (Soto, Obaya, y Guerrero, 1996).

Niño, Trujillo y Niño (2017) exponen que la gestión de residuos sólidos es un proceso que identifica los tipos de residuos generados, determina el lugar de acopio temporal, estima el porcentaje propenso a ser aprovechado o reciclado, para finalmente llegar a la disposición final como última opción. Lo anterior corresponde a un adecuado plan de gestión sustentable, que pretende disminuir el impacto ambiental mediante el tratamiento o la eliminación de la basura; la gestión integral de los residuos sólidos urbanos es un servicio público que precisa de los recursos adecuados para poder satisfacer la demanda requerida (González y Buenrostro, 2012; André y Cerdá, 2006; Betanzo et al., 2016).

El Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2021) señala que los Estados deberán procurar la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, y además esclarece en su Artículo 115 que dicha tarea corresponde a los Gobiernos Municipales.

El municipio de Centro, en el Estado de Tabasco, deslinda la responsabilidad de la gestión municipal de los residuos sólidos urbanos sobre la Coordinación General de Servicios Públicos Municipales, la unidad de apoyo para este fin es la Coordinación de Limpia y Recolección de Residuos, según se establece en el Artículo 238 inciso (e) del Reglamento de la Administración Pública del Municipio de Centro (2017). Su función es mantener limpia la ciudad de Villahermosa mediante la prestación de un servicio público gratuito y domiciliario para el manejo de los residuos sólidos urbanos.

Es competencia de la Coordinación de Limpia realizar la recolección, traslado y disposición final de residuos sólidos producidos por la población en sus actividades comerciales y domésticas. Para llevar a cabo su función administra 117 rutas: 61 matutinas, 25 foráneas (matutinas), 17 vespertinas y 14 nocturnas, más operativos dominicales que recorren los mercados.

El entorno de los negocios dedicados al reciclaje en el Estado de Tabasco es muy limitado aún, una búsqueda rápida en Google muestra 20 empresas dedicadas a este sector económico, entre las que se encuentran las de reciclaje industrial de acero y fierro, plásticos y cartón. Alrededor del Centro de Transferencia Municipal se ubican pequeñas empresas acopiadoras que aprovechan el rescate de RSU realizado en el interior de este recinto.

La empresa Poliplasts, S.A., con sede principal en la ciudad de Cárdenas, Tabasco, ejerce un papel muy importante en la reincorporación de plásticos como el PET (Tereftalato de Polietileno) y el HDPE (Polietileno de Alta Densidad) a la economía circular, recolectan 800 toneladas de PET y 500 toneladas de HDPE anuales, con la finalidad de incrementar el reciclaje en un 40% anual (Poliplasts, s.f.). La empresa es 100% tabasqueña, iniciando hace 21 años como comercializadora, posteriormente surgió el área industrial, al evaluar su entorno y descubrir 10 años más tarde que nadie reciclaba, convirtiéndose en la primera empresa recicladora en el sureste mexicano. Refieren los líderes de la empresa que el plástico hace cinco años era un problema, actualmente ha dejado de serlo porque procesa el 20% de la basura que ya no se confina. Así pues, Poliplasts evolucionó de ser una fábrica de bolsas de plásticos a una empresa ecológica que convierte en renovable un recurso que no lo es: El petróleo.

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación es de carácter cualitativo, se basa en el análisis documental de fuentes primarias y secundarias y se apoya en técnicas como la observación en sitio y la entrevista.

Las unidades de análisis fueron el Gobierno local municipal, la ciudadanía y las organizaciones dedicadas al reciclaje, estableciéndose como sujetos de investigación a aquellos trabajadores de los Gobiernos locales, pepenadores y acopiadores independientes, así como directivos y operativos de las organizaciones dedicadas a la recolección de RSU y de reciclaje, además de la ciudadanía como generador de residuos.

El objetivo es conocer la relación entre los Gobiernos locales, la ciudadanía y las organizaciones dedicadas al reciclaje, con la producción de residuos sólidos urbanos y el consumo responsable, para describir la problemática derivadas de una sociedad de consumo que demanda estrategias que coadyuven a disminuir el impacto de sus residuos en el medio ambiente.

Se aplicaron entrevistas abiertas a los trabajadores del servicio de recolección del municipio de Centro, Tabasco; a pepenadores dentro del Centro de Transferencia Municipal y a acopiadores que compran los residuos rescatados para revenderlos a las empresas recicladoras. La observación en sitio se realizó a las rutas de recolección de Centro, Tabasco, así como al proceso de descarga, rescate y venta de residuos dentro del Centro de Transferencia Municipal.

RESULTADOS

Se dio seguimiento al proceso de recolección de residuos sólidos urbanos en el Municipio de Centro, Tabasco. Se pudo constatar que el Servicio de Limpia cumple con la premisa señalada en el Artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con el Reglamento de la Administración Pública del Municipio de Centro, Tabasco (Reglamento de la Administración Pública del Municipio de Centro, Tabasco, 2017). El servicio de recolección se realiza por rutas establecidas y al término de su recorrido, los residuos son transportados al Sitio de Transferencia Municipal, ubicado en la Ranchería Anacleto Canabal 3ª. Sección, Municipio de Centro, Tabasco, alcanzando cada ruta su meta de 8 toneladas por recorrido.

Se observó que los desechos levantados en las aceras por el camión recolector, en su mayoría, no son separados por tipo de residuo. El promedio de separación es del 10% lo que representa que solo en una de cada diez casas se realiza esta labor. Durante el proceso, los recolectores se encargan de separar materiales reciclables como cartón, latas de aluminio y botellas de

plástico. El recorrido de la ruta es de seis horas aproximadamente; antes de finalizar, los miembros del equipo se toman unos minutos para revisar los desechos y recuperar lo posible; después se dirigen al Centro de Transferencia a hacer el depósito de los residuos recolectados.

Figura 4
Recuperación de RSU en el Centro de Transferencia



Nota. Memoria fotográfica del proyecto (UJAT-CONACYT, 2015).

La recuperación en el Centro de Transferencia la realizan pepenadores independientes que cuentan con permiso del Municipio de Centro, Tabasco para trabajar en el interior de este recinto (Figura 4). En promedio 150 personas realizan el rescate de los RSU susceptibles de ser reincorporados a la industria a través del reciclaje. El proceso consiste en esperar que el camión recolector vierta su contenido y aprovechar los 10 minutos que les conceden para rescatar materiales, antes de que el trascabo levante el producto restante y lo coloque en el tráiler que llevará estos RSU a la disposición final, el relleno sanitario.

Dentro de este recinto se generan actos de comercio con los RSU rescatados, esto opera entre acopiadores (empresarios en pequeño que cuentan con permiso para entrar con sus vehículos de carga) y pepenadores, y los materiales que adquieren los acopiadores, los colocarán con empresas recicladoras como Poliplasts.

Esta empresa refiere que el 65% de sus materias primas provienen de los RSU, cerrando así el ciclo de reincorporación de bienes a la economía. En el caso del PET y el HDPE, Poliplasts podrá transformarlos en hojuelas o peletizado de PET, pacas de PET y HDPE soplado peletizado, productos que a su vez son materias primas para industrias locales, así como del

Norte, Centro y Sureste de la República, con ellos se fabrican envases de PET y HDPE, así como madera plástica. Es importante señalar que el precio del peletizado de PET cristal proveniente del reciclaje tiene el mismo valor que la resina virgen.

CONCLUSIONES

El incremento de residuos sólidos urbanos se relaciona con el crecimiento urbano, el desarrollo industrial, las modificaciones tecnológicas y el cambio en los patrones de consumo de la población: A mayores ingresos, mayor consumo. De acuerdo a la revisión documental, se encontró que la media general a nivel mundial es que el 13.5% de los desechos se recicla y el 5.5% se composta, estas cifras varían en cada País y Región, dependiendo de la cultura entre los ciudadanos, la producción y el consumo responsable en las empresas, la intervención de los Municipios en el manejo de los residuos y la participación de la industria del reciclaje.

De igual manera se detectó que México encabeza la generación de RSU en América Latina con un promedio estimado en 46 millones de toneladas para el año 2022. Como se puede observar en la Figura 2, hay una relación proporcional entre el ingreso y el consumo con la generación de desechos. En la medida que sigan creciendo la población y el ingreso, los usos y costumbres conllevarán a consumir más, lo que repercutirá en el incremento de RSU. Es tiempo de revertir los efectos, adoptar una cultura responsable, bajar la media del consumo, para que el promedio de generación de desechos baje del .98 kg diario por habitante.

Asimismo, el estado de Tabasco está en la media de .98 kg por persona en generación de desechos, por lo que hay mucho camino que recorrer en cuanto a la participación de los Gobiernos municipales en el manejo eficiente de los RSU, para que se incremente el promedio de reciclaje y se adopten medidas de reducción mediante el compostaje. De acuerdo con Lara (2019), el municipio de Comalcalco también cuenta con manejo del residuo sólido urbano y disposición final a relleno sanitario; los municipios de Centla, Huimanguillo, Jonuta y Macuspana, cuentan con celdas de relleno sanitario para disponer de los residuos operadas por los Ayuntamientos, lo que significa que 11 municipios en el Estado de Tabasco carecen de un manejo eficiente de los RSU.

El municipio de Centro cuenta con una administración de residuos eficiente. Sin embargo, a pesar de la recuperación de RSU que logran los personajes implicados, muchos materiales que podrían aprovecharse en la industria del reciclaje tienen como destino final el relleno sanitario.

En el municipio de Centro, en el estado de Tabasco, no se han implementado medidas que culturicen a la población para la separación de RSU, el compromiso de los habitantes consiste en depositar las bolsas de basura en las aceras para la recolección, sin separar los residuos.

En la medida que las empresas se enfoquen en la producción y consumo responsables para minimizar el impacto de la generación de RSU y se involucre la ciudadanía en culturizar desde casa para un consumo responsable y el manejo de desechos, habrá una responsabilidad compartida con el Gobierno y las empresas recicladoras para incrementar el rescate de desechos susceptibles de reinserción en la producción y se favorecerá el ciclo de la economía circular.

PROPUESTAS

- Convertir el centro de transferencia en un centro procesador de RSU.
- Rentar espacios dentro del centro procesador de RSU a empresas recicladoras para que se encarguen del manejo de residuos.
- Reducir mediante estas acciones el impacto a la disposición final en el relleno sanitario.
- Generar estrategias para culturizar a los ciudadanos para la separación de los residuos desde el origen.
- Promover una cultura de producción y consumo responsables.
- Promover la reducción del consumo de plásticos de un solo uso.
- Promover el reciclaje, la reutilización y reducción de residuos.

REFERENCIAS

- ACNUR. (Julio de 2019). *Los 10 países más poblados del mundo*. (A. C. Español, Productor). La Agencia de la ONU para los refugiado: https://eacnur.org/blog/los-10-paises-mas-poblados-del-mundo-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- André, F. y Cerdá, E. (2006). Gestión de residuos sólidos urbanos: análisis económico y políticas públicas. *Cuadernos económicos de ICE* (71), 71-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2249708>
- Banco Mundial. (2018). Los desechos 2.0: Un panorama mundial de la gestión de desechos sólidos hasta 2050. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2018/09/20/what-a-waste-20-a-global-snapshot-of-solid-waste-management-to-2050>
- Banco Mundial. (2018). Los desechos: un análisis actualizado del futuro de la gestión de los desechos sólidos. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>

- Betanzo, E., Torres, M., Romero, J. y Obregón, S. (2016). Evaluación de rutas de recolección de residuos sólidos urbanos con apoyo de dispositivos de rastreo satelital: análisis e implicaciones. (U. N. México, Ed.) *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 32(3), 323-337. doi:10.20937/RICA.2016.32.03.07
- Bustos, C. (2009). La problemática de los desechos sólidos. (U. d. Andes, Ed.) *Economía*, 121-144. doi:ISSN: 1315-2467
- Carioso, A. (2008). El género del consumo en la sociedad del consumo. *La Ventana, Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es.
- Cuevas, G. A. (08 de Julio de 2019). (CORAT, Entrevistador). Detectan en Tabasco 1600 tiraderos de basura a cielo abierto. <https://corat.mx/detectan-en-tabasco-1600-tiraderos-de-basura-a-cielo-abierto/>
- El Universal. (24 de 05 de 2018). Mexicanos, consumidores más activos del mundo. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/mexicanos-consumidores-mas-activos-del-mundo>
- Estévez, R. (03 de 03 de 2015). *Responsabilidad social y el consumo responsable*. <https://www.ecointeligencia.com/2015/03/rse-consumo-responsable/>
- Galvis, J. (2016). Residuos sólidos: problema, conceptos básicos y algunas estrategias de solución. *Gestión y Región* (22), 7-26. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionyregion/article/view/149>
- Gobierno de México. (2017). Sistema de información ambiental y recursos naturales. <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe18/tema/cap7.html#tema1>
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2014). *Programa Sectorial de Energía, Recursos Naturales y Protección Ambiental 2013-2018*. Gobierno del Estado de Tabasco, Secretaría de Energía, Recursos Naturales y Protección Ambiental (SERNAPAM). Villahermosa, Tab.: Talleres gráficos del Gobierno del Estado de Tabasco. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/spftabasco/09-PROGRAMA-SECTORIAL-DE-ENERGIA-RECURSOS-NATURALES-PROTECCION-AMBIENTAL.pdf>
- González, C. y Buenrostro, O. (2012). Composición de residuos sólidos urbanos en dos sitios de disposición final. (U. N. México, Ed.). *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 28(1), 13-18. doi:ISSN: 0188-4999
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía [INEGI], (2020). *Información por entidad Tabasco*. INEGI. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/poblacion/default.aspx?tema=me&e=27>
- Kaza, S., Yao, L. C., Bhada-Tata, P. y Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Urban Development. Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317> License: CC BY 3.0 IGO
- Lara, V. (24 de mayo de 2022). Solo dos municipios en Tabasco cuentan con rellenos sanitarios. *Noticia*. Villahermosa, Tabasco, México.

- <http://xeva.com.mx/nota.cfm?id=81166&t=solo-dos-municipios-en-tabasco-cuentan-con-rellenos-sanitarios>
- Ley para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos del Estado de Tabasco. (2012). Periódico Oficial del Estado. <https://tsj-tabasco.gob.mx/resources/pdf/transparencia/LEY%20PARA%20LA%20PREVENCION%20Y%20GESTION%20INTEGRAL%20DE%20LOS%20RESIDUOS%20DEL%20ESTADO%20DE%20TABASCO.pdf>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. (LC/G.2681-P/Rev.3). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Niño, Á., Trujillo, J. y Niño, A. (2017). Gestión de residuos sólidos domiciliarios en la ciudad de Villavicencio. Una mirada desde los grupos de interés: empresa. (U. d. Caldas, Ed.) *Luna Azul*, 177-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321750362011>
- Poliplasts. (s.f.). Poliplasts: Que es en realidad Poliplasts. <https://www.poliplasts.com/Acerca.html>
- Raffino, M. (23 de 01 de 2020). *Sociedad de consumo*. <https://concepto.de/sociedad-de-consumo>
- Reglamento de la Administración Pública del Municipio de Centro, Tabasco. (2017). Villahermosa. https://transparencia.villahermosa.gob.mx/sitio/otras_administraciones/images/Documentos_transparencia/Informacion_de_Interes/Secretaria_del_Ayuntamiento/reglamento_de_la_administracion_publica_del_municipio_de_centro_tabasco.pdf
- Rodríguez, M. (07 de 2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial. *Distribución y consumo*, 3(143), 156-163. <https://observatoriosc.org/el-consumo-responsable-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Ruiz, L. (15 de 03 de 2019). *Día del consumo responsable*. <https://aprendiendoenverdeblog.wordpress.com/2019/03/15/dia-mundial-del-consumo-responsable/>
- Tchobanoglous, G., Theissen, H. y Eliassen, R. (1982). *Desechos sólidos. Principios de ingeniería y administración*. MacGraw-Hill. https://www.academia.edu/31682388/DESECHOS_S%C3%93LIDOS_PRINCIPIOS_DE_INGENIER%C3%8DA_Y_ADMINISTRACI%C3%93N
- UJAT-CONACYT. (Enero de 2015). *Modernización de la cadena de valor para el cumplimiento de estándares internacionales en el reciclaje manual de PET*. <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171514746> Villahermosa, Tab.: UJAT. www.conacyt.gob.mx
- UNFPA. (21 de 05 de 2022). *Población Mundial*. <https://www.unfpa.org/es/data/world-population-dashboard>

**Prácticas de Responsabilidad Social con Enfoque al Desarrollo Sostenible
Implementadas en las Pymes de Colombia.**

**Social Responsibility Practices Focused on Sustainable Development
Implemented in Colombia SMEs.**

Quintero Rivera, Juan José*, Cervantes Rosas, María de los Ángeles**

*Contador Público, Optando a título Especialista en Revisoría Fiscal y Contraloría, Facultad de Ciencias Contables. Corporación Universitaria Remington, Sede Ibagué, Colombia. Email: juan.quintero.5497@miremington.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7086-2982>.

**Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Occidente. Email: maria.cervantes@uadeo.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3338-4816>.

Correo para recibir correspondencia:

Juan José Quintero Rivera
juan.quintero.5497@miremington.edu.co

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Analizar las prácticas de responsabilidad social implementadas por las empresas colombianas y su contribución en los Objetivos Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

MATERIAL Y MÉTODO: La investigación se clasifica como descriptiva, con un enfoque documental. Para recopilar información sobre las prácticas implementadas por empresas colombianas, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura y una exploración minuciosa de las páginas web de dichas empresas. El objetivo principal de este proceso fue identificar las prácticas específicas y evaluar su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

RESULTADOS: Se analizaron 16 empresas pymes en Colombia, destacan prácticas de RSE alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos incluyen aspectos como sostenibilidad ambiental, bienestar laboral y responsabilidad social, cada empresa implementa ODS específicos, como ODS 12 para consumo responsable y ODS 13 para acción climática, en la Tabla 3 se presenta las empresas y sus ODS aplicados.

CONCLUSIONES: Los efectos del cambio climático en Colombia incluyen pérdidas del 0,49% del PIB anual, afectando diversos sectores. Pymes adoptan prácticas de RSE enfocadas en ODS, con énfasis en producción y consumo responsables y bienestar laboral, pero hay margen para mejorar en sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, Responsabilidad social, Cambio climático, Sustentabilidad.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the social responsibility practices implemented by Colombian companies and their contribution to the Sustainable Development Goals (SDG) of the 2030 Agenda.

MATERIAL AND METHOD: The research is classified as descriptive, with a documentary approach. To gather information on the practices implemented by Colombian companies, an exhaustive review of the literature and a thorough exploration of the websites of these companies were carried out. The main objective of this process was to identify specific practices and evaluate their contribution to the Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 Agenda.

RESULTS: 16 SME companies in Colombia were analyzed, highlighting CSR practices aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), these include aspects such as environmental sustainability, labor well-being and social responsibility, each company implements specific SDGs, such as SDG 12 for responsible consumption and SDG 13 for climate action, Table 3 presents the companies and their applied SDGs.

CONCLUSIONS: The effects of climate change in Colombia include losses of 0.49% of annual GDP, affecting various sectors. SMEs adopt CSR practices focused on SDGs, with an emphasis on responsible production and consumption and labor well-being, but there is still room for improvement in sustainability.

KEYWORDS: Responsible consumption, Social responsibility, Climate change, Sustainability.

En el presente trabajo se abordan las prácticas de responsabilidad social con un enfoque centrado en el desarrollo sostenible; en la parte teórica con el cambio climático en el contexto internacional, nacional y local, entendiendo el cambio en el ambiente que se genera de forma natural o a causa del ser humano, evidenciando los efectos que ha causado. Seguidamente, se explora el desarrollo sostenible y la educación como un proceso fundamental para la capacitación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Finalmente, se consideran las acciones de responsabilidad social abarcadas por las empresas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como políticas y estrategias empresariales de dirección social y ambiental, para el bienestar de la comunidad y su organización, se tiene en cuenta las prácticas de RSE de parte de una empresa de la región. La pregunta de investigación es; ¿Cómo las empresas pymes de Colombia contribuyen al desarrollo sostenible a través de sus responsabilidades sociales?

Debido a la fuerza que ha tomado los ODS y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es importante que las organizaciones, tanto las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como las grandes empresas adopten políticas de RSE y progreso sostenible. La investigación proporcionará prácticas de responsabilidad social enfocadas en el desarrollo sostenible que son implementadas por las PYMES en Colombia, esto servirá como una guía para aquellas empresas que deseen incorporar estas políticas en su organización, brindándoles un recurso valioso para su adaptación.

En los últimos tiempos, varias investigaciones como la de Hurtado y Mesa (2015) e informes de organizaciones internacionales y nacionales como IDEAM (2007), Departamento Nacional de Planeación-DNP y Banco Interamericano de Desarrollo-BID (2014) han mencionado el aumento que ha tenido el clima, en gran parte producido por el ser humano, estas acciones han generado efectos negativos en la tierra debido al cambio climático. Tanto la sociedad como las empresas deben de tomar conciencia sobre estos efectos, se debe de tener en cuenta los ODS, por ello la responsabilidad social es un tema fundamental dentro de la organización principalmente por el aporte al desarrollo sostenible y a reducir los efectos de la alteración climática, del cual se han hecho diversas investigaciones. El estudio realizado por Cardona et al. (2020) que cita el concepto de cambio climático de los jóvenes como algo que el hombre ha generado o precipitado por querer tener más, lo que ha resultado en el sufrimiento de los animales, la vegetación y los seres humanos, resalta la percepción de los jóvenes sobre la causa y el impacto del cambio climático. Esta perspectiva pone de manifiesto la responsabilidad humana en la generación de este problema y su impacto en la biodiversidad y la sociedad, una percepción importante resaltando el daño que el ser humano ha provocado al medio ambiente, no obstante el Grupo Intergubernamental de Cambio Climático [IPCC] (2019, como se cita en Rozo, 2020) hace

mencción al cambio climático se refiere a las modificaciones que ocurren en el sistema meteorológico, ya sea debido a cambios internos en sus componentes o a alteraciones externas causadas por factores naturales o actividades humanas.

Arévalo (2019) hace referencia a los gases de efecto invernadero y señala que alteran el balance energético desestabilizando el planeta. La variación climática, haciendo referencia a las variaciones en la temperatura, entre caliente y frío, originado por un proceso natural de la tierra y hechos humanos, afectando a cada parte del mundo, desde ciudades pequeñas y grandes. Este impacto se considera un tema complejo y la investigación debe ser continua Toulkeridis et al. (2020) y de acuerdo con Carrasco et al. (2020) la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático realizada en 1992 fue el primer instrumento internacional a tratar el sistema meteorológico. En el contexto internacional, donde la variabilidad climática es uno de los mayores retos de los últimos tiempos, Arévalo (2019) hace mencción que se ha notado en los últimos 150 años cómo el progreso industrial ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente, especialmente en la modificación de los patrones climáticos, desde tiempos atrás el cambio climático ya estaba presente, aunque no era muy evidente como lo es hoy en día por sus efectos negativos, seguidamente indica que los niveles de GEI entre los años 1970 al 2010 han tenido un crecimiento del 1.0 gigatoneladas de CO₂.

El cambio climático ocurre a través de una serie de eventos y se puede observar en todas las escalas, desde la local hasta la global. El IPCC (2019) invita a reforzar el aporte para reducir el calentamiento global. Una de las principales conclusiones de este informe enfatiza que limitar dicha elevación a este nivel requerirá cambios rápidos, de gran alcance y sin precedentes en todos los aspectos de la sociedad. United Nations (2017) menciona que dichos impactos son reales y afectan a todos los sectores.

En el contexto nacional sobre el cambio climático, Colombia con la Ley 164 de 1994 "Por medio de la cual se aprueba la "Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático", hecha en Nueva York el 9 de mayo de 1992" a lo cual la misma ley reconoce que todos los países, desarrollados y en vía de desarrollo es necesario el acceso a los recursos para alcanzar el desarrollo sostenible, social y económico, y llegar a cumplir ese objetivo.

Seguidamente la Ley 629 de 2000, aprueba el protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. El protocolo de Kyoto según Andrade (2022) es el Pacto Global, que tuvo lugar en Suiza en 1999 y contó con la participación de las Naciones Unidas

y actores del mundo del libre mercado, se vio complementado por el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas en Bruselas en 2001.

El país cuenta con el Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible creada en 1933 con la Ley 99 de 1993, no obstante, entre 1968 a 1994 el Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Medio Ambiente (INDERENA), fue una entidad con autoridad ambiental en todo el territorio nacional, fundamental para la creación del Ministerio del Medio Ambiente. Entre el 2002 al 2005 se designan varias entidades encargadas sobre el cambio climático; Oficina Colombiana para la Mitigación del Cambio Climático, Grupo de Mitigación de Cambio Climático (GMCC), Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM). En el año 2003 se expide el documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 3242, Estrategia y Acciones para la Venta de Servicios Ambientales de Mitigación de Cambio Climático.

Según Rozo (2020), se ha identificado una limitada capacidad de adaptación a los efectos del cambio climático. Esto se respalda con datos como los proporcionados en el informe del IDEAM (2007), que indica un aumento en la temperatura media a una tasa de cambio de 0,03°C durante el período de 1971 a 2000. Además, se ha observado una disminución significativa en las precipitaciones, especialmente en los departamentos de Huila, Putumayo, Nariño, Cauca, Tolima, Córdoba, Bolívar y Risaralda, donde las lluvias podrían reducirse hasta un 15% en comparación con los niveles registrados en el período climatológico de 1971 a 2000, como señalaron Hurtado y Mesa (2015).

El cambio climático se podría resolver aportando al desarrollo sostenible. Sobre el tema existen varias investigaciones. De acuerdo con Hollmann (2017) en el siglo XVIII, nace la idea de resguardar el medio ambiente y la naturaleza, seguidamente con un enfoque metódico nombrado desarrollo sostenible, cuyo enfoque busca lograr un equilibrio entre la necesidad de promover la equidad en el desarrollo y el progreso humano, al mismo tiempo que se busca una gestión racional de la producción y el consumo, con el objetivo de preservar la vida en nuestro planeta, siendo desarrollo sostenible una idea viable para mitigar los problemas medioambientales. En el siglo XIX se han formado organizaciones filantrópicas cuyo propósito es investigar y proteger el patrimonio natural (Hollmann, 2017), gracias a ello empiezan a funcionar los parques nacionales y reservas donde Inglaterra y Estados Unidos fueron los primeros países en crear políticas y leyes a defensa del medio ambiente. En el siglo XX, la idea de establecer una coordinación para la preservación de la naturaleza surgió durante el VIII Congreso Internacional de Zoología, que tuvo lugar en Basilea en 1910 (Hollmann, 2017), lamentablemente la Primera Guerra Mundial no

permitió el desarrollo de la idea surgida en el congreso, pero los efectos ambientales de la Segunda Guerra Mundial dieron fruto a otras iniciativas a favor del medio ambiente.

El primer significado de desarrollo sostenible se anunció en la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, en el Informe Brundtland en 1987 puso de manifiesto los graves problemas ambientales que afectaban al planeta (Alvarado, 2021), por tanto, tiene un origen medioambiental evidente. Según este informe, la sostenibilidad es un progreso que no solo satisface las necesidades de las personas contemporáneas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Asimismo, Cárabe (2019) señaló que el informe Brundtland introdujo el concepto de desarrollo sostenible. Como forma de vincular el desarrollo social con la racionalidad del desarrollo de recursos, el concepto de desarrollo sostenible comenzó a tomar forma entre las décadas de 1970 y 1980 como resultado de normativas, informes, eventos y declaraciones internacionales (Reyes et al., 2018). Aunque el cuidado del medio ambiente ya se mencionaba antes del siglo XXI, la noción de sostenibilidad ha evolucionado con el tiempo, profundizando la comprensión de las consecuencias y efectos del maltrato al medio ambiente.

En el año 2020 en la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Resolución 55/2 referente a la Declaración del Milenio, a lo que estableció 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio, posteriormente años después la nueva Agenda, genera 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Alonso, 2021).

Según Márquez, et al., (2021) la planificación de la sostenibilidad debe llevarse a cabo con el objetivo de satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, la planificación como punto de partida para el progreso exitoso del desarrollo sostenible en todas las áreas a que se van a manejar. Dado que la sustentabilidad se adapta a las circunstancias locales en estos tres dominios, tomará formas muy diversas en diferentes partes del mundo (Márquez, et al., 2021). En su esencia, la sostenibilidad busca garantizar el bienestar económico y social de las personas y organizaciones, sin causar daño al medio ambiente, dentro del marco de sociedades pacíficas, democráticas e inclusivas.

Los ODS representan una agenda universal, integral e indivisible. Su objetivo es crear conexiones positivas entre el desarrollo social, el crecimiento económico y la preservación del medio ambiente. Colocan a la humanidad y la igualdad en el núcleo de su enfoque, priorizando el respeto de los derechos humanos y la reducción de la pobreza y la desigualdad como sus principales

metas (Naciones Unidas, 2018). El principal desafío de esta nueva visión es ir más allá de la visión departamental y establecer la agenda como un sistema integrado, una red de conexiones, interacciones, interconexiones y causalidad entre metas. Superar este desafío abre la puerta a una gran oportunidad para optimizar los escasos recursos mediante la coordinación de la implementación de políticas interdepartamentales e interinstitucionales para incrementar el impacto en las personas. La forma en que enfrentemos este nuevo desafío dependerá en gran medida de los líderes políticos, que deben hacer del desarrollo sostenible su máxima prioridad al buscar la recuperación económica (UNESCO, 2020).

De acuerdo en la investigación de Barcellos y Gil (2018) la lógica borrosa puede ser una herramienta muy útil para evaluar la sostenibilidad y aporta un modelo metodológico basado en el tratamiento de la incertidumbre siendo la enseñanza reflexiva utilizada por los empresarios.

Seguidamente Legarda et al., (2017), señalan algunos proyectos de progreso verde con contribuciones que las empresas pueden realizar para fomentar la sostenibilidad; entre ellos, destaca el ecoturismo con un estilo natural y de vida local, transferencia de tecnología – recurriendo a la tecnología para hacer los procesos y actividades de la organización, ciclo pista social – transporte ecológico como las bicicletas y la utilización de paneles solares, consorcio juvenil para el desarrollo-proyectos de reciclaje y reforestación dentro de la sociedad.

Las dimensiones de sostenibilidad de acuerdo con Barcellos y Gil (2018) en el contexto ambiental, social y económico puede ser estrategias de competitividad para las empresas, para López et al. (2018) en el desarrollo sostenible se ha puesto un enfoque primordial en la dimensión medioambiental de la sostenibilidad, seguida de la económica, a menudo a expensas de su perspectiva social de igual manera Riestra (2018) menciona estas dimensiones que fueron formuladas en la comisión Brundtland. López et al. (2018) abarca la dimensión social donde cuya dimensión es el punto de partida en la interpretación de las otras dimensiones (economía y ambiental), es la que pone en cuestión el statu quo, contribuyendo a un nuevo paradigma de la sostenibilidad. Stewart et al. (2021) mencionan la dimensión social que incluye diversas áreas de intervención, entre las cuales se destacan la salud, la educación, el deporte, el hábitat, la cultura y la asistencia social áreas que rodean el día a día de la población, por la cual se puede determinar las necesidades de esta.

Seguidamente, Stewart et al. (2021) menciona que la dimensión social, está enfocada hacia el desarrollo humano, comenzado en la década de los 90 del siglo XX, identificado que dicha

dimensión ya se venía trabajando desde décadas atrás, satisfacción las necesidades de las sociedades en diferentes áreas.

Riestra (2018) ofrece una definición más completa de las dimensiones económica y ambiental, donde la primera, se caracteriza por su capacidad para satisfacer las necesidades humanas mediante el uso de principios y procesos económicos básicos, pero también incorpora un componente sostenible que se basa en la consideración de la racionalidad ambiental. Por otro lado, la dimensión ambiental abarca los elementos naturales esenciales para satisfacer las necesidades humanas y garantizar una alta calidad de vida tanto para las personas como para su entorno (Riestra, 2018), esto es fundamental porque según este modelo, la protección del medio ambiente natural y su uso racional puede asegurar la sostenibilidad del desarrollo por medio de la responsabilidad social.

Andrade (2022) menciona la Responsabilidad Social (RS) como un compromiso tanto interno como externo por parte de las empresas hacia el desarrollo, las organizaciones que deseen implementar políticas de RS, deben tener en cuenta este concepto, la sociedad siendo el factor externo, y la empresa como tal el factor interno.

Aunque a medida de los tiempos los conceptos que se tiene sobre responsabilidad social han ido cambiando, pero con algunas relaciones, para Varela y Bedoya (2006) la responsabilidad es la capacidad de comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar deben basarse en el respeto al ser humano y a la naturaleza, lo cual debe beneficiar a todos los actores sociales, y todos debemos realizar nuestro trabajo dentro de un marco ético, y el proceso social.

Quintero et al. (2021) mencionan la norma ISO 26000 dentro de la RSE donde incluye áreas relacionadas con el impacto empresarial en la sociedad, abarcando aspectos sociales, de bienestar y medio ambiente. Se considera el efecto que las empresas tienen en la sociedad en su conjunto, donde la norma ISO 26000 describe los principios y materias de la responsabilidad social que ayuda a la gestión de RSE dentro de una organización. El objetivo de esta norma, según Navarro (2020) es ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible por medio de la gestión de la responsabilidad social.

Antelo y Robaina (2015) indican que la RSE como un compromiso orientado al desarrollo sostenible donde las empresas se hacen responsables de su impacto. En el mismo enfoque (Navarro, 2020) lo percibe como una tendencia. La responsabilidad social corporativa (RSC) se describe como una filosofía que guía las acciones de los líderes empresariales, ya sea por cumplimiento de normativas o por un compromiso con la sociedad (Fonseca et al, 2022), una

perspectiva compartida por Vallaey y Álvarez (2019). Desde este punto de vista, la implementación de la responsabilidad social dentro de una organización puede verse de manera moral o legal, de conformidad con los directivos de esta. La RSE permite asegurar una economía sostenible (Almeida y Arrechavaleta, 2018). Según Vallaey (2018) si la responsabilidad estuviera ligada a la libertad del individuo, sería un asunto siempre voluntario, indudablemente discrecional, que se podría aceptar o rechazar en todo momento. La RSE abarca una amplia gama de áreas, que incluyen políticas de contratación local, estrategias de comunicación y consulta, desarrollo local, negociaciones, planes de relaciones comunitarias, y otros aspectos (Cañarte y Tóala, 2022), la conceptualización de la RSE muestra que no solo las empresas deben asumir la responsabilidad de los accionistas y grupos de interés, sino que las propias empresas también deben participar en la sociedad.

Es importante resaltar que la RSE establece una relación de confianza con sus grupos afectados, protege los resultados económicos y agrega valor a la dirección estratégica. Por tanto, se convierte en una estrategia acertada porque brinda una nueva alternativa a la competencia y se considera que transfiere valor agregado a la sociedad, que se espera se convierta en una fuente de ventaja competitiva a mediano y largo plazo.

Según el análisis de los impactos del cambio climático en la economía y las empresas de Colombia, se proyecta que los efectos serán predominantemente adversos. Se estima que en el período comprendido entre 2011 y 2100, se experimentarán pérdidas anuales en el Producto Interno Bruto (PIB) promedio del 0,49%. Esto significa que cada año, el PIB será un 0,49% más bajo en comparación con un escenario macroeconómico sin el impacto del cambio climático (Departamento Nacional de Planeación-DNP y Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2014). Seguidamente la silvicultura puede ser uno de los sectores que se benefician del cambio climático, mientras que la ganadería, la agricultura, la pesca y el transporte incrementarán sus pérdidas de producción, debido a que estos sectores no toman medidas para mitigar los efectos del cambio climático. Según el Departamento Nacional de Planeación-DNP y Banco Interamericano de Desarrollo-BID (2014) el sector hidroeléctrico de la cuenca del río Guavio se produce el 13% de la energía hidroeléctrica de Colombia, los cambios climáticos como la precipitación y la temperatura en un futuro ocasionara la reducción de generación de electricidad.

Según Farfán (2020) citando a (World Resources Institute, 2015) la financiación necesaria para la adaptación podría ascender a 300 mil millones de dólares estadounidenses para el año 2050, lo que representa aproximadamente el 0,4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial en el año 2020, haciendo referencia a la adaptación del mundo frente al cambio climático, es de mencionar

de acuerdo con Farfán (2020) la decisión de no aumentar la inversión en adaptación significa desaprovechar la oportunidad de obtener estos beneficios, afectando el crecimiento económico y consecuencias ambientales negativas en los países. Es por ello, que el objetivo planteado es identificar las prácticas de responsabilidad social que tienen las organizaciones pymes de Colombia con enfoque al desarrollo sostenible.

MATERIAL Y MÉTODO

El cambio climático es el resultado de las actividades realizadas por el hombre a lo largo del tiempo; hoy en día, representa un problema que requiere de la colaboración de todos los sectores y todos los actores, como lo señala la Agenda 2030, para lograr minimizar sus efectos. En ese mismo contexto, se reconoce la responsabilidad social como aquella que examina el progreso y el bienestar van ligados al respeto al ser humano y a la naturaleza. El objeto de estudio es analizar las prácticas de responsabilidad social implementadas por las empresas pymes colombianas y su contribución en los Objetivos Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Se busca comprender cómo estas empresas abordan el cambio climático y contribuyen al desarrollo sostenible a través de sus políticas y prácticas de responsabilidad social.

En la Tabla 1, se proporciona una visión general de las fuentes de información utilizadas en esta investigación sobre las prácticas de responsabilidad social y desarrollo sostenible implementadas por empresas pymes en Colombia. La obtención de información se basó en una revisión de la literatura y la exploración de las páginas web de diversas empresas.

Para garantizar la representatividad y la exhaustividad en la exploración de las prácticas de responsabilidad social y desarrollo sostenible en empresas pymes en Colombia, se implementaron criterios específicos de selección.

- **Tamaño Empresarial (Pymes):** Se dio prioridad a empresas clasificadas como pymes, reconociendo la importancia de examinar prácticas de RSE en organizaciones de menor escala, donde las dinámicas y los recursos pueden diferir de las empresas de mayor tamaño.
- **Ubicaciones Geográficas (Colombia):** La selección se limitó a empresas con sede en Colombia, considerando posibles variaciones regionales en las prácticas de RSE.
- **Accesibilidad y Completitud de Datos:** Se seleccionaron empresas que proporcionaron datos accesibles y completos sobre sus prácticas de responsabilidad social y desarrollo sostenible en sus páginas web.

- Representatividad de Sectores: Se buscó incluir empresas de diversos sectores económicos para capturar la variabilidad en las prácticas de RSE.

Estos criterios se aplicaron de manera conjunta para garantizar una muestra equilibrada y representativa de empresas pymes en Colombia. La combinación de estos factores facilita una comprensión integral de las prácticas de responsabilidad social y desarrollo sostenible en el contexto empresarial colombiano.

Para abordar este problema de investigación, se empleó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, utilizando el método de análisis documental. Cada empresa se asoció con la fuente específica de datos, lo que contribuye a la comprensión de las prácticas de RSE en el contexto colombiano.

Tabla 1
Fuentes de información para resultados

No.	Empresa	Fuente
1	Supermercado	Torres et al. (2018)
2	Hotel eco turista	Directamente de la página web.
3	Industrial de productos de aseo	Directamente de la página web.
4	Reciclaje de llantas	Directamente de la página web.
5	Biotecnología	Directamente de la página web.
6	Productos de café	Directamente de la página web.
7	Hidrocarburos	Directamente de la página web.
8	Suministros agrícolas	Directamente de la página web.
9	Turístico-hotelero	La Rivera (2022)
10	Energías renovables	Directamente de la página web.
11	Alimentos	Alonso y Polanco (2017)
12	Manufacturero	Cortés (2020)
13	Manufacturero	Cortés (2020)
14	Industriales	Uribe (2016)
15	Calzado	Téllez y Bernal (2021)
16	Turismo	Rojas (2021)

Nota. Elaboración propia.

RESULTADOS

Se analizaron 16 páginas, documentos e investigaciones sobre diferentes empresas clasificadas como pymes y que se ubican en Colombia, las cuales se muestran en la siguiente tabla la cual presenta un resumen detallado de los resultados obtenidos tras analizar 16 empresas colombianas, clasificadas como pymes, ubicadas en diferentes sectores y regiones del país. El

análisis se centra en sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Cada entrada en la tabla incluye información esencial sobre la empresa, como su sector, una descripción que destaca sus prácticas de RSE y enfoques sostenibles, se identifican los ODS específicos en los que cada empresa ha centrado sus esfuerzos, proporcionando una visión clara de su compromiso con temas ambientales, sociales y económicos.

Tabla 2
Análisis de RSE en empresas colombianas

No.	Empresa	Sector	Descripción	ODS
1	Supermercado Regional	Comercio	Se fundó en Ibagué (Tolima) un supermercado regional que hoy en día es uno de los principales promotores de empleo; cuenta con 14 sucursales en Tolima, 13 sucursales en la capital provincial (Ibagué) y 1 en Espinal. Negocio familiar que ha sido fortalecido por la estructura organizacional y por los procesos de redireccionamiento estratégico continuos. Las actividades de RSE son continuas y enlazadas con su sistema de gestión de calidad de acuerdo con la norma ISO 9001; lo que permite que la organización cumpla con las expectativas de la comunidad y resuelva y satisfaga sus necesidades de manera positiva permitiendo el desarrollo social de la región. La cadena de supermercados tiene implementados varios ODS, entre ellos es el ODS 12 (producción y consumo responsable), donde se reflejan las actividades ambientales realizadas, sensibilizando a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente mediante eventos ecológicos y publicidad sobre el cuidado del medio ambiente, en este contexto se puede evidenciar la sensibilización en la reducción de la huella ecológica, la utilización de los productos ecológicos, entre otros. Torres et al., (2018) se confirman prácticas de RSE; el 32% de los empleados cree que el apoyo a la sociedad dentro de las políticas de la empresa está relacionado con el desarrollo de actividades con sectores externos, el 26% de los trabajadores respondieron que ocasionalmente se realizan estas actividades en la empresa.	12, 8
2	Hotel Ecoturista	Turismo	Hotel ecoturista ubicado en la ciudad de Ibagué (Tolima), donde a sus clientes, proveedores, huéspedes y colaboradores les inculcan y hace partícipes sobre la importancia del desarrollo sostenible, aportan al medio ambiente con consumos responsables de energía y agua alineados al ODS 12), enfocados en la protección del patrimonio cultural, flora y fauna.	12
3	Empresa de Aseo	Manufactura	Empresa con 14 años en el mercado laboral, fundada en Bogotá, dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el aseo industrial y doméstico. En su compromiso ambiental se evidencia el uso eficiente y adecuado de los recursos naturales utilizados para la fabricación alineados al ODS 12. Fabricando bienes con compromiso ambiental, con el uso eficiente de agua, energía y materias primas.	12

(continúa)

No.	Empresa	Sector	Descripción	ODS
4	Gestión Ambiental de Llantas	Medio Ambiente	Objeto social el desarrollo y la implementación de sistemas de recolección y gestión ambiental de llantas usadas, identificado el ODS 12 debido a la producción sostenible y el reciclaje que se les da a las llantas para la elaboración de otros productos. Empresa ubicada en 5 ciudades de Colombia (Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Ibagué y Bogotá). En su informe de desarrollo sostenible del año 2019, se encuentra el enfoque de gestión integral con las áreas económicas, ambientales y sociales. En el año 2019, recibe reconocimiento "Empresa Comprometida con la Responsabilidad Social" en América Latina y Negocio Verde certificado por Cortolima, evidenciando el compromiso de la organización con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.	12, 13
5	Bioteología	Bioteología	Sector bioteología, desarrollando productos de composiciones de bacterias para la recuperación de suelos afectados principalmente en áreas de incendios forestales, con la aplicación del ODS 13, crean estrategias para recuperar los recursos naturales como el agua, el suelo y aire menos contaminante, se evidencia la certificación como sociedad BIC empresa con propósito de crear valor económico, social y ambiental. Certificado como Negocio Verde.	13
6	Agricultura (Café)	Agricultura	Sector agrícola, dedicada a los productos de café, entre sus objetivos mencionan el desarrollo empresarial de la región. Cuenta con seis certificaciones o sellos en agricultura sostenible como; Fairtrade, Rainforest Alliance, identificado el ODS 13 (acción por el clima). En su informe social en el año 2021 mantuvieron a 71 asociados, entre ellos los caficultores, seguidamente se refleja el ODS 4 en la ejecución de fondos sociales e inversión en educación para stakeholders.	13, 4
7	Hidrocarburos	Energía	Empresa del sector de los hidrocarburos, certificada en la norma ISO 14001 (Norma Técnica Colombiana, 2015), evidenciando el compromiso por la conservación del medio ambiente de acuerdo con el ODS 11 y ODS 13. Entre sus objetivos se halla la mejora continua en el desempeño y la gestión de calidad y gestión ambiental. Entre sus servicios se registra la intervención ambiental en obras civiles, la reforestación en zonas afectadas con plantas nativas. La empresa genera acciones de sostenibilidad ambiental con grupos de interés.	11, 13
8	Comercio de Suministros Agrícolas	Comercio	Sector del comercio de suministros agrícolas con 64 años en el mercado, dentro de su página web menciona el desarrollo y bienestar social en las regiones donde se encuentran destacando el ODS 8, seguidamente el fortalecimiento del medio ambiente en ODS 13, implementando procesos de mejoramiento de sostenibilidad de los recursos naturales. Dentro de su misión y visión se encuentra plasmado la sostenibilidad de la empresa y el entorno.	8, 13
9	Reserva Natural	Turismo	La organización es del sector turístico. Reserva natural de la sociedad civil del cañón del Combeima de la ciudad Ibagué de acuerdo a la resolución 44 del 06 de abril de 2017 del ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, la empresa destina el 70% del territorio a la conservación, restauración y preservación del bosque Andino, el ecosistema más degradado de Colombia, del cual apenas se conserva un 4%. Dentro de la biodiversidad de estos bosques, destacan especies como ranas y aves (La Rivera, 2022), evidenciando el ODS 15, se observa certificados como Negocio Verde.	15

(continúa)

No.	Empresa	Sector	Descripción	ODS
10	Energías Renovables	Energía	La última empresa analizada, dedicada a la prestación de servicios de diseño e instalación, y suministro de asesorías de energía renovables, entre sus proyectos de paneles solares más reconocidos se observan; plazoleta de artesanos, arboles con paneles solares en parques. Permitiendo la sostenibilidad del medio ambiente con el ODS 7, se identifica en sus políticas ambientales; la producción de energía renovable y limpia, aprovechando la radiación del sol, seguidamente la preservación del equilibrio ecológico, y la gestión y cuidado del medio ambiente. Se observa que gran parte de sus clientes son entidades públicas como alcaldías, bomberos, centros educativos, entre otros.	7, 13
11	Alimentos (Análisis RSE)	Alimentos	Alonso y Polanco (2017) hacen un análisis sobre las prácticas de RSE de una organización del sector de alimentos ubicada en la ciudad de Bogotá DC, donde dichas prácticas están enfocadas a la normativa laboral y donaciones a sus productores (campesinos o cultivadores), teniendo en cuentas que las empresas que realizan donaciones pueden deducirlo en el impuesto de renta. Estas actividades de RSE son realizadas en el transcurso de sus actividades comerciales, pero no se tiene estadísticas o informes oficiales de su magnitud, se evidencia el ODS 8, algunas de las prácticas que la empresa realiza con sus productores es la capacitación, recolección y donaciones de elementos básicos para una mejor calidad de vida.	8
12	Manufactura (Empresa 1)	Manufactura	En el sector manufacturero, Cortés (2020) estudia 3 empresas, dos de las cuales son pequeña y mediana empresa (pymes), en la primera empresa las dimensiones económicas y sociales se evidencian que las prácticas de RSE van alineadas con los ODS 9, 8 y 13; en la dimensión económica, prácticas de calidad del producto y gestión de riesgos asociados a la calidad del producto, y en la dimensión social se realiza la selección de proveedores como el pago oportuno de las deudas la capacitación de sus empleados.	9, 8, 13
13	Manufactura (Empresa 2)	Manufactura	En la siguiente pyme estudiada por Cortés (2020) del sector manufacturero se evidencian las tres dimensiones; en la social se aprecia énfasis en la aplicación de seguridad, salud laboral y la vinculación de personal con diversidad cumpliendo con el ODS 8. En la dimensión ambiental alineados con el ODS 13 se realizan prácticas de gestión de recursos utilizados en la productividad de la organización como lo es la disminución del agua, se implementa la normativa ISO 14001 (Sistema de Gestión de Medioambiental), en la dimensión económica con prácticas en la disminución de costos, gestión de riesgos asociados a la calidad del producto, todo alineado estratégicamente con la misión, visión y valores.	8, 13
14	Empresas Industriales	Manufactura	En la investigación de Uribe (2016) sobre la RSE en las empresas industriales de la ciudad de Ibagué (Tolima), se pudo evidenciar que las prácticas de reciclaje, control de insumos y prácticas de ecodiseño en procesos productivos alineados al ODS 12 Y ODS 13. La mayoría implementa la gestión ambiental, pero hay poca relación con organizaciones ecológicas y promoción de certificaciones ambientales.	12, 13
15	Calzado	Calzado	En el sector del calzado, Téllez y Bernal (2021) manifiestan que algunas de las prácticas son; en la dimensión ambiental (ODS 13) como la reducción del agua en su productividad, la medición del impacto de la huella de carbono. Dentro de la dimensión social (ODS 8) se llevan a cabo actividades de capacitación para el personal; se enfoca en el cumplimiento del bienestar laboral, seguridad y salud en el trabajo, y el cumplimiento de los derechos laborales dentro de la organización.	13, 8

(continúa)

Nota. Elaboración propia.

Figura 1
Nube de palabras



En la Tabla 3, se presenta un resumen que identifica las empresas analizadas y los ODS que implementan.

Tabla 3
ODS dentro de las empresas analizadas

No.	Empresa	ODS
1	Supermercado	12
2	Hotel eco turista	12
3	Industrial de productos de aseo	12
4	Reciclaje de llantas	12
5	Bioteología	13
6	Productos de café	13 y 4
7	Hidrocarburos	13 y 11
8	Suministros agrícolas	8 y 13
9	Turístico-hotelerero	15
10	Energías renovables	7
11	Alimentos	8
12	Manufacturero	9, 8 y 13
13	Manufacturero	8 y 13
14	Industriales	12 y 13
15	Calzado	8 y 13
16	Turismo	8 y 13

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En conclusión, los efectos del cambio climático son innegables en Colombia. Se anticipan pérdidas anuales equivalentes al 0,49% del Producto Interno Bruto (PIB) como lo indica el Departamento Nacional de Planeación-DNP y Banco Interamericano de Desarrollo-BID(2014), como resultado de este fenómeno, el sector agropecuario también se ve afectado, la reducción de energía producida en el sector hidroeléctrico debido a la disminución del agua, estos efectos producto del cambio climático en diferentes sectores económicos importantes en el país se verán reflejadas afectando el crecimiento económico y social de Colombia.

Ahora bien, las prácticas de responsabilidad social adoptadas por las pymes con enfoque al desarrollo sostenible, se ve evidencia en varias investigaciones nacionales, se refleja en la primera investigación sobre una cadena de supermercados del departamento del Tolima, sus políticas de RSE están enfocadas hacia el objetivo 12 (producción y consumo responsable), teniendo como prácticas la orientación de los clientes sobre la sensibilización del cuidado del medio ambiente. Posteriormente se identifica que las prácticas de RSE hacia el enfoque de ODS más utilizado por las empresas analizadas son 12 (producción y consumo responsable), entre las cuales están; la empresa hotelera, la empresa industrial de productos de aseo y la empresa de reciclaje de llantas. También el ODS 13 (acción por el clima) implementada en; la empresa de bioteología, empresa del sector agrícola, empresa del sector de los hidrocarburos y la empresa

de suministros agrícolas. Los ODS 4, 7, 8, 11 y 15 igualmente se refleja las prácticas de las diferentes empresas para el cumplimiento de dichos objetivos.

Seguido el sector de alimentos en la ciudad de Bogotá DC, se evidencia el objetivo 8 (trabajo decente y crecimiento económico), enfocado hacia las prácticas de RSE hacia la normativa laboral, como el bienestar de sus empleados. Seguidamente el sector manufacturero, se evidencia los ODS adoptados por las pymes del sector, donde los objetivos 9 (industria, innovación e infraestructura), 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y 13 (acción por el clima), donde las diferentes prácticas de RSE en este sector se realizan en el transcurso de sus actividades o en fechas determinadas, como practica principal es la calidad de sus productos y en el bienestar laboral de sus trabajadores. El sector industrial de la ciudad de Ibagué (Tolima) se evidencia las prácticas de RSE con enfoque al objetivo 13 (acción por el clima), como lo es la reducción de consumo de productos, el reciclaje y políticas ambientales. Otros sectores como el calzado y el turismo se evidencia los ODS 8, 12 y 13, con prácticas de RSE como la reducción de bienes y servicios en su productividad y el bienestar social de sus trabajadores. Se evidencia el enfoque en el desarrollo sostenible, sin embargo, se considera que aún existen muchas áreas de oportunidad en las que se debe aportar de manera inmediata para el logro de la sostenibilidad.

REFERENCIAS

- Almeida, M. y Arrechavaleta, C. (2018). Business Social Responsibility and its Restrictions in the University Academic Context. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), 87-103. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200007&lng=es&tlng=en.
- Alonso, V. y Polanco, D. (2017). Un análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial en las pymes colombianas. Universidad Externado de Colombia, Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/704?locale=es>
- Alonso-Sainz, T. (2021). Educación para el desarrollo sostenible: una visión crítica desde la Pedagogía. *Revista Complutense de Educación*, 32(2), 249-259. <https://doi.org/10.5209/rced.68338>
- Alvarado, P. (2021). Relaciones colectivas de trabajo y su rol en la protección del medio ambiente. *Revista De Derecho Universidad De Concepción*, 89(249), 155-190. <https://doi.org/10.29393/RD249-5RCPA10005>
- Andrade, C. (2022). Responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad. *Revista Iberoamericana de la Educación*. <http://revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/212>
- Antelo, Y. y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es

- Arévalo, R. (2019). La industria y sus efectos en el cambio climático Global. *RECIAMUC*, 2(2), 595-611. [https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/156#:~:text=Seg%C3%BAAn%20\(CEPAL%2C%202008\)%2C,ppm%20en%20el%20a%C3%B1o%202005%2C](https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/156#:~:text=Seg%C3%BAAn%20(CEPAL%2C%202008)%2C,ppm%20en%20el%20a%C3%B1o%202005%2C)
- Barcellos, L. y Gil, A. (2018). Una contribución al desarrollo sostenible de las empresas a partir de lógica borrosa. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 1(20), 51-83. <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/1182>
- Cañarte, A. y Tóala, S. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Revista dominio de las ciencias*, 8, 1, Febrero Especial, 1035-1055. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2620>
- Cárabe, A. (2019). Algunas discordancias de la política ecológica de México ante los compromisos internacionales de reducción de GEI. *Revista Serieponencias*, 39-42. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Solleiro/publication/338052414_PERSPECTIVAS_DE_SUSTENTABILIDAD_EN_MEXICO/links/5dfbd885a6fdcc28372ebd6e/PERSPECTIVAS-DE-SUSTENTABILIDAD-EN-MEXICO.pdf#page=42
- Cardona, J., Lamprea, M. y Cubides, F. (2021). Sobre el concepto de cambio climático e implicaciones: Construcción desde el aula. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(2), 87–102. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i2.39>
- Carrasco, E., Benítez, R., Sas, A. y Sepúlveda, C. (2020). Evaluación ambiental y cambio climático: Criterios para su correcta determinación en el marco de proyectos o actividades sometidos al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. *Revista de Derecho Ambiental*, (13), pp. 59 - 82. <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2020.54035>
- Cortés, M. (2020). La responsabilidad social empresarial en Pymes colombianas del sector manufactura y su aporte a la competitividad. Fundación Universidad de América, Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7869>
- Departamento Nacional de Planeación-DNP y Banco Interamericano de Desarrollo-BID. (2014). Impactos Económicos del Cambio Climático en Colombia – Síntesis. Departamento Nacional de Planeación. ISBN: 9789588340784. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37879-impactos-economicos-cambio-climatico-colombia-sintesis>
- Farfán, J. (2020). Cuantificación de la Brecha de Financiación en Adaptación al Cambio Climático en Colombia. Archivos económicos. Departamento Nacional de Planeación. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/516.pdf>
- Fonseca, I., Bernate, J. y Tuay, D. (2022). La responsabilidad social corporativa y los eventos deportivos. Una revisión sistemática de la producción científica. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 8. <https://doi.org/10.6018/spork.470131>
- Hollmann, M. (2017). Construcción Histórica del actual concepto de desarrollo sostenible. Antecedentes de problemáticas socioeconómicas y ambientales. *Ciencias Administrativas*, (10), 008. <https://doi.org/10.24215/23143738e008>
- Hurtado, A. y Mesa, O. (2015). Cambio climático y variabilidad espacio - temporal de la precipitación en Colombia. *Rev.EIA.Esc.Ing.Antioq.* 24, 131-150. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372015000200009&script=sci_abstract&lng=es

- IDEAM. (2007). Informe sobre el cambio climático en Colombia. <http://www.ideam.gov.co/documents/21021/21138/Resumen+Ejecutivo+Escenarios+de+Cambio+Clim%C3%A1tico.pdf/0e37511b-9ed9-40c7-b1d0-b0a47eb7d36e>
- IPCC. (2019). Calentamiento global de 1,5°C. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_es.pdf
- La Rivera. (2022). Finca la Rivera. <https://www.fincalarivera.com/>
- Legarda, C., Piguave, L. y Medina, N. (2017). La Empresa y el Desarrollo Sostenible en el Ecuador en el 2015: Revisión de Literatura. *RECIMUNDO*, 1(4), 439-471. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/26>
- Ley 164 de 1994. (octubre de 1994). Diario Oficial No. 41.575. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0164_1994.html
- López, I., Arriaga, A. y Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554496>
- Márquez, D., Hernández, A., Márquez, L. y Casas, M. (2021). La educación ambiental: evolución conceptual y metodológica hacia los objetivos del desarrollo sostenible. *Universidad y Sociedad*, 13(2), 301-310. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1968>
- Naciones Unidas. (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Centroamérica y la República Dominicana: visualizando desafíos, viabilizando compromisos. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42710-objetivos-desarrollo-sostenible-centroamerica-la-republica-dominicana>
- Navarro, G. (2020). Implementación de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial basado en la Norma ISO 26000 y los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas en el Centro Comercial Alto del Solar. Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2793/>
- Norma Técnica Colombiana. (2015). Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso. NTC-ISO 14001. https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pdf
- Quintero, J., Rodríguez, L. y Sánchez-Quiñones, A. (2021). Perspectiva de los clientes jóvenes sobre la Responsabilidad Social Ambiental Empresarial (RSAE). II Congreso Internacional de Ciencias Agrarias y Ambientales, Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD, noviembre 5-7, Bogotá, Colombia, pp. 395–401. Área: Ambiental, Memorias, pp. 395 - 401, noviembre 5, 6 y 7, Bogotá – Colombia, ISSN: 2745 – 1801. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/memorias/issue/view/415>
- Reyes-Guillén, I., Poblete, X. y Villafuerte, M. (2018). Historia del concepto desarrollo sustentable y su construcción en la población actual. *Espacio I+D: Innovación más Desarrollo*, 7(17). <https://doi.org/10.31644/IMASD.17.2018.a05>
- Riestra, L. (2018). Las Dimensiones del Desarrollo Sostenible como Paradigma para la Construcción de las Políticas Públicas en Venezuela. *Rev. Tekhné*. 21(1), 024-033. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/tekhne/article/view/3543>
- Rojas, M. (2021). Análisis final de investigación realizada a empresas del sector turismo MiPymes sobre la implementación del RSE en Bucaramanga y productos del Semillero VITECHPI. Universidad Santo Tomas. <http://hdl.handle.net/11634/34058>

- Rozo, D. (2020). Colombia: un país altamente vulnerable al cambio climático. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/47904>
- Stewart-Santos, E., Morales-Pérez, M. y Castellanos-Dorado, R. (2021). Dimensión social de la autosuficiencia alimentaria en el municipio Contramaestre, Santiago de Cuba. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales*, 109–122. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5219>
- Téllez-Bedoya, C. y Bernal-Rodríguez, E. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial en el sector calzado: Estudio de caso en Bogotá, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 101–117. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5209>
- Torres, J., Varón, L. y Aranguren, S. (2018). Diagnóstico para determinar el nivel de responsabilidad social y ambiental de la cadena de supermercados Mercacentro (Tesis de grado pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Ibagué. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/6835>
- Toulkeridis, T., Tamayo, E., Simón, D., Merizalde, M. J., Reyes, D. F., Viera, M. y Heredia, M. (2020). Cambio Climático según los académicos ecuatorianos - Percepciones versus hechos. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 31(1), 21-46. <http://doi.org/10.17163/lgr.n31.2020.02>
- UNESCO. (2020). Índice ODS 2019 para américa latina y el caribe. <https://www.iesalc.unesco.org/2020/07/08/indice-ods-2019-para-america-latina-y-el-caribe/#.YOCWzehKiM8>
- United Nations. (2017). Marco para el desarrollo de las estadísticas ambientales (MDEA 2013). ISBN 978-92-1-161582-1. <http://repositorio.geotech.cu/jspui/handle/1234/3559>
- Uribe, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en las empresas industriales de Ibagué. TEUKEN BIDIKAY. *Revista Latinoamericana De Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 7(8), 59-81. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1036>
- Vallaes, F. (2018). Las diez falacias de la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 34-58. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.12.716>
- Vallaes, F. y Álvarez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XX1*, 22(1), 93-116. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19442>
- Varela, R., y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300001&lng=en&tlng=es

Algunos Indicadores de Desempeño de Empresas Financieras que han Implementado Proceso de Transformación Digital en Honduras entre 2018-2022.

Some Performance Indicators of Financial Companies that have Implemented Digital Transformation Process in Honduras between 2018-2022.

Durón Esquivel, Gabriel Enrique*, Torres Vindas, Javier Antonio**

*Doctor en Administración. Docente de la UNAH y Gerente de Credisol en Honduras. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Email: gabriel.duron@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7666-0126>.

**Doctor en Investigación por la FLACSO-México. Docente Investigador UNED Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Email: jtorres@uned.ac.cr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0130-5979>.

Correo para recibir correspondencia:

Javier Antonio Torres Vindas
jtorres@uned.ac.cr

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Determinar el impacto en el desempeño de las empresas financieras hondureñas entre 2018-2022 debido al cambio organizacional devenido de transformación digital.

MATERIALES y MÉTODO: Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, longitudinal, con alcance correlacional-causal y para el análisis empírico se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los datos se obtuvieron de los estados financieros y los reportes gerenciales de un banco de Honduras para el periodo 2018-2019. El modelo se basa en la relación causal de cuatro hipótesis

RESULTADOS: Se puede inferir que en las entidades financieras la gestión del cambio organizacional planificado tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño total observado en un período de tiempo; que se ve reforzado de forma positiva y significativa mediante los ajustes gerenciales emergentes, que se toman con base en la evidencia disponible; sumando las transformaciones digitales que permiten gerenciar de una forma eficiente y eficaz a dichas organizaciones.

CONCLUSIONES: El modelo predictivo de esta investigación, nos señala que el éxito en el desempeño de una entidad financiera se fundamenta en tres indicadores causales: la planificación del cambio organizacional, la implementación de transformaciones digitales y la capacidad de los gerentes para realizar ajustes organizacionales según el desempeño observado.

PALABRAS CLAVE: Transformación digital, Cambio organizacional, Indicadores de desempeño, Variables estructurales.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To determine the impact on the performance of Honduran financial companies between 2018-2022 due to the organizational change resulting from digital transformation.

MATERIAL AND METHOD: A quantitative, non-experimental, longitudinal, correlational-causal study was conducted and structural equation modeling (PLS-SEM) was used for the empirical analysis. Data were obtained from the financial statements and management reports of a bank in Honduras for the period 2018-2019. The model is based on the causal relationship of four hypotheses.

RESULTS: It can be inferred that in financial entities the management of planned organizational change has a positive and significant impact on the total performance observed in a period of time; which is reinforced in a positive and significant way through the emerging managerial adjustments, which are taken based on the available evidence; adding the digital transformations that allow managing in an efficient and effective way such organizations.

CONCLUSIONS: The predictive model of this research, shows us that the success in the performance of a financial entity is based on three causal indicators: the planning of organizational change, the implementation of digital transformations and the ability of managers to make organizational adjustments according to the observed performance.

KEY WORDS: Digital transformation, Organizational change, Performance indicators, Structural variables.

La agencia humana (Emirbayer y Mische, 1998; McGettigan, 2008) [sea individual o colectiva], implica o demanda establecer un fin o meta que lograr, así como unos medios para alcanzarlos (Coleman y Fararo, 1992; Junqueira, Dutra, Filho y Gonzaga, 2016). En este sentido, la eficiencia y eficacia mide a través del desempeño y uso eficiente de los recursos invertidos (Rojas, Jaimes y Valencia, 2018). La maximización instrumental de medios y fines.

Esto es más notable, si estas acciones se orientan mediante un proyecto cuya finalidad es alguna transformación de la realidad, es decir, un impacto tangible, observable y medible (Arboleda, 2001; Briceño, 1996; Rosales, 2008). La forma racional de medir esto es a través de indicadores (Beltrán, 1998) y es más robusto, si estos se articulan en un modelo que compare el desempeño deseable versus el obtenido (Azarang-Esfandiar y García-Dunna, 1996; Baqi, Hameed Aldulaimi, Abdeldayem, y Alazzawi, 2022).

Luego, en nuestra sociedad capitalista, es innegable el papel de las entidades financieras en un conjunto de decisiones y proyectos individuales, colectivos, públicos o privados (Kaur, Ali, Hassan, y Al-Emran, 2021; Mircea, 2021; Polacek, Gianetto, Khashanah, y Verma, 2012). A esto debe sumarse la complejidad y competencia de estas entidades que usan de forma más o menos eficiente y planificada las tecnologías digitales para el diseño, seguimiento, control, toma de decisiones y otras transacciones, menores o mayores, nacionales o internacionales (Bereznoy y Saygitov, 2016; Christoffels, 2019; Kaur et al., 2021).

Así, la presente investigación se orientó a responder la interrogante ¿Cómo medir el impacto en el desempeño de las empresas financieras debido al cambio organizacional devenido de transformación digital? Dada la amplitud de la pregunta se optó por un estudio de caso (Gerring, 2015; Yin, 1994), desde el cual inferir de forma válida y científica algunas conclusiones del estudio.

El caso intensional seleccionado fue el Banco Popular de Honduras¹, fundado en 2008, que nos brindó acceso restringido, pero fiable, a sus estados financieros y los informes gerenciales entre 2018-2022, para proceder a modelar, a través de variables estructurales); una aproximación válida a indicadores de desempeño generalizables a este tipo de empresas financieras (Rosenthal, 2009; Varela et al., 2020).

¹ El acceso a estos datos fue posible pues el Sr. Durón-Esquivel, quien posee más de 30 años de ejercicio profesional en entidades financieras de Honduras, era gerente de una de las agencias del Banco en el momento de esta investigación y con la autorización requerida y nivel de acceso se tuvo la oportunidad de revisar estos datos sensibles, guardando las distancias éticas de la información pertinente.

Abordaje teórico².

Las instituciones financieras siempre han tenido que adaptarse al cambio, pero en la industria 4.0, el papel de las entidades financieras cambia tanto que a partir de ahora deben ser capaces de afrontar nuevos retos en un entorno de mercado cada vez más competitivo. En la actualidad, se necesitan nuevos tipos de competencias que las empresas financieras puedan añadir a su ADN corporativo: agilidad y redes de agilidad.

Se puede entender a las organizaciones complejas, como aquellas que están formadas por muchas entidades diferentes y que, debido a su complejidad, son capaces de sobrevivir en un entorno no lineal, apoyando el crecimiento y la adaptación. Un sistema complejo es un conjunto de partes interdependientes, como el cuerpo humano, es decir mecanismos.

Estos mecanismos de cambio económico, son los factores externos que obligan a las organizaciones a adaptarse para sobrevivir a la competencia nacional e internacional. Es la complejidad lo que hace que una organización no sólo sea vulnerable, sino también compleja.

Cuando hay un cambio en el aspecto financiero en términos de ingresos, gastos y liquidez, significa que hay que hacer algo para mejorarlos. En algunos casos hay factores externos que empujan a las entidades a adaptarse para mejorar su rendimiento. Estos factores pueden ser tan simples como cambios en los precios o tan complejos como una amenaza de competencia por parte de otras empresas que disminuyen sus precios en un sector o negocio.

Existen cuatro mecanismos de cambio financiero, los cuales son:

- **Tecnología:** Se refiere a todos los instrumentos de hardware y software que desde mediados del siglo XX se han implementado como medio de registro, transacción, contabilidad, en distintos procesos transaccionales. Por ejemplo, el software COBOL se utiliza en 2023 en al menos el 42% de las transferencias bancarias a nivel mundial.
- **Cambio demográfico:** Se refiere a los distintos comportamientos de la población que afectan la composición de los mercados de una región, país, continente o el mundo. Por ejemplo, un bono demográfico impacta de forma positiva en el crecimiento de la economía de un país. Bien, a mayor capital humano de una población mayor valor

² Esta pesquisa se orienta en una revisión sistemática de literatura especializada sobre la relación entre transformación digital y gestión del cambio organizacional. El corpus de textos suma 426 documentos, que fueron analizados e interpretados desde el modelo PRISMA 2020.
https://docs.google.com/document/d/1eq5dxxVpyrsjQAtwBMtyS_EE3yj4SfAr2REypxHdkP4/edit?usp=sharing.

agregado a la producción y por ende mayor ingreso per cápita, con mayores capacidades de un mercado financiero más activo y robusto con distintas herramientas financieras que ofrecer a los mercados.

- Crecimiento económico: Se refiere a la capacidad de una economía o de un mercado de incrementar su valor de intercambio y la riqueza generada que se sostenga en el tiempo. Acá las entidades financieras juegan un papel fundamental en su capacidad acumular riqueza y garantizar desde distintas herramientas financieras la vitalidad y adaptabilidad que garantice la robustez de los mercados.
- Globalización: Es el marco contextual en que habitan las entidades financieras y los mercados con mayor claridad desde la década de 1970, especialmente la libertad de realizar flujos internacionales de capitales, que sean garantizados por acuerdos internacionales que agilicen y garanticen los capitales en movimiento.

Los distintos tipos de mecanismos de cambio financiero actúan como condiciones que obligan a las organizaciones a adaptarse a la rápida evolución de los mercados globales. Son un conjunto de elementos o factores externos a las organizaciones y específicos de la industria 4.0; que están obligando a las entidades a adaptarse para sobrevivir a la competencia nacional e internacional. Esto implica que las organizaciones financieras, son un tipo de organizaciones inteligentes, lo que significa que deben ser altamente adaptables en comparación con otros tipos de organizaciones (Aasi, Gråhns, Geijer, y Rusu, 2022; Abdi et al., 2018).

El cambio financiero es el resultado de un conjunto de factores externos a las organizaciones y específicos de su sector. Entre ellos se encuentran los avances tecnológicos, los cambios sociales (por ejemplo, la micro financiación) y las presiones externas sobre la dirección como consecuencia del aumento de la normativa, la competencia y la demanda de los clientes (Bednarczyk, Skibińska-Fabrowska, y Szymańska, 2021).

El desconocimiento de cómo funcionan estos factores en conjunto puede llevar a los líderes empresariales a creer que pueden mantener su forma actual de hacer las cosas sin importar el impacto que los cambios financieros puedan tener en el rendimiento y el crecimiento de la organización (Abbas, 2018; Abdi et al., 2018).

Por ejemplo, un líder empresarial podría pensar que no importa si utiliza un software de contabilidad especializado o genérico, ya que ambos funcionarán esencialmente de la misma manera en sus respectivos entornos. Sin embargo, esta suposición ignora las posibles diferencias de rendimiento basadas en los escenarios de uso para los que se diseñó

cada conjunto de soluciones (Valigursky et al., 2021).

La complejidad de los sistemas financieros seguirá aumentando con el tiempo a medida que la tecnología ponga en juego nuevas características y funcionalidades que hagan que los métodos de planificación tradicionales queden obsoletos o sean ineficaces (Dodonov, Nikiforov, Putyatin, y Dodonov, 2019).

Un conjunto de elementos cuya característica principal es que configuran el concepto y la forma de trabajar de una organización para conseguir sus objetivos. En concreto, este factor externo está compuesto por elementos como el poder, la crisis financiera y la globalización, entre otros (Alzubi, Singh, y Hazaea, 2019; Assar y Hafsi, 2019; Danielsen, 2020).

Los sistemas adaptativos complejos se caracterizan por tener atributos y comportamientos que evolucionan dinámicamente, que proporcionan vínculos entre "causa", "efecto" y "acción". Todos los sistemas contienen muchas "reglas" que rigen su funcionamiento; estas reglas dan lugar a propiedades emergentes que son el resultado de las interacciones entre partes y componentes (Xu et al., 2022).

Las finanzas son un conjunto de actividades organizadas para satisfacer las necesidades financieras en un momento dado. Este conjunto de actividades está organizado por las instituciones responsables de la gestión de los activos financieros de una organización, centrándose en sus activos y pasivos, las formas en que puede producir ingresos, las formas en que utiliza sus recursos para producir bienes y servicios, y cómo comparte estos bienes y servicios con la sociedad. (Aksenov et al., 2022; Almashaqbeh, Shaari, y Abdul-Jabbar, 2019)

Por tanto, se plantea la hipótesis teórica:

La transformación digital es una externalidad a las organizaciones financieras, propia de la industria 4.0, que impulsa el cambio organizacional como forma de adaptación a las ventajas y retos que conlleva esta transformación, la velocidad con la que se da este cambio conlleva a las organizaciones financieras a un proceso de adaptación acelerado y fuerte en métodos, productos y servicios para los clientes internos y externos, si esta adaptación no se da las organizaciones perecen en un mercado altamente competitivo como es el financiero local e internacional, no solo innovando, sino y ante todo, ofreciendo a los clientes seguridad y confianza en estos cambios, pero implica una reconfiguración organizacional, funcional y orgánica de las empresas que no siempre se logra liderar y comprender.

La veracidad teórico-empírica de esta hipótesis, como supuesto de esta investigación, nos permite, de cara al objeto de estudio y el caso seleccionado proponer las siguientes cuatro hipótesis [operativas] para su diseño y corroboración en un modelo de variables estructurales:

H1. La gestión del cambio organizacional planificado en una entidad financiera tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño total observado en un período de tiempo.

H2. El desempeño total de una entidad financiera es la resultante positiva y significativa de los ajustes gerenciales de la organización basada en la evidencia disponible en un periodo observado.

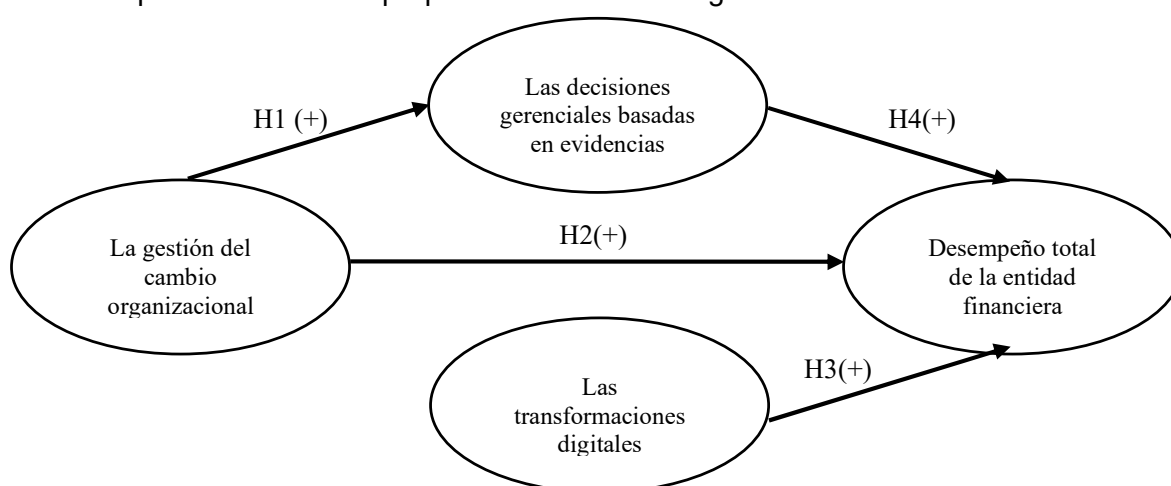
H3. Las transformaciones digitales que se impulsan en un periodo de tiempo en una organización financiera tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño total de la organización.

H4. El desempeño total de una entidad financiera es la resultante positiva y significativa de: la gestión del cambio organizacional planificado, la implementación de transformaciones digitales adecuadas y las decisiones de ajuste que toma la gerencia con base en la evidencia de los resultados disponibles en un período de tiempo.

Estas hipótesis se pueden modelar mediante variables estructurales de forma relacional, que permita, desde un caso concreto obtener de forma valida inferencias causales y generalizables (Figura 1).

Figura 1

Modelo hipotético deductivo propuesto en esta investigación.



Nota. Elaboración propia.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, longitudinal, con alcance correlacional-causal y para el análisis empírico se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales [SEM, por sus siglas en inglés] del enfoque de mínimos cuadrados [PLS, por sus siglas en inglés] que se funda en análisis de la varianza de los datos disponibles. Por tanto, la técnica de análisis de datos multivariante de segunda generación que usamos fue SEM-PLS. Este modelo es predictivo (Martínez Ávila, Fierro Moreno, Martínez Ávila, y Fierro Moreno, 2018).

En la Tabla 1, se presentan las variables observables o ítems, 15 en total, según el constructo relacional y latente de las cuatro hipótesis (Figura 1), cuya base son los estados financieros y las decisiones gerenciales realizadas en la entidad financiera entre 2018-2022.

Tabla 1

Variables observables que conforman los constructos del modelo hipotético deductivo de esta investigación

Constructo	Ítem	Variable observable
Gestión del cambio organizacional planificado [GCP]	GCP1	Existencia de un plan que oriente el cambio organizacional en la empresa.
	GCP2	La cantidad de acciones concretas que deben realizarse para gestionar el cambio organizacional planificado.
	GSP3	El tiempo destinado a cada acción planificada.
	GSP4	La identificación de los mecanismos de rendición de cuentas para dar seguimiento a los procesos planificados.
	GSP5	Las metas concretas del cambio organizacional que se alcanzaron en un periodo en función las metas del cambio organizacional esperadas para ese periodo.
Ajustes gerenciales [AG]	AG6	La totalidad de ajustes impulsados desde la gerencia general de la organización para un periodo de observación.
	AG7	El cumplimiento de los ajustes solicitados desde la gerencia general por el resto de la organización.
	AG8	Los ajustes impulsados por las gerencias intermedias o en las agencias como medidas específicas a necesidades de cada unidad.
	AG9	El cumplimiento de los ajustes solicitadas por estas gerencias intermedias o de las agencias de la entidad.
	AG10	Los mecanismos de comunicación inversa que permiten a las secciones gerenciales tener alternativas de planificación y ajuste.
Transformaciones digitales [TD]	TD11	Inversión en hardware y software para distintas gestiones de la organización.
	TD12	Inversión y desarrollo de medidas de ciberseguridad para garantizar las distintas operaciones de la organización.
	TD13	Diversificación de servicios y productos de forma digital para los distintos usuarios.
	TD14	Revisión y actualización de un sistema de información apropiado para la toma de decisiones.
	TD15	Planificación de la migración de procesos y servicios de su forma analógica a la digital.
Desempeño total [DT]	DT16	Disponibilidad y equivalencia de efectivo en un periodo de observación.
	DT17	Las políticas de riesgo de la entidad financiera adoptadas en un periodo de observación.

(Continúa)

Constructo	Ítem	Variable observable
	DT18	Prestamos e intereses por cobrar reportados en un periodo de observación.
	DT19	Activos tangibles e intangibles reportados en un periodo de observación.
	DT20	Pasivos de la entidad financiera reportados en un periodo de observación.

Nota. Elaboración propia.

Estos observables fueron registrados en una tabla EXCEL para el periodo 2018-2022 y luego migrados al software SmartPLS [<https://www.smartpls.com/>], en su versión libre, para modelar el SEM-PLS que permitió evaluar la confiabilidad y validez de las medidas de los constructos teóricos y estimar las relaciones entre estos constructos en una lógica causa-efecto.

RESULTADOS

La validez y fiabilidad del modelo de medición (Martínez Ávila et al., 2018), fueron verificadas por medio del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (CR) y los valores de la varianza promedio extraída (AVE). Las variables latentes cumplieron con los criterios esperados de fiabilidad y validez de constructo (Tabla 2), donde el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta es superior a 0,70 y la varianza extraída media AVE es superior a 0,50.

Tabla 2
Consistencia interna y validez convergente

Constructo	Indicador	Media	Desviación típica	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	AVE
GCP	GCP1	5,37	1,48	0,811	0,850	0,893	0,627
	GCP2	5,86	1,50	0,776			
	GSP3	5,20	1,76	0,857			
	GSP4	5,00	1,63	0,778			
	GSP5	5,71	1,46	0,730			
AG	AG6	4,92	1,86	0,760	0,847	0,890	0,620
	AG7	5,13	2,01	0,793			
	AG8	4,95	2,05	0,847			
	AG9	4,41	1,81	0,709			
	AG10	4,59	1,92	0,821			
TD	TD11	5,22	1,56	0,891	0,934	0,950	0,792
	TD12	5,45	1,48	0,871			
	TD13	5,05	1,53	0,921			
	TD14	4,68	1,76	0,847			
	TD15	5,20	1,50	0,916			
DT	DT16	5,06	1,85	0,837	0,865	0,903	0,651
	DT17	5,16	1,61	0,771			
	DT18	5,05	1,74	0,854			
	DT19	5,65	1,53	0,846			
	DT20	4,76	2,04	0,717			

Nota. Elaboración propia.

En este caso todos los constructos tienen valores AVE por encima de 0.5, por lo tanto, las variables observables (ítems) explican más de la mitad de la varianza del constructo. Sobre las cargas de medición son los pesos de ruta estandarizados que conectan los constructos con las variables observables o indicatoras, los datos se estandarizan automáticamente en SmartPLS, las cargas varían de 0 a 1, estas cargas, cuanto mayor sea, más fuerte y confiable es el modelo de medición.

Seguido se analizó la validez discriminante de los constructos (ver tabla 3), mediante AVE. Donde un constructo debe compartir más varianza con sus variables observables que con los otros constructos del modelo, esto ocurre cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es mayor que la correlación estimada entre esos factores. Se logró comprobar la validez discriminante (bajo la medida de 0-80) ya que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que su correlación con los otros constructos. Asimismo, los valores observados están en el rango 0.50 a 0.90, es decir, correlaciones moderadas a buenas.

Tabla 3
Validez discriminante de los constructos

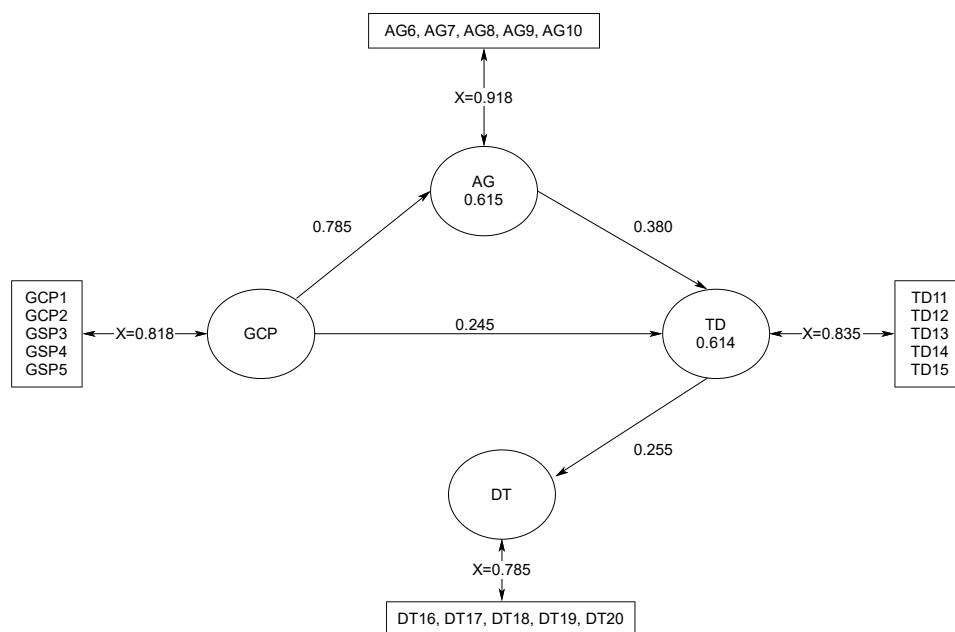
	GCP	AG	TD	DT
GCP	0,794			
AG	0,655	0,788		
TD	0,715	0,637	0,805	
DT	0,786	0,565	0,720	0,890

Nota. Elaboración propia.

Una vez analizado y verificado los valores de los observables y constructos (Tabla 2 y 3), se procedió a la verificación de las hipótesis de estudio y la evaluación global del modelo. En la Figura 2, se muestran las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados, coeficientes path (Direct effect: β) y el R-cuadrado.

Figura 2

Resultados del modelo estructural



Nota. Elaboración propia.

En el modelo el R-cuadrado la relación de la variable latente GCP y AG tuvo un valor de 0.615, es decir, que el 61% de la relación entre la gestión del cambio planificado explica y predice de forma satisfactoria los ajustes gerenciales en las entidades financieras. Lo mismo sucede con la relación latente de la variable DT que es la resultante de GCP+AG+TD con una varianza de 0.614. Es decir, el modelo predice en un 61% la relación causal. Por su parte, los coeficientes de regresión estandarizados de cada constructo oscilan entre 0.785 y 0.918 superando la recomendación del 0.70 en la literatura especializada de estos modelos.

Las hipótesis de 1 a 4, se han comprobado mediante un análisis de relaciones causales (Tabla 4) con la técnica de Bootstrapping³ cuyo nivel de significancia en valores p debe ser 0.05. Esta técnica extrae un número significativo de submuestras por sustitución, es decir, por interacciones entre los datos disponibles del modelo, con el fin de establecer errores estándar de los coeficientes y la significancia estadística. En este estudio las submuestras alcanzaron las 7500.

³ <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/probability-distributions-random-data-and-resampling-analyses/supporting-topics/resampling-analyses/what-is-bootstrapping/>

Tabla 4

Relaciones hipotetizadas para validar hipótesis del modelo

Hipótesis	Direct effect (β)	Correlación	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P-Values	Decisión
GCP -> AG	0,786	0,783	0,031	25,700	0,001	Apoyada
AG -> TD	0,244	0,716	0,075	3,355	0,001	Apoyada
GCP -> TD	0,257	0,636	0,065	4,046	0,001	Apoyada
GCP+AG+TD-> DT	0,381	0,720	0,060	6,148	0,001	Apoyada

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con las pruebas en la tabla 4 sustentan empíricamente las hipótesis operativas o de trabajo y apoyan de forma satisfactoria la hipótesis teórica del estudio.

CONCLUSIONES

Según los resultados aportados en las distintas pruebas del modelo podemos inferir que en las entidades financieras la gestión del cambio organizacional planificado tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño total observado en un período de tiempo; que se ve reforzado de forma positiva y significativa mediante los ajustes gerenciales emergentes, que se toman con base en la evidencia disponible; y suma a ello las transformaciones digitales que permiten gerenciar de una forma eficiente y eficaz a dichas organizaciones.

En otras palabras, el éxito de las entidades financieras, según el modelo predictivo, entendido como el desempeño total de la empresa, es la suma de varios factores latentes fundamentales: la planificación del cambio organizacional, la implementación continua de transformaciones digitales y la capacidad gerencial de adaptabilidad según los resultados observados. Estos tres componentes son en suma los indicadores que garantizan el éxito de las empresas financieras en la actualidad.

REFERENCIAS

- Aasi, P., Gråhns, E., Geijer, R. y Rusu, L. (2022). *Organizational Aspects in Achieving a Successful Digital Transformation: Case of an ERP System Change*. Lecture Notes in Business Information Processing, 437 LNBIP, 666. doi:10.1007/978-3-030-95947-0_46
- Abbas, S. A. (2018). Entrepreneurship and information technology businesses in economic crisis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 682-692. Entrepreneurship and Sustainability Center. doi:10.9770/jesi.2018.5.3(20)
- Abdi, K., Mardani, A., Senin, A. A., Tupenaite, L., Naimaviciene, J., Kanapeckiene, L. y Kutut, V. (2018). The effect of knowledge management, organizational culture and

- organizational learning on innovation in automotive industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 1-19. doi:10.3846/jbem.2018.1477
- Aksenov, L. I., Fairchild, R. J., Hobbs, K. T., Tejwani, R., Wiener, J. S. y Routh, J. C. (2022). Financial toxicity among individuals with spina bifida and their families: A qualitative study and conceptual model. *Journal of Pediatric Urology*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.jpurol.2022.03.002
- Almashaqbeh, A., Shaari, H. y Abdul-Jabbar, H. (2019). The effect of board diversity on real earnings management: Empirical evidence from Jordan. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 495-508. Sciedu Press. doi:10.5430/ijfr.v10n5p495
- Alzubi, A. A. F., Singh, M. K. A. P. M. y Hazaea, A. N. (2019). Investigating reading learning strategies through smartphones on Saudi learners' psychological autonomy in reading context. *International Journal of Instruction*, 12(2), 99-114. Eskisehir Osmangazi University. doi:10.29333/iji.2019.1227
- Arboleda, G. (2001). *Proyectos. Formulación, Evaluación y Control* (4ª ed.). Cali, Colombia: AC Editores.
- Assar, S. y Hafsi, M. (2019). Managing strategy in digital transformation context: An exploratory analysis of enterprise architecture management support, 1, 165-173. Presentado en Proceedings - 21st IEEE Conference on Business Informatics, CBI 2019. doi:10.1109/CBI.2019.00026
- Azarang-Esfandiar, M. R. y García-Dunna, E. (1996). *Simulación y análisis de modelos estocásticos*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Baqi, A., Hameed Aldulaimi, S., Abdeldayem, M. M., y Alazzawi, A. (2022). Proposing a Multidimensional Model to Support Organizational Transformation and Sustainable Development Decision in the Arab World, 1775-1782). Presentado en 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2022. doi:10.1109/DASA54658.2022.9765276
- Bednarczyk, T. H., Skibińska-Fabrowska, I. y Szymańska, A. (2021). An empirical study on the financial preparation for retirement of the independent workers for profit in Poland. *Risks*, 9(9). MDPI. doi:10.3390/RISKS9090160
- Beltrán, J. M. (1998). *Indicadores de gestión. Guía práctica para estructurar acertadamente estas herramientas clave para el logro de la competitividad*. Bogotá D.C., Colombia: 3R Editores.
- Bereznoy, A. y Saygitov, R. (2016). Digital revolution and innovative business models in healthcare: Global trends and Russian realities. *Vestnik Rossiiskoi Akademii Meditsinskikh Nauk*, 71(3), 200-213. doi:10.15690/vramn682
- Briceño L. P. (1996). *Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado*. Santiago, Chile: McGraw-Hill.
- Christoffels, M. (2019). A framework for managing change leadership in a digital transformation environment (pp 428-437). Presentado en Proceedings of the 15th European Conference on Management, Leadership and Governance, ECMLG 2019. doi:10.34190/MLG.19.011

- Coleman, J. S. y Fararo, T. J. (Eds.). (1992). *Rational choice theory. Advocacy and critique. Key Issues in Sociological Theory*. Newbury Park, USA: Sage Publications, International Educational and Profesional Publisher.
- Danielsen, A. V. (2020). *Digital Transformation and Its Potential Effects on Future Management: Insights from an ETO Context*. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 592 IFIP, 153. doi:10.1007/978-3-030-57997-5_18
- Dodonov, A., Nikiforov, A., Putyatin, V. y Dodonov, V. (2019). Modeling complexes of organizational management automated systems - A means to overcome the management crisis. En C. O. Dodonov A. Lande D., Stoianov N., Tsyganok V., Snarskii A. (Ed.), *CEUR Workshop Proceedings*, 2577, 100-115). CEUR-WS. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85082398683&partnerID=40&md5=a6f81097760eeeca25ef4a00b844534f>
- Emirbayer, M., y Mische, A. (1998). What Is Agency? *The American Journal of Sociology*, 99(6), 1411-54. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/368026/mod_resource/content/1/18%20Emirbayer,%20M..pdf
- Gerring, J. (2015). *Case Study Research: Principles and Practices* (2nd.). New York, USA: Cambridge University Press.
- Junqueira, E., Dutra, E. V., Filho, H. Z. y Gonzaga, R. P. (2016). The effect of strategic choices and management control systems on organizational performance. *Revista Contabilidade e Financas*, 27(72), 334-348. FEA. doi:10.1590/1808-057x201601890
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K. y Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107-121. doi:10.1057/s41264-020-00082-w
- Martínez, M., Fierro, E., Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C. doi:10.23913/ride.v8i16.336
- McGettigan, T. (2008). Agency. En L. M. Given (Ed.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Mircea, E. (2021). Strategic approaches to obtain financial benefits when using information technology. *IBIMA Business Review*, 2021. doi:10.5171/2021.129455
- Polacek, G. A., Gianetto, D. A., Khashanah, K. y Verma, D. (2012). On principles and rules in complex adaptive systems: A financial system case study. *Systems Engineering*, 15(4), 433-447. doi:10.1002/sys.21213
- Rojas, M., Jaimes, L., y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista ESPACIOS*, 39(06). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Rosales, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos. Guía nivel de perfiles*. (5ta. reimp.). San José, C.R.: Instituto Centroamericano de Administración Pública -ICAP-.
- Rosenthal, R. (2009). 14 Structural Variables. En R. Rosenthal, R. L. Rosnow, y Alan E. Kazdin (Eds.), *Artifacts in Behavioral Research: Robert Rosenthal and Ralph L. Rosnow's*

Classic Books (p 0). Oxford University Press.
doi:10.1093/acprof:oso/9780195385540.003.0022

- Varela, D., Hernández, G., Cabello, J. y García, L. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales con variables influyentes en la calidad de vida urbana. Caso de estudio: ciudad de Cienfuegos, Cuba Structural equations model with influential variables on the urban quality of life. Case study: Cienfuegos' city, Cuba. *Ingeniare*, 28, 499-513. doi:10.4067/S0718-33052020000300499
- Valigursky, D. I., Kuzmina, T. T., Maslova, E. L., Ryzhova, I. O., & Goncharenko, V. I. (2021). *Entrepreneurship at the stage of development of the digital economy*, 316, 139). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57831-2_14
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research. Design and Mehods*. Applied Social Research Methods (2nd. ed.). London: SAGE Publications.
- Xu, X., Hou, G., & Wang, J. (2022). Research on Digital Transformation Based on Complex Systems: Visualization of Knowledge Maps and Construction of a Theoretical Framework. *Sustainability* (Switzerland), 14(5). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14052683>

Percepción Sobre Salud y Bienestar en Trabajadores de la Salud en dos Entidades Federativas de México.

Health and welfare perception in health workers in two states of Mexico.

Hernández Cornelio, Carolina*, Priego Álvarez, Heberto Romeo**,
Ávalos García, María Isabel***

*Médico Cirujano. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias de la Salud. Email: carohc28@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1109-9785>.

**Doctor en Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias de la Salud. Email: heberto_priego@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9217-5702>.

***Doctora en Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias de la Salud Email: isaavalos67@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0115-4231>.

Correo para recibir correspondencia:

Heberto Romeo Priego Álvarez
heberto_priego@hotmail.com

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Describir la percepción sobre la salud y el bienestar en trabajadores de la salud en dos entidades federativas del Sureste Mexicano.

MATERIAL Y MÉTODO: Estudio observacional, comparativo, transversal, realizado en una población de 540 trabajadores sanitarios en los estados de Tabasco y Campeche. Se aplicó un cuestionario validado sobre percepción de la salud y bienestar, previo consentimiento informado. Las variables de interés fueron sociodemográficas, autoconcepto de vida saludable, salud, bienestar y actividades que generan y producen salud y bienestar, para el análisis de la información, se empleó estadística descriptiva en el programa estadístico SPSS-25.

RESULTADOS: Predominaron las mujeres con estudio de bachillerato en ambos estados. El autoconcepto de salud en Tabasco se asoció a la dimensión biológica y fisiológica (físicamente 44% y saludable 15%). y perciben que para “sentirse bien” hay que tener una buena relación entre mente, cuerpo; mientras en Campeche, la salud es vista como la contraparte de la enfermedad (35%), y el comer bien, es lo que más los satisface.

CONCLUSIONES: La percepción de salud y bienestar fue diferente en cada grupo. Estos hallazgos arrojan luz sobre los desafíos, las necesidades y las oportunidades para promover un entorno más saludable, empático y sostenible para los trabajadores.

PALABRAS CLAVE: Percepción, Salud, Bienestar, Trabajadores de la salud.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To describe the health and welfare perception of health workers in two states in the Mexican Southeast.

MATERIAL AND METHOD: Observational, comparative, cross-sectional study carried out in a population of 540 health workers in the states of Tabasco and Campeche. With prior informed consent, a validated health and welfare perception questionnaire was applied. The variables of interest were sociodemographic, self-concept of a healthy life, health, welfare, and activities that generate and produce health and welfare. Descriptive statistics was used in the SPSS-25 statistical program to analyze the information.

RESULTS: Women with a high school education predominated in both states. The self-concept of health in Tabasco was associated with the biological and physiological dimensions (physically 44% and healthy 15%). They perceive that “to feel good,” you have to have a good relationship between mind and body, while in Campeche, health is seen as the counterpart of illness (35%), and eating well is what satisfies them the most.

CONCLUSIONS: The health and welfare perceptions were different in each group. These findings shed light on the challenges, needs, and opportunities to promote a healthier, more empathetic, and sustainable environment for workers.

Keywords: Perception, Health, Welfare, Health workers.

La percepción de la salud y el bienestar en los trabajadores de la salud es un aspecto fundamental, pero a menudo subestimado en el entorno sanitario actual. La labor de estos recursos es esencial para el funcionamiento efectivo de los sistemas de atención médica, sin embargo, su propia salud y bienestar suelen ser pasados por alto.

Una demanda laboral creciente, los largos horarios, el estrés emocional, la exposición a situaciones críticas y la carga física y mental asociada con la atención que proporcionan, pueden afectar negativamente la salud y el bienestar de los trabajadores.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 4º y la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) afirman que la salud es un derecho fundamental de todo ser humano. México forma parte del Plan de Acción de la Organización de las Naciones Unidas (ONU): los Objetivos de Desarrollo sostenible (Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible). En dicho documento, se establece que el tercer objetivo es Salud y Bienestar, enfatizando que “la buena salud es esencial para el desarrollo sostenible” (PNUD, s. f.).

La OMS (1948) definió el término salud como un “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia”. Un indicador indirecto es la Percepción de la Salud (PES), dado que con esta información se puede estimar y comprender el estado de salud de una población. Este proceso permite la elaboración de planes y programas, con el fin de conseguir una buena educación sanitaria y en consecuencia mejorar los servicios de salud (De la Guardia y Ruvalcaba, 2020).

La definición de bienestar que da la Real Academia Española (2014) es “conjunto de las cosas necesarias para vivir bien”, teniendo un carácter multidimensional, siendo cada dimensión diferente acorde a las prioridades de cada persona para su desarrollo y llegar a alcanzar “el buen vivir” (OMS, 2023).

El autoconcepto de salud y bienestar cambia a diario en el imaginario de cada individuo, grupo y población y se ve influenciada por diferentes factores, entre ellos el social, económica y cultural.

Las representaciones sociales son “una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentidos a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias” (Jean-Claude, 2001) estas nos ayudan a entender e interpretar la realidad social; por lo tanto, la autopercepción es un constructo social relativo.

Se han realizado diferentes investigaciones en Latinoamérica sobre las percepciones en salud de la población, el más reciente de Hernández-Garnica y Suárez-Lugo (2022) involucrando cinco países (Colombia, Cuba, México, Panamá y Perú), encontrándose que la representación

social del concepto de salud la ligan con el binomio salud-enfermedad, y en cuanto al concepto de bienestar lo relacionan con estar en paz consigo mismos (vivir en paz). En Costa Rica, otro estudio efectuado a 2562 adultos mayores, concluyó que los factores biológicos, psicosociales y económicos pueden influir en la autoevaluación de la salud. A nivel nacional, un estudio que comparó la percepción del estado de salud en diferentes grupos de edad, jóvenes, adultos y adultos mayores reveló que la calidad de vida difiere en cada grupo de edad, por como autoperciben la salud y la presencia de enfermedades (Aguilar-Fernández y Carballo-Alfaro, 2021).

Es objetivo primordial de la presente investigación es, describir la percepción sobre la salud y el bienestar de las representaciones sociales de los trabajadores de la salud de dos entidades federativas del sureste de México, Tabasco y Campeche.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó una investigación observacional, comparativa, transversal en trabajadores de la salud en dos entidades federativas del sureste de México. La población en estudio se obtuvo por muestreo no probabilístico (n=540 trabajadores de la salud), 225 del estado de Tabasco y 315 del estado de Campeche. El horizonte de tiempo para la obtención de los datos fue de septiembre a enero de 2020.

Para identificar en la población la percepción de la salud y el bienestar, se utilizó el cuestionario para conocer la percepción de la salud y bienestar, fue diseñado y validado por Hernández-Garnica y Suárez-Lugo (2022, 2021), que es una versión adaptada al cuestionario "Fantástico" (Wilson y Ciliska, 1984).

El universo se constituyó con la población de profesionales de la salud entre las edades de 20 a 80 años en los dos estados participantes. Los criterios de inclusión fueron ser trabajador del área de la salud, estar de acuerdo en participar en el estudio. Se excluyeron los formularios incompletos y quienes tuvieron diagnóstico de enfermedades crónico-degenerativas.

Las variables que se exploraron fueron sociodemográficas (edad, género, estado civil, ocupación principal y escolaridad), caracterizando así la población del estudio; autoconcepto de salud, autoconcepto de bienestar, percepción de lo que les permite sentirse bien, condiciones en la vida cotidiana que producen bienestar, actividades saludables que realizan y autoconcepto de enfermedad.

El estudio fue aprobado por el comité de investigación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por lo que no generó consecuencias perjudiciales para la salud y permitió la participación voluntaria. Para su realización se apegó a los principios éticos de la Ley General de Salud.

RESULTADOS

El perfil de los informantes en ambas entidades federativas corresponde en su mayoría a mujeres, trabajadoras en activo, entre 18 y 24 años de edad con educación media superior. La muestra solo difiere en el estado civil, ya que en Tabasco predominaron las casadas, y en Campeche las solteras (Tabla 1).

Tabla 1
Características sociodemográficas

Características	Tabasco		Campeche	
	n=225	Porcentaje (%)	n=315	Porcentaje (%)
Género				
Femenino	146	64.88	174	55.23
Masculino	79	35.11	141	44.76
Edad				
18 a 24	47	20.8	218	69.30
25 a 29	32	14.2	35	11.34
30 a 34	28	12.4	13	3.50
35 a 39	24	10.6	11	3.5
40 a 44	22	9.7	9	1.08
45 a 49	21	9.3	12	3.58
50 a 54	26	11.5	10	3.14
55 a 59	10	4.4	3	1.72
60 a 64	5	2.2	1	0.71
65 a 69	5	2.2	0	0
70 a 74	1	0.4	0	0
75 y más	4	1.7	3	2.13
Estado civil				
Soltero/a	72	32	246	78.1
Casado/a	100	44.4	42	13.33
Unión libre	39	17.3	22	6.98
Divorciado/a	9	4.0	1	0.32
Viudo/a	5	2.2	4	1.37
Ocupación				
Trabajador/a	219		310	
Jubilado/a	6		5	
Escolaridad				
Primaria/básica	29		22	
Secundaria/media	51	22.7	20	6.35
Técnico superior/bachillerato/preuniversitario	78	34.7	132	41.9
Universidad	60	26.7	131	41.59
Posgrado	7	3.1	10	3.17

Nota. Elaboración propia.

A la identificación del autoconcepto de salud con base a las representaciones sociales, en Tabasco, se asoció fundamentalmente a la dimensión biológica y fisiológica de la salud (físicamente 44% y saludable 15%); mientras en Campeche, es especialmente vista como la contraparte de la enfermedad (35%), como un componente del “estar bien” (13%) y vinculada a buenos hábitos (comer bien y hacer deporte 11%, cuidado del cuerpo 8%, la condición física 7%, dormir y comer bien 4% y buena higiene 2.5%) (Tabla 2).

Tabla 2
Autoconcepto de salud según representaciones sociales

Salud /palabras Campeche	Absoluto	%	Salud /palabras Tabasco	Absoluto	%
Ausencia de enfermedad	112	35.56	Físicamente	117	44.0
Bienestar	41	13.02	Mentalmente	66	24.9
Vivir feliz	39	12.38	Saludable	40	15.0
Comer bien y hacer deporte	36	11.43	Importante	30	11.2
Un buen cuidado del cuerpo	26	8.25	Espiritualmente	13	4.9
Condición física	23	7.30			
Dormir y comer bien	13	4.13			
Gozar de buena higiene	8	2.54			
Buena vida	8	2.54			
El balance de bienestar físico y mental	6	1.90			
Bienestar espiritual	3	0.95			
Total	315		Total	266	100

Nota. Elaboración propia.

Para ambas poblaciones, estar bien (15.56%) y tener salud (21.27%) son las definiciones más destacadas para el “bienestar”, seguido de tener una estabilidad (15.56%) y no estar enfermo (13.33%), también se encontró el tener un equilibrio físico, mental y espiritual (9.84%), sentimiento de satisfacción (6.98%), vivir libre de preocupaciones (5.40%) y tener alcance o acceso a los medios que nos permitan gozar de una calidad de vida óptima (4.76%).

En la Tabla 3, los trabajadores de la salud de Tabasco, tanto hombres como mujeres, perciben que para “sentirse bien” hay que tener una buena relación entre mente, cuerpo y estar bien psicológicamente. En contraste, para Campeche, los trabajadores hombres y mujeres solo coinciden que el comer bien, es lo que más los satisface.

Los varones de ambos grupos, coinciden en darle un peso menor al estar bien psicológicamente (sexto lugar), mientras que las féminas no coincidieron en ningún orden (Tabla 3).

Tabla 3

Percepción de los participantes de lo que les permite sentirse bien según prioridad y sexo

	Masculino Tabasco		Femenino Tabasco		Total Tabasco		Masculino Campeche		Femenino Campeche		Total Campeche	
	f	Posición	f	Posición	f	Posición	f	Posición	f	Posición	f	Posición
Una buena relación entre mente, cuerpo y espíritu	208	1	408	1	616	1	16	7	51	6	78	6
Estar bien psicológicamente	21	6	27	6	48	6	27	6	9	8	14	8
Tener un equilibrio físico-social y psicológico	10	7	64	5	84	5	5	8	26	7	42	7
El buen funcionamiento del cuerpo (órganos y mente)	84	2	154	2	238	2	70	4	96	5	140	5
Comer bien	66	3	85	4	174	3	210	2	259	2	469	2
Estar bien físicamente	45	4	5	8	26	7	328	1	156	3	294	3
Tener el organismo libre de cualquier enfermedad	32	5	114	3	135	4	138	3	392	1	720	1
Dormir bien	1	8	14	7	8	8	44	5	105	4	175	4

Nota. Elaboración propia.

Las representaciones sociales femeninas y masculinas de Campeche consideran en el orden de relevancia que para alcanzar el bienestar: no tener conflicto con la familia (2° lugar), que el cuerpo esté bien (3er lugar) y, por último, estar en armonía con los demás (8vo lugar). En cambio, en Tabasco coinciden en todos los órdenes.

Además, las mujeres de ambas entidades le dieron primacía a estar bien conmigo misma, paz interior y que el cuerpo este bien, pero la población masculina coincide en que el cuerpo este bien.

Tabla 4

Requerimientos que los participantes consideran para alcanzar el bienestar según prioridad y sexo

	Masculino Tabasco		Femenino Tabasco		Total Tabasco		Masculino Campeche		Femenino Campeche		Total Campeche	
	Puntos totales	Posición	Puntos totales	Posición	Puntos totales	Posición	Puntos totales	Posición	Puntos totales	Posición	Puntos totales	Posición
Vivir en paz	168	2	273	2	441	2	216	1	76	5	144	5
No tener conflicto con la familia	24	5	56	5	80	5	168	2	203	2	371	2
Que el cuerpo esté bien	54	3	102	3	156	3	132	3	156	3	288	3
No tener conflicto con mis amigos	1	8	1	8	2	8	100	4	30	7	50	7
Sentirme satisfecho	15	6	12	6	27	6	68	5	120	4	220	4
Estar bien conmigo misma paz interior	232	1	456	1	688	1	42	6	256	1	472	1
Vivir en armonía con el entorno que nos rodea	30	4	75	4	105	4	20	7	54	6	96	6
Armonía con los demás	6	7	2	7	8	7	7	8	11	8	18	8

Nota. Elaboración propia.

El autoconcepto de enfermedad (Tabla 5) con mayor representación en Campeche es la ausencia de salud, problema de salud y dolencia en el cuerpo, estado de malestar en el organismo (48.89%), seguido de malos hábitos (15.56%), el estado de desequilibrio y alteración (15.56%), la presencia de estrés y discapacidad en menor proporción. El 46.6% en Tabasco lo define como malestar, un 26.5% como un desequilibrio en el organismo, 12.1% con daño, tristeza 8.5% e incapacidad 6.3%.

Tabla 5
Autoconcepto de la enfermedad según representaciones sociales

Enfermedad/palabras Campeche	Absoluto	%	Enfermedad/palabras Tabasco	Absoluto	%
Ausencia de Salud, problema de salud y dolencia del cuerpo estado de malestar en el organismo	154	48.89	Malestar	88	46.6
El resultado de malos hábitos	67	21.27	Desequilibrio	50	26.5
Un estado de desequilibrio y alteración	49	15.56	Daño	23	12.1
Presencia de estrés	35	11.11	Tristeza	16	8.5
Discapacidad	10	3.17	Incapacidad	12	6.3
Total	315	100	Total	189	100

Nota. Elaboración propia.

Más del 50% en las dos entidades federativas consideran que la definición de las palabras salud y bienestar es lo mismo, seguido del desconocimiento si son sinónimos y, por último, que ambas son esenciales en el ser humano y en conjunto les harán sentir bien y les darán plenitud.

DISCUSIÓN

Los términos de “salud” y “bienestar” resultan complejos al momento de analizarlos, debido a la interpretación que tienen las representaciones sociales. Al análisis del autoconcepto de salud y bienestar en la población, al igual que otra investigación que estudió a los profesionales de la salud de Latinoamérica (Hernández-Garnica y Suárez-Lugo, 2021) se coincide al comparar la definición de salud y bienestar que brinda la OMS con los autopercebidos por la población como incompleto.

La salud se debe abordar desde un punto de vista biológico, psicológico, social y ecológico, e incluso económico y no solamente medir el binomio salud-enfermedad (García et al., 2017). La percepción es subjetiva y cambiante en la población debido a la influencia de diferentes factores biopsicosociales (Aguilar-Fernández y Carballo-Alfaro, 2021).

La interpretación sobre la percepción subjetiva de salud y bienestar es percibida por el individuo dependiendo del grado de satisfacción que perciba al afrontar las condiciones de vida.

Dentro de las variables sociodemográficas, el perfil de estudio del sexo femenino joven, muestra deficiencias en la percepción de salud y bienestar, lo que concuerda con Noroña Salcedo (2021) en donde ser mujer aumenta en 3.2 la probabilidad de perturbaciones psicósomáticas entre hombres y mujeres, pero cabe señalar que este estudio se realizó durante la fase de la epidemia de COVID-19 y pudiera verse influido por el confinamiento. Delamays-Hernández et al. (2020) reportaron en estudiantes universitarias de Chile, que las

mujeres presentaron valores más bajos que los hombres en cuanto a la autopercepción de salud física, mental y social. Por el contrario, en Corea del Sur concluyeron que los hombres a mayor edad reportan mejor salud física y mental (Park et al., 2022).

La percepción subjetiva para alcanzar bienestar y salud estuvo ligada principalmente a estar bien, siendo similar a un estudio realizado en una población adulta de Japón, donde vieron que entre mayor sea el número de factores saludables, hay menor riesgo de percepción mala o negativa de salud (Tanaka et al., 2020).

Hasta donde se sabe, poco se ha estudiado acerca del bienestar de los trabajadores de la salud. La literatura global ha demostrado que los componentes del bienestar para lograr una homeostasis entre la vida laboral y personal, el apoyo social y familiar, el descanso y actividad física regular están relacionados con la satisfacción profesional, una mayor sensación de bienestar, una mayor empatía y bajo de desgaste (Bazargan et al., 2009). Los trabajadores de la salud que denotan bienestar y salud a la población atendida, les otorgan mayor credibilidad y son capaces de motivar al cambio de conductas (Frank et al., 2000).

En cuanto a la prevalencia de hábitos saludables, el constructo social estudiado observó que el comer bien es fundamental para alcanzar bienestar, reafirmando esta teoría con otro estudio realizado por Chen et al. (2023) en médicos chinos, donde concluyeron que malos hábitos alimentarios se relaciona a una percepción de salud negativa y a la aparición de enfermedades.

En el estudio se observó que los varones, tanto de Tabasco como de Campeche, coinciden en darle un menor peso al estar bien psicológicamente. Estos hallazgos son similares a lo reportado en un estudio, donde hombres franceses están más preocupados por la salud física, dejando fuera lo relacionado con la salud mental; no así las mujeres, que otorgaron un peso elevado a este rubro (Aim et al., 2020).

A diferencia de un estudio realizado por Velotti et al. (2019) donde participantes europeos del área de enfermería creían firmemente que la esfera psicológica afecta la salud del individuo. Esto podría explicarse dado que, en países de Europa, existe una cultura más arraigada para el abordaje de la salud mental.

Este estudio pretendió valorar y contrastar las definiciones que brinda la OMS/OPS sobre salud y bienestar con la introspección de las representaciones sociales evaluadas, y poder tener una visión del estado de salud. Al ser estas variables índices de salud de manera subjetiva, es necesario considerar estrategias para que los imaginarios de ambas entidades federativas puedan mejorar las autopercepciones de salud bienestar.

Para estudios ulteriores, se sugiere abordar enfoques mixtos integrando el método cualitativo que explore con mayor profundidad los imaginarios sociales del bienestar y la salud.

CONCLUSIONES

Los conceptos de salud y bienestar han sido un tema sustancial para la investigación de las representaciones sociales, la importancia de este estudio radica en cómo este binomio se construyó socialmente en un escenario como lo es el ámbito de la salud.

Los resultados de este estudio, muestran que la percepción de la salud y el bienestar fue diferente en grupos insertos en un contexto común. Estos hallazgos, muestran luz sobre los desafíos, las necesidades y las oportunidades para promover un entorno más saludable, sostenible y empático para los trabajadores.

Al hacer visible la importancia de la salud y el bienestar en el imaginario del personal de salud, se espera contribuir a la creación de sistemas de atención médica más resilientes y centrados en el cuidado integral de quienes se dedican a cuidar a los demás.

REFERENCIAS

- Aguilar-Fernández, E. y Carballo-Alfaro, A. M. (2021). Factores asociados a la salud autoevaluada en personas costarricenses: resultados para la cohorte de jubilación de CRELES. *Población y Salud en Mesoamérica* [Internet], 19(1), 16. DOI: 10.15517/psm.v19i2.44219
- Aim, M-A., Lelaurain, S., Khatmi, N., Fonte, D., Bovina, I. y Dany, L. (2020). Similar but different: Social representations of health according to gender for French youth. *J Health Psychol*, 25(12), 1905-1916. <http://dx.doi.org/10.1177/1359105318781894>
- Bazargan, M., Makar, M., Bazargan-Hejazi, S., Ani, C. y Wolf, K. E. (2009). Preventive, lifestyle, and personal health behaviors among physicians. *Acad Psychiatry*, 33(4), 289–295. DOI: 10.1176/appi.ap.33.4.289
- Chen, M., Xu, X., Liu, Y., Yao, Y., Zhang, P., Liu, J., Zhang, Q., Li, R., Li, H., Liu, Y. y Chen, W. (2023). Association of eating habits with health perception and diseases among Chinese physicians: a cross-sectional study. *Front Nutr*, 10, 1226672. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1226672>. PMID: 37637951; PMCID: PMC10452877.
- De La Guardia, M. A. y Ruvalcaba, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *JONNPR*, 5(1), 81-90. DOI: 10.19230/jonnpr.3215
- Delamays-Hernández, B., Maturana-Soto, S., Pietrantoni-Richter, G., Flores-Rivera, Y., Mesina-Vilugrón, I. y González-Burboa, A. (2020). Calidad de vida y bienestar en estudiantes de medicina de una universidad del sur de Chile. *Revista de Psicología*, 29(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2020.58055>

- Frank, E., Breyan, J. y Elon, L. (2000). Physician disclosure of healthy personal behaviors improves credibility and ability to motivate. *Arch Fam Med*, 9(3), 287–290. DOI: 10.1001/archfami.9.3.287
- García-Rodríguez, J. F., García-Fariñas, A., Priego-Hernández, O. y Martínez-Pérez, L. (2017). Salud desde una perspectiva económica. Importancia de la salud para el crecimiento económico, bienestar social y de desarrollo humano. *Salud en Tabasco*, 23(1-2), 44-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48754566007>
- Hernández-Garnica, C. y Suárez-Lugo, N. (2021). Salud y bienestar en el tiempo de la pandemia del COVID-19. *Horizonte Sanitario*, 20(3), 395-406. DOI: <https://doi.org/10.19136/hs.a20n3.4229>
- Hernández-Garnica, C. y Suárez-Lugo, N. (2022). Salud y bienestar en el imaginario de la población latinoamericana. *Horizonte Sanitario* [Internet], 21(3), 387-395. <https://revistahorizonte.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/4806>
- Hernández-Garnica, C. y Suárez-Lugo, N. (2023). Salud y bienestar en las representaciones sociales de los profesionales de salud Latinoamérica 2019-2020. *Horizonte Sanitario*, 22(2), 327-336. <https://revistahorizonte.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/5115>
- Jean-Claude, A. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Noroña-Salcedo, D. R. (2021). Autopercepción de la salud laboral en docentes del Instituto Superior Tecnológico SUCRE. *Revista ECA Sinergia*, 13(1), 80-92. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3831
- Organización Mundial de la Salud. (1998). *Glosario de Promoción de la salud*. Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67246/WHO_HPR_HEP_98.1_spa.pdf;sequence=1
- Organización Mundial de la Salud. (2022, 10 de diciembre). *Salud y derechos humanos* [Internet]. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health#:~:text=El%20derecho%20a%20la%20salud,consecuencia%20de%20los%20gastos%20sanitarios>.
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Lograr el bienestar. Un marco mundial para integrar el bienestar en la salud pública utilizando un enfoque de promoción de la salud*. Organización Mundial de la Salud. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-promotion/spanish_framework4wellbeing_05092023.pdf?sfvrsn=c602e78f_29&download=true
- Park, C. H., Park, E., Oh, H. M., Lee, S. J., Park, S. H. y Jung, T. D. (2022). Health-Related Quality of Life According to Sociodemographic Characteristics in the South Korean Population. *Int J Environ Res Public Health*, 19(9), 5223. doi:10.3390/ijerph19095223. PMID: 35564617; PMCID: PMC9100159.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s f.). Objetivo 3, salud y bienestar. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/salud-bienestar>
- Razo, A. M., Díaz, R. y López, M. P. (2018). Percepción del estado de salud y la calidad de vida en personas jóvenes, maduras y mayores. *Rev CONAMED*, 23(2), 58-65. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=80117>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/bienestar?m=form>
- Tanaka, S., Muraki, S., Inoue, Y., Miura, K. y Imai, E. (2020). The association between subjective health perception and lifestyle factors in Shiga prefecture, Japan: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 20(1), 1786. Doi: 10.1186/s12889-020-09911-y. PMID: 33238945; PMCID: PMC7690120.
- Velotti, P., Pace, C. S., Petrocchi, C. y Zavattini, G. C. (2019). Representations of health, illness and care by Eastern European, South American and Italian nurses: A qualitative study. *Journal of Health Psychology*, 24(5), 640-649. doi:10.1177/1359105316679247
- Wilson, D. M. y Ciliska, D. (1984). Life-style assessment: Development and use of the FANTASTIC checklist. *Can Fam Physician*, 30, 1527-1532. <https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC2154238&blobtype=pdf>

**Marketing and Entrepreneurial Projects: Comparative Study of
"Label Vie" and "Aswak Assalam" - Morocco.**

**Marketing y proyectos empresariales:
Estudio comparativo de "Label Vie" y "Aswak Assalam" – Marruecos.**

Selkani, Ikrame*

*PhD in Sustainable Soil and Land Management - University of Santiago de Compostela – Spain.
Professor at Cesine International Business School - Santander. Spain.
Email: ikrame.selkani@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1618-011X>.

Correo para recibir correspondencia:

Ikrame Selkani
ikrame.selkani@gmail.com

ISSN 2448-4733



ABSTRACT

The entrepreneurial spirit has always been a very important notion, especially on these days where the concept has been of renewed interest at both theoretical and practical levels. Entrepreneurship as well as marketing, are two recent concepts for economists and theorists. On the other hand, these two concepts have become intrinsically linked to each other to the extent that the current success of any project can reach its optimal point without the intervention of the businessman and marketing. It is necessary to have a concrete and innovative idea that makes a difference and helps the business to stand out, in order to surprise, and build customer loyalty.

But what are companies like in the launch phase? Is it true that these companies, thanks to a good, well-designed marketing strategy, have been able to carve out a niche for themselves and make themselves known?

KEYWORDS: Launch marketing, Marketing strategy, Business projects, Innovation, Entrepreneurship.

RESUMEN

El espíritu empresarial siempre ha sido una noción muy importante, especialmente en estos días donde el concepto ha sido un renovado interés tanto en el plano teórico como en el práctico. La iniciativa empresarial como el marketing son dos conceptos recientes para los economistas y teóricos. Por otra parte, estos dos conceptos se han convertido en intrínsecamente ligados entre sí en la medida en que el éxito actual de cualquier proyecto puede alcanzar su punto óptimo y sin la intervención del empresario y el marketing. Es necesario tener una idea concreta e innovadora que marque la diferencia y ayude a la empresa a destacar, con el fin de sorprender y fidelizar a los clientes.

¿Pero cómo son las empresas en fase de lanzamiento? ¿Es cierto que estas empresas, y gracias a una buena estrategia de marketing bien diseñada, han sido capaces de hacerse un hueco y darse a conocer?

PALABRAS CLAVE: Marketing de lanzamiento, Estrategia de marketing, Proyectos empresariales, Innovación, Emprendimiento.

Entrepreneurship is a notion, a concept that has been approached by several economists, including Joseph Schumpeter, generally known as "the father of entrepreneurship". Indeed, Schumpeter distinguished himself by his trilogy on the entrepreneur, namely: the entrepreneur innovates, the entrepreneur creates and the entrepreneur is remunerated, he is an innovator par excellence: "the one who launches the economy on the path of progress". This theory is due to Schumpeter who tries to justify profit as being the remuneration of the entrepreneur because of his innovations (Lambin & De Moerloose, 2021). More precisely, according to Schumpeter, the profit-driven entrepreneur performs three important functions: innovation, creation and authority (Schumpeter, 1935).

- The entrepreneur innovates: in the sense that he searches for the optimal combinations of production factors and decides on the production process to be followed;
- The entrepreneur creates: in the sense that he adopts technological discoveries to the needs of the market;
- The entrepreneur is remunerated: for his power, his authority since he directs and makes decisions.

Of course, it is true that every entrepreneur, because of his ambition and his motivation to make more and more profit, tries to distinguish himself from his competitors. However, when we talk about differentiation, it should be placed in a specific time, at a specific phase of the life of each company. In short, this added value or this difference that will be used by this or that company to stand out, is none other than what we will call the marketing strategy. The question we ask ourselves about marketing strategy: is it a technique or a know-how? Who is the person who is entrusted with this task? And at what point in the life of a company? Is the marketing that is used in the "start-up phase" the same marketing that will be used when a company reaches maturity?

Bringing financial, human and material resources and handling them to create a company is a good step in itself, while adding the ingredient of innovation will be a decision that will have its weight and will bring its fruits later, but thinking about a marketing innovation or an innovative marketing strategy would generally be the best decision, it remains to be seen how this one would be applied and implemented

From the same point of view, the commercial phase would require an interest equal to that which we generally give to the other studies, as long as it is the one with the most interesting mission, since it allows to make known to the wide public that the company exists and that the product is present in the market (He et al., 2019).

The main question of this work is the following: What marketing strategy has been used by companies in the launch phase that has allowed them in all cases to gain a fairly large market share in a competitive world?

To answer this question, in this study then we will see three sections. The first section will explain the notion of the entrepreneur and marketing as two essential factors in the entrepreneurial universe. In the second section, we will see the launch marketing as well as the intervention of the entrepreneur in the marketing field. And as a practical case we have opted for a comparative study of two brands of mass distribution in Morocco: "Label Vie" and "Aswak Assalam".

1. Entrepreneurship and marketing: two determining aspects

With the exception of a few 18th century economists where the entrepreneur is cited by them as an actor in a dynamic economy, entrepreneurship as an independent profession and in the sense that contemporary economists give it today has never preoccupied the theorists of previous centuries.

Moreover, entrepreneurs are qualified as people with "uncertain pledges"; on the other hand, Valéau (2006) places them in a more important rank than his predecessor, insofar as he considers them as "individuals who create a new utility for themselves as opposed to capitalists who assume the risks of the enterprise".

As far as the English school is concerned, the entrepreneur has not often been the concern of 18th and 19th century economist theorists, the latter often being assimilated to the capitalist; as any person who decides, who implements his financial, human and material means for the creation of an enterprise to generate long-term wealth (Boutillier, 2008; Tounés, 2004).

a) The entrepreneur: the essence of entrepreneurship

Nowadays, companies are constantly taking their place on the market; they are multiplying in order to expect a greater profit in return. The entrepreneur is a natural person who is often confused with the director, the boss or even the manager who has only one concern, that of succeeding in his project and expanding it (Frederick et al., 2018).

The entrepreneur, a key player in the world of entrepreneurship, has been defined as "the individual or group of individuals who succeed(s) in identifying an opportunity in their environment and who manage(s) to gather the necessary resources to exploit it in order to create value".

Thus, the entrepreneur is the actor who knows how to choose opportunities, seize them and implement them in order to ultimately create value.

However, the definition of the concept is not limited to what precedes, on the contrary other authors contributed to enrich the definition of the notion of the entrepreneur and by there they debated this notion; moreover. Hernandez & Marco (2008) defined the entrepreneur as being: the "initiator of a complex process of detections and exploitation of opportunity: initiator because it is the one who at the origin opens a new way: process to show the importance of time and the organized character of the phenomena in play, complex to bring out the great variety of the elements to be considered and their interdependence; opportunity, because it is the fact of having located, of having identified before the others a free space in the market; a "window of shooting" to use the vocabulary of the gunners which allows him to initiate his project, to hope to succeed.

Hernandez & Marco (2008) have tried to define this definition by presenting the entrepreneur as a person who initiates, starts, and holds the originality of beginning a process in a cycle that is generally quite difficult and should combine several criteria in order to achieve a well-determined goal, which is the fact of detecting, locating, and identifying one or more opportunities to exploit it and make it more and more effective thereafter.

Marchesnay (2008) present the entrepreneur as someone who takes risks and organizes his or her development, in short, someone who "undertakes": "the entrepreneur is the essence or the very heart of entrepreneurship, he or she innovates according to the opportunities that arise, but also organizes resources to produce and market while seeking his or her own interest (Blanc & Piotrowski, 2000).

Here these two authors try to defend their definitions and their positions that had the aim of presenting the entrepreneur who is not limited just to these explanations that have been brought by these authors, on the contrary, he is present in the whole process of his entrepreneurial project, concerned by its evolution and its future.

b) Marketing: key to the success of the entrepreneurial project

The entrepreneur aims at a rather long durability, for his project, since he has only one thing in mind: to succeed his project at all costs, but how can he face a market of competition which does not cease evolving, and where the law of the strongest remains unbeatable? It is not so easy for a new entrepreneur to wage war in a fiercely competitive market (Couratier & Miquel, 2007; Adel et al., 2020).

Marketing intervenes as a strategy or an approach to which the entrepreneur appeals for the growth and progress of his company and this, in order to become more and more competitive, since every project owner needs a "plus" to succeed and stand out from the others.

In spite of this difficulty, there is a new concept that few entrepreneurs use effectively, which has really manifested itself during the last third of the 20th century. It is the marketing which remains before and after all a rather important step, since it allows to build the link between the company and the consume (Nahar et al., 2021). The latter "even becomes the center of preoccupations of all the companies of the world. Indeed, their competitiveness and their survival depend on the mastery of its approach (Bolton y Thompson, 2004).

It knows several typologies, but it is generally two branches which are the most known: one is called operational, "it is the commercial arm of the company, without which the best strategic plan cannot succeed". This branch is based on what is known in marketing as "the four p's", in order to make itself known and to highlight the quality of the goods and/or services to the selected segments, while the second branch deals with the strategic phase, which is in fact a mission of "systematic and permanent analysis of the market's needs, which leads to the development of efficient product concepts destined for well-defined groups of buyers and having distinctive qualities that differentiate them from the most dangerous competitors, thus increasing the producer's competitive position and a lasting comparative advantage".

2. Launch marketing in entrepreneurial projects

In reality, the entrepreneur competes both economically speaking by his material and financial obsession to seize opportunities that present themselves to him, and socially insofar as he considers work and man as an indispensable element in the production of goods and services and for which a quite particular human and financial attention must be devoted to him in the first order (Ivanova et al., 2022).

But few entrepreneurs succeed in their projects and witness their exploits; most of them fail and see their project collapse and end in a short time.

The problems encountered by these entrepreneurs during the start-up stage are multiple; There are those who fail because of a financial problem and those who do not manage to follow the trend and the evolution of the markets, and there are the others who do not develop their marketing technique and procedure, technique used today to accompany any entrepreneurial project and find themselves ignored or even unknown by the general public, as a result, it is very difficult to follow the market trend, and as long as consumers do not know the company, they will automatically refuse to appropriate the product or service it offers, except for some of them who are "risquophobes".

The truth is that marketing was born as a reaction to classical economic thinking, which in the 19th century was unable to solve the problems caused by the rapid growth of the economy. For this reason, marketing emerged to help as a technique (Kilenthong et al., 2016). However, marketing has proven to be very interesting in solving certain problems of overproduction and marketing, since it allows us to describe, analyze and explain events through time. Using the past allows us to better understand and apprehend the future (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020).

Ulrike Mayrhofer defines the concept of marketing as "an economic and social mechanism by which individuals and groups satisfy their needs and desires through the creation of exchange with others of valuable products and services", this definition was focused on need and exchange, Then in a second time the same author defined this same concept, but this time, by putting the accent on the market where he defines it as "the whole of the methods and the means which an organization has to promote in the public which it is interested in behaviors favorable to the realization of its own objectives".

c) Operational and strategic marketing

Generally speaking, we can say that operational marketing remains a significant and important technique in the development of any company.

It is a process often used in management, which aims to identify the needs of consumers, for this reason it highlights four essential elements adequate to design good products, set affordable prices, establish a relevant distribution network and communicate effectively with the targeted segments (Stanworth & Curran, 1976).

Marketing is not a miracle recipe that solves all the problems faced by the organization, but it does help to find solutions to the complications and obstacles encountered in business.

It is true that marketing, a recent technique, is not well assimilated by a large number of entrepreneurs who still do not know what marketing is based on, sometimes they confuse it with the sale of goods and services that they present on the market. Therefore, the redefinition of the role of marketing requires an adjustment and entrepreneurs should be more and more interested in this basic notion that brings its fruits in a long term provided that it is well exploited.

To survive, entrepreneurs will have to adopt a marketing mindset that is focused on satisfying customer needs. In other words, the company must take into account the variable "consumers and their desires" when developing its strategy. This would allow it to improve, if not to keep its competitive position and its market share.

Strategic marketing, in turn, holds a very important place and is perceived as one of the greatest concerns of entrepreneurs who want to succeed and remain present in the market since it aims at the future of the company (Dejardin, 2000).

It is a means of coordination that allows to summarize all the information available on the market, whose purpose is to set the objectives to be achieved in the medium and long term as well as the necessary means to formulate action strategies, to implement them and to control their performance thereafter.

It consists in elaborating a real marketing strategy which consists in a first step to make an analysis of the markets to lead to a diagnosis, which will allow thereafter, to fix the desired objectives in the long term, as the positioning, the segmentation, the volume of sales... (Bennouna, 2003).

To this end, entrepreneurial projects are called upon to develop this concept of strategic marketing as it helps the company to orient itself and set its medium and long-term objectives; which will consequently help it to become familiar with this approach, as well as with the evolution of its activity and its progression over a long period (Catanzaro et al., 2012).

Marketing is a necessary and even essential tool for the success and survival of any project, both in the life cycle of the product as well as in that of the entrepreneurial project as a whole, but it is still necessary to manage it and know how to use it correctly and not on the basis of misleading and/or false information that could damage the credibility of the company (Fabbri and Charue-Duboc, 2013).

Whether it is private or public, every company thinks and sets up today first of all a marketing department or several departments for the valorization and the commercialization of its product; moreover, currently we speak about marketing in the production of goods and services, territorial marketing as well as marketing in tourism or in sport.

d) The entrepreneur's intervention in marketing

Currently, the entrepreneur is considered as the first degree responsible for the success of his project, but unfortunately, as Levitt argued, there are "shortcomings in commercial research", in other words, innovation in commercial matters is often neglected so that novelties are perceived as normal and usual. In the field of innovation, the commercial approach must be taken very seriously (Van Laethem & Body, 2008). It is necessary to analyze the needs and expectations of the target group, to identify the obstacles and to determine how to overcome them (Rasolonoromalaza, 2011). The entrepreneur must also understand the challenges of his interlocutors in order to give himself the opportunity to join them. It is also necessary to

understand the purchasing process by identifying who pays, who decides, who influences, who uses, what the purchasing criteria are and how decisions are made. In the field of innovation, it is not uncommon that the buyer is not the decision maker (Sammut, 2001; Boulmane and Bessar, 2003).

Therefore, to fill the gap of these shortcomings, the role of the entrepreneur is very important in marketing as well as in other areas, especially during the launch phase. So in order to present a good product, the entrepreneur should often ask himself questions that will give him the possibility to adjust his strategy, his offer and his speech in a clever and relevant way.

The way the entrepreneur presents his offer is also a key element of the commercial approach that should not be taken lightly. An innovation only has value if it is perceived and appreciated by the end customer. Therefore, the speech must be adapted to the target, to the interlocutor, the customer would like to hear only one good reason to buy the product or the service. It is important to put yourself in the customer's shoes, to better know what he expects and what he wants exactly (Maykounou & Ratsimbazafi, 2007).

The entrepreneur should structure his organization by thinking about organizing the commercial campaign and especially by focusing on the five key words of commercial success, which are: relevance (understanding of its targets), targeting, convergence, regularity and planning (Andrieu and Robinet, 1993).

The role of the entrepreneur is of paramount importance, especially during the launch phase, which we will see in more detail in the first paragraph of this section and then in a second time we will study the intervention of this actor in the other stages of the life cycle of his entrepreneurial project.

Case study: "Label Vie" and "Aswak Assalam": Two emerging enterprises

"Aswak Assalam" is a supermarket is part of the companies working in the sector of mass distribution. It is one of the companies of the Châabi group: YNNA Holding which is composed of several entities operating in different sectors such as real estate, industry, hotel business and of course the large-scale distribution.

"Aswak Assalam" is a department store that is part of the companies working in the retail sector. It is one of the companies of the Châabi group: YNNA Holding which is composed of several entities operating in different sectors such as real estate, industry, hotel business and of course mass distribution.

The creation of the company "Label' Vie" was carried out in 1985, by Zouhair BENNANI, Rachid HADNI, and Adnane BENCHEKROUN.

"Label' Vie" is a limited company under Moroccan private law, it was established in 1985 under the name "Hyper". Its corporate purpose is the purchase and sale in the form of self-service. This is the central and main function of any company working in the retail sector.

"Label' Vie" works in the sale of food products; cleaning products; perfumery, lingerie, drugstore, and decoration; it also sells different articles such as: children's articles (toys, hosiery, etc.); household appliances (radio, television, photos, stoves, refrigeration, etc.); paramedical articles, tobacco, newspapers, stationery and bookstore.

The company in question also holds the exploitation of bakery, pastry shop, butcher's shop, fish shop and rotisserie. It also works in the purchase and retailing of all drinks (alcoholic or not).

Results and findings

The methodology was done through an individual interview with the marketing managers of "Label'Vie" and "Aswak Assalam

The interview guide is composed of 10 questions and three different themes: the past of the organization, the present of the organization, the future of the organization

Table 1

Results of semi-structured interview to Label'Vie and Aswak Assalam

	Label Vie	Aswak Assalam
1. What marketing strategy did adopt at the launch of the company?	Proximity strategy	Diversification strategy
2. Was there any marketing intervention by the entrepreneur during the launch phase?	Yes, definitely	Yes, certainly
3. What were the marketing innovations that the company followed to make itself known?	Marketing innovations: Label Gallery. Opening a café restaurant. Opening a "Paul's" bakery.	Marketing innovations: • The total absence of the sale of alcoholic drinks. • The introduction of some Moroccan traditional clothing stores (Caftan, djellaba...) • The opening of a space of games. • The manifestation of a restaurant and a café. • The establishment of a special bakery of the hypermarket.

Continúa

Table 1

Results of semi-structured interview to Label'Ve and Aswak Assalam

	Label Vie	Aswak Assalam
4. If we reason in terms of category, in which category can we classify the entrepreneur of the company?	Passionate about their work and committed to the overall benefits of his leadership role He delegates, he is interested in the rapid expansion of his business, and in its profitability.	Motivated and determined for the full benefits of his leadership role. He is autonomous and performs his job and remains always concerned about the future and the success of his company.
5. Is the company as entrepreneurial project innovative? If yes, to what extent?	"Label Gallery", famous bakery "Paul" participates in charity work.	Play areas, a restaurant, a theater café a mosque, It did not sell alcohol, Partnerships with ministries of the kingdom, such as the convention that "Aswak Assalam" has signed with the Ministry of National Education for cash discounts granted to teachers on all purchases. charitable works such as making donations to associations.
6. If there is a marketing budget deployed, does the sales volume increase?	The more the budget is deployed in marketing, the more the volume of sales increases, especially during the occasions (Aid Al Adha, Aid Al Fitr, Ramadan, Back to School Holidays, New Year...) During these occasions, the demand becomes more and more important.	The amount of sales grows when the marketing expenditure is increased, especially around the holidays (Aid Al Adha, Aid Al Fitr, Ramadan, Back to School Holidays, New Year...) When this happens, the demand picks up in importance.
7. Was marketing really the key to the successful launch of the company?	Marketing was the key to the success of the launch of "Label'Ve" thanks to marketing innovations since its launch phase.	Marketing was highly crucial to the introduction of "Aswak Assalam," and this was made possible by marketing innovations.
8. What is the company's current market position? What is its competitive strategy?	Competitive strategy: challenger strategy Current position: growth position	The competitive strategy was a "challenger" strategy during the launch phase. Now it follows a "follower" strategy Current position on the market is a slow growth.
9. What are the company's long-term prospects?	To increase the number of sales outlets of the Large and Medium-sized Stores from 50 in 2006 to 600 later. To create more than 90,000 jobs by 2025; The development of the "Hypermarket" activity; Opening of a 2000 m ² supermarket in the Doukala Abda region. The opening of hypermarkets in the region of Marrakech-Tensift (5500m ²) and the region of Tangier-Tetouane (5500 m ²).	No exact answers
10. If there is no advertising, is there stagnation or decline in sales volume?	Lack of advertising means stagnation or even decline in sales volume	Without advertising, sales volume will stagnate or even decline.

Note: Author's research and investigation.

Finding discussion

Generally speaking, we can say that each of the companies on which we conducted this field study has its own history and identity. On the other hand, the only point in common that unites them is the marketing aspect that cannot go unnoticed since it has its importance in the evolution and progression of each of them. It is considered as the key to the success of any entrepreneurial project, next to the innovation in marketing which has its weight and importance (Mehmood and al., 2019).

The case of "Label Vie" and "Aswak Assalam" are two companies that are part of the large-scale distribution of brands that have perceived the Moroccan market with their strategies that allowed them to become known to the general public and this, since the late 90s.

We can say despite the weaknesses that "Label Vie" suffers, such as the lack of communication between the different departments of the company, the weakness of skills of some employees and the rather tough competition of the market such as (Acima, Marjane, Aswak Assalam), but, this has not discouraged it, since it has in 2011, 37 stores of its supermarket sign. Faced with these negative points, "Label Vie" has entered into a partnership with the Carrefour hypermarket, and has changed the sign of "Label Vie" and replaced it with "Carrefour Market" and to diversify and replace its establishment, it has acquired "Metro" in 2010. It also has strong points, in its field, such as a young staff that listens, the absence of abusive dismissal, the internal training of unqualified staff, without forgetting the increase in salary and especially its strategy of proximity which has been its basic "magic" ingredient that has allowed it to open several doors and to hold on.

As for "Aswak Assalam", although its problem is limited to the scarcity throughout Moroccan cities, its non-listing on the stock exchange, it is in a strong position due to its preconceived choice of targeting a majority Muslim clientele, since it has opted not to sell alcoholic beverages and any non-halal food.

Among its strong points is also the fact that it combines shopping with leisure and relaxation through its restaurants, cafe, and children's play area.

In summary, we can say that despite the weaknesses that any company could encounter on its way, it is enough to have a good marketing strategy and transform its weaknesses into strengths to make itself known on the market without forgetting that marketing is for real the basic ingredient of all successes of every entrepreneurial project.

CONCLUSION

In a global way, we can advance as a conclusion that the notions of entrepreneurship and marketing are really linked to each other and cannot be studied separately (Rachmawati et al., 2021).

Whatever the activity, or whatever the type of entrepreneur who creates his company, they all have the courage to dare a new attempt, a new experimentation, and above all to have confidence and believe in it very strongly... (Yunus et al., 2019). These elements and many others could be seen as the basic ingredients of a successful entrepreneurial project. But there are two other elements that differentiate the company from its competitors in the market. These two elements are "innovation" and "marketing", and when the last two are combined, the results will be much more interesting and surprising (Coutelle-Brillet & Des Garets, 2004).

An innovative marketing strategy gives the company that uses it the opportunity to stand out from its rivals in the market. And if this strategy is applied from the launching phase of the company, the success would be assured in this case, but it is necessary to have a particular and innovative idea that will make the difference and that will help this company to stand out, in order to surprise and keep the customers (Pacitto & Julien, 2006).

Thinking of a new idea is a good act and implementing it and piloting it to success and reaping its fruits is seen as a mission that has been successfully carried out by each of the companies mentioned above (Ducrocq, 1991).

Creating a need, making customers happy is an approach that is applied by some companies that want to survive in the market. Customers who find that their wants and needs are met, will be willing to come back a second and third time, being attentive and listening to their opinions and suggestions can make a difference, this is the key to success from the beginning.

In short, we can say that it is true that marketing has a very important role for the future and the progression of entrepreneurial projects, it has a primary function in the survival of the company that uses it effectively, because its purpose is to provide the company in question with the alternative of being among the successful companies.

In any case, marketing does have advantages that the company can benefit from, it is of great importance in its current state and even in its future. The fact of putting into practice a marketing strategy from the launching phase is a good thing, but it is necessary not to let oneself be absorbed afterwards by the methods and the ordinary marketing used by everyone. Innovations on both sides, and from time to time, can leave customers delighted, which will

surely help them to come back more and more and purchase the good and/or service that this company offers on the market.

A continuous research in marketing and innovation in commercial matters, hold their weight in the medium- and long-term future of any company.

REFERENCES

- Adel, H. M., Mahrous, A. A. & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746. https://www.researchgate.net/profile/Abeer_Mahrous2/publication/341710512_Entrepreneurial_marketing_strategy_institutional_environment_and_business_performance_of_SMEs_in_Egypt/links/629080d66886635d5ca675a2/Entrepreneurial-marketing-strategy-institutional-environment-and-business-performance-of-SMEs-in-Egypt.pdf
- Andrieu, S. & Robinet, P. (1993). *Les sondages pour l'entreprise*. Eyrolles.
- Bennouna N. (2003). *Le marketing opérationnel: concepts et méthodologie: cours, exercices, corrigés*. Editions & Impressions Bouregreg communication, Rabat, 142.
- Blanc, F. & Piotrowski, M. (2000). *Marketing et entrepreneuriat: concilier et réconcilier*. CONVEGNO "Le tendenze del marketing in europa", Venezia, Università Ca'Foscari. Online <https://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/blanc.pdf>
- Bolton, B. y Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs, talent, tempérament, technique*, Elsevier Butterworth Heinemann, Californie, 415.
- Boulmane, W. & Bessar, B. (2003). *Le marketing de la grande distribution: Cas de Marjane et Aswak Assalam*, Mémoire de licence en sciences économiques. Université Mohamed V Souissi, Rabat.
- Boutillier, S. (2008). Femmes entrepreneures: motivations et mobilisation des réseaux sociaux. *Humanisme et entreprise*, (5), 21-38. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2006-1-page-31.htm>
- Catanzaro, A., Messeghem, K. & Sammut, S. (2012). Accompagner l'entreprise à internationalisation précoce et rapide: la place centrale de la dimension réticulaire. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(3), 33-53. https://www.researchgate.net/publication/285310996_Accompagner_l'Entreprise_a_Internationalisation_Precoce_et_Rapide_La_place_centrale_de_la_dimension_reticulaire
- Couratier, C. & Miquel, C. (2007). *Les études qualitatives: théorie, applications, méthodologie, pratique*. Les études qualitatives, 1-244. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5110683>
- Coutelle-Brillet, P. & Des Garets, V. (2004). *Marketing: de l'analyse à l'action*. Pearson Education; e-Node.
- Dejardin, M. (2000). Entrepreneurship and economic growth: An obvious conjunction. *Institute for Development Strategies*, 4, 2-12.

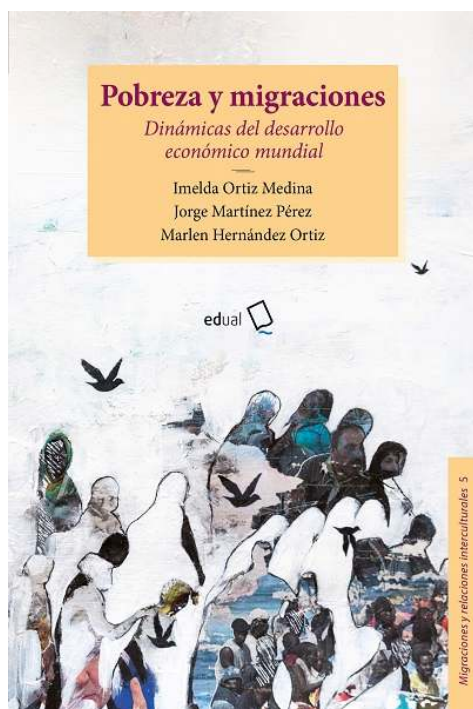
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89261873/20entrepreneurship-and-economic-growth-libre.pdf?1659617223=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Role_of_Entrepreneurial_Performance.pdf&Expires=1701735233&Signature=BzNgqEN9GU90OEjjcQggQySq-54m~~mGnMzVn6Hrssh-kzPlbng9dSTwNoXybXCmMhDRHonT9~OGjc9S2JcbERhgFW7iQBbBtP4RKOU7RKiOrB1U8tnRmbkrE9xYzFmlpB3p16OpvSw6bz3KDEoZvGugF0Z~WTA4JgltLiJ07JMKe tCGEcoLv~Bj0Y4uK3L9PvEID65IFQJy8oIEL2fUsthi~fJPL8zs8KRRGnJPAjBFBVjKryZo iX8fCrIYwLd-d6lRQheZskUKESOmtiYeg8vzooPicDg3deXI5Akezx5VK5abiyQAp-fQmoqJYHy2eGpPucaexeXUcFOuBJHg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Ducrocq, C. (1991). Concurrence et stratégies dans la distribution. Vuibert.
- Fabbri, J. & Charue-Duboc, F. (2013). Un modèle d'accompagnement entrepreneurial fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs: le cas de La Ruche. *Management international*, 17(3), 86-99. <https://www.erudit.org/en/journals/mi/2013-v17-n3-mi0805/1018269ar.pdf>
- Frederick, H., O'Connor, A. & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage AU. Online [https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=wm15DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Frederick,+H.,+O%27Connor,+A.,+%26+Kuratko,+D.+F.+\(2018\).+Entrepreneurship.+Cengage+AU.&ots=C_elMh6ITn&sig=7pp6ti5naIT3tGD4cLgNdqgMT58&redir_esc=y#v=onepage&q=Frederick%2C%20H.%2C%20O'Connor%2C%20A.%2C%20%26%20Kuratko%2C%20D.%20F.%20\(2018\).%20Entrepreneurship.%20Cengage%20AU.&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=wm15DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Frederick,+H.,+O%27Connor,+A.,+%26+Kuratko,+D.+F.+(2018).+Entrepreneurship.+Cengage+AU.&ots=C_elMh6ITn&sig=7pp6ti5naIT3tGD4cLgNdqgMT58&redir_esc=y#v=onepage&q=Frederick%2C%20H.%2C%20O'Connor%2C%20A.%2C%20%26%20Kuratko%2C%20D.%20F.%20(2018).%20Entrepreneurship.%20Cengage%20AU.&f=false)
- He, C., Lu, J. & Qian, H. (2019). Entrepreneurship in China. *Small Business Economics*, 52, 563-572. https://www.researchgate.net/profile/Canfei-He/publication/322275629_Entrepreneurship_in_China/links/5ad5b356458515c60f54c50f/Entrepreneurship-in-China.pdf
- Ivanova, N., Popelo, O., Avhustyn, R., Rusak, O. & Proshchalykina, A. (2022). Marketing Strategy of the Small Business Adaptation to Quarantine Limitations in the Sphere of Trade Entrepreneurship. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 149-160. <https://koreascience.kr/article/JAKO202213042354207.pdf>
- Kilenthong, P., Hultman, C. M. & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial orientation as the determinant of entrepreneurial marketing behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), 1-22. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/616>
- Marchesnay, M. (2008). Trente ans d'entrepreneuriat et PME en France: naissance, connaissance, reconnaissance. *Revue internationale PME*, 21(2), 145-168. <https://www.erudit.org/en/journals/ipme/2008-v21-n2-ipme2877/029434ar.pdf>
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A. & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: Evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-10. <https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/14/1/11.pdf>
- Nahar, S., Meero, A., Rahman, A. A. A., Hasan, K. R., Islam, K. A., Zayed, N. M. & Faisal-E-Alam, M. (2021). Analysis on the marketing strategy and competitive advantage of banking industry in Bangladesh: an entrepreneurial case study of HSBC bank. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(4), 1-7. https://www.researchgate.net/profile/K-M-Islam-6/publication/353306916_Analysis_on_the_marketing_strategy_and_competitive_adva

- nstage_of_banking_industry_in_Bangladesh_an_entrepreneurial_case_study_of_HSBC_bank/links/6367bf7b2f4bca7fd039b1d5/Analysis-on-the-marketing-strategy-and-competitive-advantage-of-banking-industry-in-Bangladesh-an-entrepreneurial-case-study-of-HSBC-bank.pdf
- Pacitto, J. C. & Julien, P. A. (2006). Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise? *Revue internationale PME*, 19(3), 77-110. <https://www.erudit.org/en/journals/ipme/2006-v19-n3-4-ipme5006278/1008502ar.pdf>
- Rachmawati, D., Akbari, T. T., & Adithia, S. (2021). Social Entrepreneurship Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 76-93. Online. <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/185>
- Rasolonoromalaza, Z. B. (2011). Le rôle de l'entrepreneur dans les pays en développement. Le cas des zones franches textiles malgaches (Doctoral dissertation, Université de la Réunion). https://theses.hal.science/tel-00807578/file/2011LARE0026_Razolono.pdf
- Rezvani, M. & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/09/Fardapaper-The-impact-of-entrepreneurial-marketing-on-innovative-marketing-performance-in-small-and-medium-sized-companies.pdf>
- Sammut, S. (2001). Processus de démarrage en petite entreprise: système de gestion et scénarios. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 61-76. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2001-1-page-61.htm>
- Schumpeter, J. A. (1935). The analysis of economic change. *The review of Economics and Statistics*, 17(4), 2-10. https://cooperative-individualism.org/schumpeter-joseph_the-analysis-of-economic-change-1935-may.pdf
- Stanworth, M. J. K. & Curran, J. (1976). Growth and the small firm—an alternative view. *Journal of Management Studies*, 13(2), 95-110. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.1976.tb00527.x>
- Tounés, A. (2004). L'entrepreneur: l'odyssée d'un concept. Agence universitaire de la francophonie, Réseau entrepreneuriat. https://www.pairault.fr/ehess/doc/entrepreneur_3.pdf
- Valéau, P. (2006). L'accompagnement des entrepreneurs durant les périodes de doute. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5(1), 31-57. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2006-1-page-31.htm>
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M. & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424. https://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/26/Yunus_The_effectiveness_marketing_strategy_for_ridesharing_transportation_intersecting_social_media_technology_and_innovation.pdf

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA:

Pobreza y Migraciones: Dinámicas del Desarrollo Económico Mundial

Montserrat Vargas Jiménez*, Ana Laura Bojórquez Carrillo**,
Anel Flores Novelo***



Introducción

El libro titulado “Pobreza y migraciones: Dinámicas del desarrollo económico mundial, de la colección Migraciones y relaciones interculturales” cuenta con la colaboración del Centro de Estudios de las Migraciones y las Relaciones Interculturales (CEMyRI) de la Universidad de Almería. El objetivo de este libro es, presentar un panorama del comportamiento de la migración y la pobreza, así como la correlación que existe entre estas dos variables. Fenómenos como la migración exigen estudios más integrales que tengan una visión interdisciplinaria, en los que la pobreza, como alusión a la falta de recursos y la desigualdad de clases, se sitúa como una sus principales causas.

Mediante el método deductivo, investigación mixta de alcance exploratorio, descriptivo correlacional, los autores plantean como hipótesis de investigación que la pobreza es la principal razón por la que emigran las personas, además, argumentan que emigrar tiene un costo económico que solo pueden sufragar aquellos que tienen ciertos ingresos y no suele ser una opción para los que se encuentran en pobreza extrema, por lo que, en estos casos, la migración suele darse únicamente en el interior de los países.

Desarrollo

En el capítulo 1, abordan a la migración como un hecho tan antiguo como la vida en el planeta y como un acto no exclusivo de los seres humanos, sino de los seres vivos, los cuales se desplazan en el tiempo y el espacio de manera habitual o esporádica en la batalla por sobrevivir, adaptarse, reproducirse y expandirse. Lo que explica que en esencia todos somos migrantes, motivados generalmente por causas económicas, sociales o políticas.

*Universidad Autónoma de Yucatán, monsevj27@gmail.com

**Universidad Autónoma de Yucatán, anabc@correo.uady.mx

***Universidad Autónoma de Yucatán, anel.flores@correo.uady.mx

No obstante, los autores muestran diversos enfoques y teorías como la de motivación que manifiesta que no siempre las personas que emigran son las que cuentan con menos recursos económicos y se encuentran en una posición social baja, sino que también suelen ser aquellas que cuentan con los medios necesarios para emigrar a otros lugares en busca de satisfacciones personales o la teoría neoclásica expuesta por organismos que asumen que, a través de las migraciones se equilibra el sistema capitalista, en el que las personas migran de un lugar con poca oferta de empleos y salarios bajos a otra con mayor oferta de empleos y salarios altos. Esto representa que las causas o factores que motivan a las personas a emigrar, pueden ser diversos y variados, aunque en medida, prevalece el factor económico como el principal motivador de la migración, pese a ello, la decisión de migrar requiere que el o los involucrados tomen en cuenta más de un factor desde una perspectiva individual, así como social y/o global.

Los autores exponen que la migración ha cambiado en los últimos años puesto que era un fenómeno realizado en su mayoría por hombres, sin embargo, ahora las mujeres también migran. Lo señalado nos lleva a reflexionar cuál es el papel de las mujeres migrantes en los medios de vida, la economía y el desarrollo en las familias, en un contexto donde a menudo suelen ser más vulnerables frente a la violencia, la explotación y/o la discriminación según el contexto de su migración, aunado a otras características como la orientación sexual, edad, etnia o cultura.

Bajo esa línea, los autores recopilan una serie de datos que permiten observar el comportamiento de la migración en los últimos años, exponiendo las diferencias entre aquellos países con mayor y menor crecimiento y desarrollo económico en relación con el flujo migratorio.

En el capítulo 2, se aborda a la pobreza en una reflexión teórica, definida como una negación a la dignidad humana en la que su conceptualización hace mención a las carencias, necesidades, déficit de acceso a la vida digna, a la privación y otros juicios que son emitidos en el contexto social y económico. Los autores incluyen en este apartado métodos para medir la pobreza, en el que se hace mención que identificar las necesidades básicas de los individuos es el primer reto para su estudio y medición. Con ello, se deben identificar las necesidades mínimas básicas a satisfacer y precisar cuáles son los factores que impiden satisfacer dichas necesidades, tomando en cuenta que es un término dinámico, en el que se debe considerar también el contexto y entorno en el que se desarrolla, puesto que varían con el tiempo.

Los métodos tradicionales para medir la pobreza parten de una insuficiencia económica para poder adquirir alimentos, vestido y servicios básicos, términos como el bienestar han generado que los países desarrollen mediciones más inclusivas y complejas de la pobreza. El texto también hace una comparativa entre los tipos de pobreza: absoluta y relativa, cuantitativa y cualitativa,

*Universidad Autónoma de Yucatán, monsevj27@gmail.com

**Universidad Autónoma de Yucatán, anabc@correo.uady.mx

***Universidad Autónoma de Yucatán, anel.flores@correo.uady.mx

unidimensional y dimensional; lo que nos lleva a reflexionar sobre la complejidad que tiene la propia definición y conceptualización, acompañado de un estudio para su medición que permita comparar las condiciones de los individuos y examinar las variaciones de las desigualdades existentes, que le permitan a los países desarrollar políticas públicas que tengan como objetivo alcanzar una mayor igualdad de acceso y distribución de ingresos, servicios y educación, así como necesidades de autorrealización personal, derechos humanos e integración social y cultural, que impacten de manera positiva en el desarrollo y crecimiento económico.

En el capítulo 3, se enlazan los escritos previos para exponer cómo incide la pobreza en la migración y las posibles soluciones para su combate. En los estudios presentados, se resalta al asistencialismo como uno de los mecanismos empleados para mitigar la pobreza, en la que participa también la sociedad civil con acciones filantrópicas, que resultan para algunos ser la causa de la perpetuación de la misma y así recibir apoyos.

Los autores citan que las causas de la migración se asocian a fenómenos económicos y sociales en las que predominan la concentración del capital, las brechas digitales y la marginación social, por lo que la pobreza y la marginación mantienen una estrecha relación. Asimismo, exponen que, en países como México, la apertura comercial ha provocado la migración rural y que “el Estado, tampoco ha diseñado las políticas públicas adecuadas, que posibiliten una redistribución equitativa del ingreso y que a su vez esto, permita elevar los niveles de bienestar de la población” (Ortiz et al., p. 95). Las opiniones emitidas plantean cómo las políticas públicas favorecen en este sentido a grandes empresarios del sector agrícola, haciendo a un lado a los pequeños productores, exponiendo la excusión y marginación, con tal efecto que, las personas pobres suelen ser aquellas propensas a estar excluidas del sistema económico y de la esfera sociocultural.

En suma, se presenta a las remesas como la cara económica de la migración, señalando que no existen resultados claros sobre sus efectos, sin embargo, en algunos de los casos, posibilitan que los hogares pobres escapen estructuralmente de la pobreza. La información proporcionada nos permite reflexionar sobre el impacto que tienen en los países receptores y cómo esto influye en la creación de políticas económicas que incentiven el crecimiento económico y la distribución de éste mediante la política fiscal.

Por último, en el capítulo 4 se realiza un análisis estadístico de la relación entre la migración y la pobreza, bajo el supuesto que las familias pobres realizan mayores procesos migratorios, de forma que países más pobres tienen más migración. Se presentan mediante gráficas e ilustraciones la evolución histórica de la migración en los últimos años a nivel internacional, la

*Universidad Autónoma de Yucatán, monsevj27@gmail.com

**Universidad Autónoma de Yucatán, anabc@correo.uady.mx

***Universidad Autónoma de Yucatán, anel.flores@correo.uady.mx

brecha de pobreza y la correlación estadística entre ambos, así como las entradas y salidas de remesas, lo que permite tener un mayor acercamiento a lo planteado en los objetivos de investigación.

Conclusiones

Finalmente, a través de un lenguaje formal y científico, los autores explican la pobreza y migración, así como la correlación de los mismos. Exponen a la migración no solo como una consecuencia de la pobreza, sino que, al contrario, existen otros factores sociales y culturales que motivan a las personas a buscar mejores oportunidades y condiciones de vida con respecto a las que tienen en su país de origen. Afirmando que resultan ser el producto de las desigualdades y los desequilibrios estructurales en la distribución de los recursos, en el que el crecimiento económico no asegura una distribución equitativa.

Abordan los conceptos, teorías y opiniones de modo que permite conducir de lo individual a lo particular de manera clara y precisa, de forma que se cumplen los objetivos e hipótesis de investigación, así como su sustento en los aportes teóricos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Ortiz, I., Martínez, J. y Hernández, M. (2023). *Pobreza y migraciones: Dinámicas del desarrollo económico mundial*. Editorial Universidad de Almería.

*Universidad Autónoma de Yucatán, monsevj27@gmail.com

**Universidad Autónoma de Yucatán, anabc@correo.uady.mx

***Universidad Autónoma de Yucatán, anel.flores@correo.uady.mx