

---

# REVISTA

# R GLOBAL *de* NEGOCIOS

---

Volumen 6

Número 7

2018

---

## CONTENIDO

<b>Tiendas ARA Impacto en el Mercado del Retail: Caso Cartagena de Indias, Colombia</b> Emperatriz Londoño Aldana & María Eugenia Navas Ríos	1
<b>Los Alcances de la Economía Colaborativa y el Uso de las Tic en la Economía Doméstica Complementaria (EDOCO): Caso Mercado Quintanarroense</b> Francisco José May Hernández, Farid Alfonso Pool Estrada & Jennifer Samantha Gopar Ávila	15
<b>Sociedad Por Acciones Simplificada, Opción Para Emprendedores y Disminución de la Informalidad</b> Adriana Guadalupe Chávez Macías, Karen Yaneth Rivera Flores, Maricela Carolina Peña Cárdenas, Cristina del Pilar López Saldaña & Azlhey Valadéz Valdés	27
<b>El Incentivo Drawback en Empresas Florícolas de la Provincia del Azuay: Un FODA a Través del Método Delphi</b> Dayanna Carolina Barzallo Torres, Jorge Luis García Bacuilima & Juan Pablo Vázquez Loaza	37
<b>Marketing Para Incentivar las Ventas de Una Pequeña Empresa Comercializadora en Almoloya de Juárez, México</b> Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza & Elías Eduardo Gutiérrez Alva	53
<b>Análisis de los Índices de Aprovechamiento en las Asignaturas de Matemáticas Posteriores a Cálculo Diferencial, Cuando Se Usó el Software Geogebra en Su Enseñanza</b> Eloísa Bernardett Villalobos Oliver, Ma. del Carmen Cornejo Serrano, Pedro Alberto Quintana Hernández, José Alfredo Ramos Beltrán & Claudia Artemisa Torres Guerrero	67
<b>Capacidades Innovadoras de las Micro y Pequeñas Empresas de Alojamiento Temporal: Evidencia de la Zona Conurbada del Estado de Morelos, México</b> Mayany Larrañaga Moreno & María Teresa Ortega Flores	77
<b>Inbound Marketing Como Estrategia Competitiva Para el Comercio Detallista de las Mipymes en el Municipio de Juchitepec, Estado de México</b> Omar Ernesto Terán Varela, Enrique Espinosa Ayala, Ofelia Márquez Molina, Pedro Abel Hernández García, Edgar Isaac, Ruiz González, Mariana Vergara Burgos & Mara Patricia Lara Sánchez	87

Patrocinado por

**IBFR**  
The Institute for  
Business and Finance  
Research



# **TIENDAS ARA IMPACTO EN EL MERCADO DEL RETAIL: CASO CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA**

Emperatriz Londoño Aldana, Universidad de Cartagena

María Eugenia Navas Ríos, Universidad de Cartagena

## **RESUMEN**

*Al mercado de productos de gran consumo, disputado entre las grandes cadenas de supermercados, autoservicios y tiendas de barrio, en la ciudad de Cartagena, ha ingresado recientemente la cadena de autoservicios ARA, impactando tanto a consumidores como a competidores. En el presente trabajo se mira este nuevo formato y su efecto, por una parte en los consumidores quienes encuentran en estos establecimientos beneficios similares a los ofertados tanto en los supermercados como en las tiendas de barrio y por otro en los competidores quienes se han visto precisados al rediseño de estrategias para la retención de su mercado cautivo. Se aplicó un formulario estructurado a 260 amas de casa y entrevistas a 30 tenderos y 5 jefes de supermercados. Los datos fueron tratados con el software Dyane 4. Se llevó a cabo un análisis uni y bivariado con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas. Igualmente se hizo un análisis factorial de correspondencias.*

**PALABRAS CLAVE:** Formato Comercial, Grandes Superficies, Mercado Objetivo, Tiendas De Barrio

## **ARA STORES IMPACT ON RETAIL MARKETS: EVIDENCE FROM CARTAGENA, COLOMBIA**

### **ABSTRACT**

*The market for products of great consumption occurs in chains of supermarkets, self-service stores and neighborhood stores. ARA stores recently entered the City of Cartagena impacting both consumers and competitors. This research examines this new format and its effect on consumers. Consumers find similar benefits to those offered in supermarkets and neighborhood stores in these establishments. Competitors have been encouraged to redesign their strategies for the retention of its captive market. A structured poll was applied to 260 housewives and interviews to 30 shopkeepers and 5 supermarket managers. Data was processed with Dyane 4 software. A univariate and bivariate analysis was carried out with application of the Snedecor F test to establish significant differences. A factorial analysis of correspondences was also applied.*

**JEL:** M20, M31

**KEYWORDS:** Commercial Format, Superstores, Target Market, Local Shops

### **INTRODUCCIÓN**

**E**l presente trabajo tiene como objetivo, mirar desde la perspectiva de los consumidores, que aspectos los han llevado a migrar total o parcialmente hacia las nuevas Tiendas Ara, por su similitud con lo que les ofrecen tanto los supermercados pertenecientes a las grandes cadenas nacionales y locales, como las tiendas de barrio; dichas tiendas corresponden a pequeños establecimientos comerciales, atendidos principalmente por sus propietarios, con una oferta centrada en los productos

básicos de la canasta familiar o de gran consumo, con pocas referencias y productos en presentaciones pequeñas acordes a las necesidades y capacidad de pago de sus clientes. Tradicionalmente en el mercado de productos de gran consumo en Colombia y de hecho en Cartagena de Indias, la competencia ha tendido a polarizarse entre las grandes cadenas minorista y las mipymes de comercio o tiendas de barrio -sin dejar de lado los supermercados locales en cada ciudad- y focalizarse en los estratos medios y medios bajos de la población; en la pugna por ganar y mantener un mercado cautivo, paradójicamente y de forma gradual, el conjunto de pequeños comercios ha ido ganando mercado a las grandes cadenas de supermercados, alcanzando el 53% del mercado colombiano en el país.

Con el propósito de ganar el mercado de los estratos medios bajos y bajos de la población, el gran comercio minorista, ha tratado de *llevar el producto* a los diferentes barrios a través de su estrategia multiformato con la apertura de almacenes medianos y pequeños adecuados al tipo de mercado a servir, tratando de ofertar un establecimiento amigable, en donde, además, el comprador encuentre aquellas ventajas que le brinda la tienda de barrio combinadas con las bondades propias del sistema de autoservicio. De otra parte, en la tiendas de barrio, acorde la teoría de la rueda de la venta al detalle (McNair, 1958 y Hollander, 1960), se observa que unas evolucionan hacia el sistema de venta por autoservicio y otras realizan mejoras al interior de sus establecimientos, sin perder -en ambos casos-, su esencia como tienda amigable, de atención personalizada, con venta al menudeo que permite adaptar las cantidades a llevar acordes con las necesidades y disponibilidad de dinero del cliente lo que les permite conservar y/o ampliar su mercado objetivo. Paralelo a lo anterior, hacen presencia y se desarrollan los denominados *superetes* de capital local o nacional que aportan una tercera opción al consumidor. La competencia polarizada entre las grandes superficies y las tiendas de barrio, ha abierto la puerta para la entrada para los formatos de descuento duro: Euro, D1, Justo & Bueno y Tiendas Ara, los que conjuntamente a 2015 de acuerdo con el diario económico y empresarial La República, a 2015 la penetración en la población era del 76%, visitas al año (19, por encima de la mostrada por las grandes cadenas de supermercados (16) y aumento del gasto (17%).

En Cartagena de Indias hace presencia Tiendas Ara de origen portugués-, de reciente ingreso y crecimiento acelerado tanto en participación en el mercado como en cobertura; las características de este formato, permite evidenciar por una parte lo planteado por la teoría *crisol de fusión* o dialéctica de (Gist, 1968 y Oren, 1989), y por otra, su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, relación con proveedores y estrategias de sus competidores. Este trabajo contribuye a ampliar por una parte conocimiento del comportamiento tanto del mercado de productos de gran consumo como del consumidor, quien no solo adquiere los productos en diferentes sitios por los aspectos favorables que encuentra en cada uno de ellos sino que busca un nexo afectivo con su proveedor que va más allá del trato formal definido por el servicio al cliente y por otra la flexibilización en la negociación dura proveedores cuyo resultado final es la reducción de costos que son trasladados al precio final al consumidor.

El trabajo parte de una revisión de las teorías que tratan de explicar la evolución de la venta al detalle y se toma como referente principal la *teoría del conflicto*. En el apartado de metodología se describen las herramientas de análisis utilizadas para los datos obtenidos mediante una encuesta estructurada aplicada a 260 compradores en las Tiendas Ara; los resultados se muestran a través de un análisis bivariado con aplicación de la prueba F de Snedecor y multivariado representado en un mapa perceptual, derivado un análisis factorial de correspondencias; estos resultados hacen referencia a los aspectos que los compradores encuentran en los establecimientos de la cadena de Tiendas Ara y que son similares a los encontrados tanto en los grandes supermercados como en las tiendas de barrio. En las conclusiones se hace el respectivo contraste empírico – teórico y se plantean futuras líneas de investigación.

## REFERENTES TEÓRICOS

La dinámica del sector retail, en el marco de consumidores cada vez más exigentes y que cuentan con la opción de abastecerse vía internet, la tienda física sigue siendo el principal punto de compra, toda vez que allí ellos pueden tocar y probar los productos, adquirirlos de forma inmediata y verificar que los que van a adquirir son los adecuados. En razón a ello siguen vigentes las teorías expuestas a finales del siglo pasado; en ellas se muestra que las ventas y las organizaciones al detalle se adaptan constantemente como respuesta a las numerosas tendencias ambientales y al comportamiento siempre dinámico de los consumidores, mediante el desarrollo de estrategias de comercialización y métodos de operación innovadores para hacer frente a nuevos desafíos competitivos y a las expectativas en evolución de la clientela Lewinson (1999). Distintos teóricos e investigadores han planteado diferentes teorías explicativas a la evolución de la venta al detalle, las cuales Brown (1987) ubica en tres grandes grupos y que a su vez se pueden combinar:

*Teoría medioambiental o del entorno:* Plantea que los cambios en el retail son una función de los cambios operacionales de las instituciones: Proceso ecológico (Markin y Duncan 1981).

*Teorías cíclicas:* Sugiere que el cambio en las instituciones tiene lugar en forma rítmica y se caracteriza por la repetición del ciclo con el surgimiento de formatos innovadores: Teoría de la rueda minorista (McNair 1958, Hollander 1960), Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass 1976), Teoría del acordeón (Hollander 1966), Principio de la polarización (Dressman 1968 y Schary 1970).

*Teoría del conflicto:* Focaliza su atención en los aspectos interinstitucionales, en el sentido de que el surgimiento de unas instituciones genera desaparición de otras: Teoría dialéctica o crisol de fusión (Gist, 1968) y la dinámica del proceso dialéctico (Marronick y Walker, 1974).

Para efectos del presente trabajo han sido tomadas la teoría del conflicto o Teoría dialéctica o crisol de fusión y la dinámica del proceso dialéctico. El proceso dialéctico, planteado por Gist (1968), presentado como teoría *de crisol de fusión* de cambios organizacionales de las ventas al detalle, ocurre cuando una forma convencional de institución minorista (tesis), está siendo desafiada por un nuevo innovador recién llegado denominado (antítesis). Al enfrentar tal competencia, el minorista convencional se ajusta y finalmente adopta total o parcialmente los factores diferenciadores del recién llegado; el resultado es que gradualmente los dos tipos de minoristas (tesis y antítesis) terminan pareciéndose en términos de precios, servicios y merchandising, lo que conduce a que las dos instituciones se funda y en el tiempo nazca un nuevo tipo de formato comercial (síntesis).

Brown (1987) anota que la reacción de la institución en peligro y la reacción del retador se combinan para condicionar la estructura institucional post- conflicto. La fase de síntesis es vulnerable a un nuevo competidor minorista innovador que comenzará otro ciclo del proceso dialéctico. Oren (1989), por su parte anota que una explicación alternativa del proceso dialéctico, se evidencia cuando dos instituciones de venta al por menor están en conflicto, una nueva institución de venta al por menor (Síntesis) es creada, con mejores características que el minorista existente y su competidor. La nueva institución de venta al por menor se convertirá en una institución de venta al por menor tradicional (Tesis 2) en la próxima evolución. Las fases de Tesis1 versus Antítesis1 y Síntesis 1 / Tesis 2 versus Antítesis 2/Síntesis 2 son repetitivos en el tiempo. Cuando una institución tipo de la de venta al por menor avanza paso a paso, en el tiempo, el tipo de la institución pasa por etapas de reconocimiento del problema, puesta en práctica de las soluciones, y surgimiento de un nuevo tipo de la institución de venta al por menor.

## METODOLOGIA

El trabajo corresponde a una investigación descriptiva de corte cualicuantitativo en la cual se utilizó el método transversal de encuestas a compradores de productos en las tiendas ARA. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra intencionada de 260 personas, distribuidas en el área de influencia de cada una de las 13 tiendas ARA ubicadas en los estratos socioeconómicos medios bajos y bajos. Las variables definidas parten del resultado de la realización de entrevistas no estructuradas y *focus group* con amas de casa, realizados durante la fase de la investigación exploratoria como sigue: en la comparación Ara - grandes supermercados se tomó la calidad y variedad de los productos, marcas propias, precios, promociones, distribución de espacios en el almacén, ubicación y exhibición de los productos, seguridad; en la comparación Ara tienda de barrio se tomó la amabilidad y nexos de amistad con el comerciante, socialización en el punto de venta, cercanía, espera para pagar y horario de atención al público. Paralelo a lo anterior, se complementó con observación permanente *in-situ* y entrevistas no estructuradas a tenderos y administradores de supermercados. La recolección de datos se realizó:

*Entrevistas a gerentes de supermercados:*

2016: septiembre y octubre

2017: febrero y agosto

*Entrevistas a tenderos:*

2016 Primeras en agosto

2016-17 cada que se abre una tienda Ara

*Observaciones in-situ*

Desde agosto de 2016 y posteriormente cada que se abre una tienda Ara

Se llevó a cabo un análisis uni, bi y multivariado con utilización del software Dyane 4. De Miguel Santesmases Mestre. Se trabajó con una escala de Likert con valoración de 5 puntos con validez probada con el coeficiente Apha de Cronbach (0,82). Posteriormente se hizo un análisis factorial de correspondencias para mirar la asociación entre variables del cual se presenta el mapa perceptual correspondiente.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TIENDAS ARA, es una cadena portuguesa de supermercados de descuento duro / lowcost, que incursiona en Colombia en 2012 y da al servicio su primer establecimiento en 2013. Dentro de los planes de expansión abre en Cartagena el primer establecimiento en 2015. El crecimiento de su cobertura en el país tiende a ser exponencial, toda vez que de 35 establecimientos en el año de su ingreso al mercado, a febrero de 2018 cuenta con 400, ubicados en 15 de los 32 departamentos que tiene el país. En Cartagena de manera similar pasa de 9 tiendas en el año de inicio de operaciones a 25 en 2017. (Tabla 1).

Es importante señalar que la cadena Olímpica, ha abierto 350 bocas (cuatro formatos) en 50 años y la cadena Éxito 573 (4 marcas: Éxito, Carulla, Pomona y Surtimax; seis formatos), en 70 años. La ubicación estratégica de cada establecimiento -en el lapso de dos años-, inicialmente se hace en los barrios de estratos medios bajos y bajos de la población -acercando el establecimiento/producto al comprador-; seguidamente se incursiona en barrios de estratos medios y medios altos y finalmente en los barrios de estratos medios altos y altos y el centro histórico lo cual permite a la Cadena captar al comprador turista nacional e internacional.

Tabla 1: Crecimiento y Cobertura de Tiendas Ara en Colombia

Año	País		Cartagena	
	Total Tiendas	Crecimiento %	Total Tiendas	Crecimiento %
2012	Ingreso al país			
2013	35	--		
2014	51	45.72		
2015	86	68.63	9	--
2016	142	65.16	17	80
2017	221	55.63	25	47
2018	400*	80.99		

\*A febrero de 2018 Fuente: Revistas: Dinero, Economía y Negocios – El tiempo – Revista Semana – Portafolio – El Universal. La tabla muestra el acelerado crecimiento y cobertura de las Tiendas Ara en Colombia desde su ingreso, con 35 establecimientos en 2012 hasta llegar a 400 en menos de cinco años; otro tanto se observa en Cartagena en donde de 2015 a 2017 pasan de 9 a 25 establecimientos.

### Características de las Tiendas Ara

La cadena de Tiendas Ara responde a los conceptos de la teoría dialéctica o crisol de fusión (Gist, 1968; Oren, 1987 y Maronick y Walker, 1974), tesis: comercio tradicional/tiendas de barrio; antítesis: supermercados → síntesis de las dos formas originales: Tiendas Ara La cadena ARA posee características especiales que le permiten establecer claras diferencias frente a sus competidores (Londoño y Navas 2016):

### Referentes al Almacén

- Establecimientos que no superan los 500 mt<sup>2</sup>.
- Simplificación de la tienda en cuanto a decoración, mobiliario y publicidad.
- Ubicación en puntos de alta circulación en barrios no populares.
- Proximidad: ubicación estratégica en barrios populares.
- Surtido limitado. Bajo número de referencias con alta rotación
- A lo sumo 4 cajas registradoras.
- Alto número de productos de marcas propias (102 marcas que equivalen a 666 productos propios); el 95% es de origen colombiano, con privilegio de los proveedores locales y regionales.
- De las marcas líderes se oferta el producto que el proveedor más vende en el mercado.
- Pago únicamente en efectivo.
- Bajos precios y promociones significativas (en promedio 20% por debajo de los precios del mercado).
- Buen servicio.
- Calidez y atención por parte de los empleados.

### En Relación con los Proveedores

- Cumplimiento en el pago a proveedores.
- Descuentos y promociones del proveedor generalmente son en especie.
- El proveedor empaca y embala de acuerdo con las necesidades de ARA ya que se busca que la exhibición se haga en los mismos empaques o embalajes.
- Garantía de no devoluciones.

### Otras Características

- Establecimientos en construcciones básicas o casas que han remodelado.
- Solamente existen dos establecimientos que operan en locales comerciales (en Cartagena).

No adquieren propiedades. Esto significa que las casas son tomadas en arriendo así como los lotes donde se hace la construcción (tipo hangar).

En los establecimientos construidos en los lotes arrendados la generación de electricidad es propia.

### Beneficios Comunitarios en los Barrios Populares

Mejoramiento de la seguridad tanto por la vigilancia privada como por la iluminación procedente de los reflectores externos.

Mejoramiento en la pavimentación de las calles donde Ara hace presencia.

Mejoramiento de la fachada de las casas vecinas de cada establecimiento (en los barrios populares, las personas se esfuerzan por mejorar la fachada de su casa).

### Los Supermercados y las Tiendas de Barrio

#### Supermercados

Las fuentes de abastecimiento de los hogares de la base de la pirámide en Cartagena, han estado focalizadas principalmente en el mercado central de la ciudad (Mercado de Bazurto), las tiendas de barrio, pequeños autoservicios y vendedores callejeros. A partir de la década 00 los movimientos comerciales en el mercado de productos de gran consumo, por una parte, se presentan con la apertura de nuevos puntos de grandes supermercados tanto dentro de los nuevos centros comerciales como en algunos puntos clave de la ciudad; por otra, emergen los denominados superetes y supermercados de capital local y nacional que se colocan en las vías de mayor circulación en algunos barrios, brindando con ello otra opción para el comprador. Dada la fuerte competencia de las tiendas de barrio, paralelo a lo anotado, las grandes cadenas de supermercados desarrollan la estrategia de acercar su marca a la población con los formatos pequeños (Superdroguería Olímpica, Éxito Express y Surtimax). De otra parte la cadena Éxito busca *aliarse con el enemigo* y establece alianza estratégica con las tiendas de barrio a través de su formato Surtimax.

No obstante lo anotado, es baja la cobertura de las grandes cadenas; este factor ha sido aprovechado por la cadena de tiendas Ara que busca ganar mercado con la estrategia de una rápida cobertura con la presencia de sus establecimientos ubicados en sitios competitivos, de alta circulación tanto en vías principales como en barrios donde para las personas ir al supermercado se encuentra asociada con la compra quincenal. Los jefes de supermercado de las grandes superficies –entrevistados– consideran que aunque es prematuro hacer aseveraciones de cómo afectan las tiendas Ara a los supermercados por cuanto éstas se encuentran en la primera fase de la *etapa de introducción del ciclo de vida del establecimiento minorista*, a nivel nacional se observa el impacto que han tenido junto con sus homólogos D1 y supermercados Euro.

Aunque manifiestan, por una parte, que la estrategia multiformato de las grandes cadenas de supermercados, unida a la calidad y variedad de productos y referencias ofertadas, les permite ser competitivos y satisfacer los diferentes mercados objetivos a los cuales ellas apuntan en la ciudad, por la otra, consideran que la competencia frontal en el *área de influencia compartida*, puede presentarse con los supermercados de formato pequeño que se han dado al servicio en los diferentes barrios de la ciudad y solamente en aquellos productos de consumo diario. Pese a lo descrito, durante el proceso de *seguimiento permanente*, se ha registrado la sensible disminución de precios en productos básicos de la canasta familiar. De forma paralela la cadena Olímpica ha optado por abrir puntos de venta a muy corta distancia de las tiendas Ara. Esto en cierta medida atrae a compradores que consideran que comprar en esta cadena los hace socialmente “superiores”.



Tiendas de Barrio

Los tenderos que se encuentran en el área de influencia de las tiendas Ara en zonas donde no hay supermercados cercanos -de acuerdo con las entrevistas realizadas-, consideran que las tiendas muy pequeñas son las principalmente afectadas ya que se hace difícil competir con los precios y en especial los de promoción. La consecuencia es que parte de los clientes se retiren o compren menos productos de los acostumbrados lo cual se refleja en las ventas y por ende en la rentabilidad. No obstante lo anotado y sobre la base del conocimiento de sus clientes, los pequeños comerciantes consideran dicho retiro como transitorio por cuanto es fuerte el movimiento en el que se conjuga la novedad de contar en el barrio con un establecimiento de este tipo con la oportunidad de aprovechar los precios aunque haya necesidad de replantear otros gastos, frente a las condiciones económicas de las personas de su mercado objetivo y los servicios que solamente ellos pueden encontrar en las tiendas de barrio. Estos compradores de estratos bajos, en su mayoría compran lo que se denomina *el diario* en donde el menudeo y los productos en pequeñas presentaciones de las marcas líderes son los demandados y solo son ofertados en la tienda de barrio pues han sido diseñados por los proveedores para este canal.

Los beneficios que aporta la tienda tales como el crédito, el dinero virtual, el menudeo, los nexos de amistad y confianza con el comerciante, el reconocimiento a la persona, el trato personalizado, el horario de atención, el poder socializar en el establecimiento y la no rigurosidad en la presentación personal solamente se encuentran en la tienda de barrio. En consecuencia los tenderos opinan que la mayor parte de su clientela continúa con ellos pero que igualmente deben mejorar sus establecimientos en beneficio de la protección de su mercado. Anotan además que la variación en las ventas la han sentido principalmente los días de pago de la quincena de los trabajadores.

Migración de Compradores de Tienda de Barrio y Supermercados Hacia las Tiendas Ara

En los hogares se ha generado el hábito de hacer la compra mayor en los supermercados cuando se recibe el pago de la quincena; dicha compra puede ser en un supermercado definido o en varios, toda vez que las personas buscan las mejores promociones en ellos y en consecuencia abaratar la canasta familiar; por el contrario en las tiendas de barrio la compra es diaria. En este sentido, en la tabla 2., se observa que los principales supermercados en donde las personas compraban antes de conocer las tiendas Ara (de acuerdo con el peso dentro del total de respuestas), son en su orden Olímpica (35.52%), Éxito (23.10%) Megatiendas -Cadena local de supermercados, con buen arraigo y posicionamiento- (21.97%) como lo afirma el 45.77%, 31.54% y 30% de las personas respectivamente. En las tiendas de barrio representan el 17.80% del total de elecciones y es afirmado por el 23,64% de las personas.

Tabla 2: Sitio de Compra Antes de Conocer las Tiendas ARA

Código	¿En Qué Establecimiento Compraba Antes de Conocer las Tiendas ARA? Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencias	% S/ Total Frecuencias	% S/ Muestra
1	Olímpica	119	33.52	45.77
2	Megatiendas	78	21.97	30.00
3	Éxito	82	23.10	31.54
4	Surtimax	15	4.23	5.77
5	Tienda de barrio	61	17.18	23.46
	Total frecuencias	355	100.00	(136.54)
	Total muestra	260		

*Fuente: Encuestas. La tabla muestra la distribución tanto en valores absolutos como porcentuales de la elección de los diferentes establecimientos comerciales señalados por las personas, como los sitios donde adquirirían sus productos antes de conocer las Tiendas Ara (primera y segunda columna). La tercera columna corresponde al total de personas que ha seleccionado cada establecimiento comercial. Dado que se trata que una pregunta multirrespuesta, el total no puede ser 100%.*

Al mirar este comportamiento en función del tiempo que las personas llevan comprando en las tiendas Ara, bien sea porque lo hacen desde que abrieron (46.15%) o desde hace cuatro o cinco meses (53.85%), puede observarse cómo ellas han migrado de los supermercados anotados y las tiendas de barrio hacia las tiendas Ara. (Tabla 3).

### Motivos Por los Cuales las Personas Compran en Tiendas Ara

Los principales motivos por los que las personas han migrado hacia las Tiendas Ara, de acuerdo con el peso dentro del total de respuestas (tabla 4) corresponden a las *promociones* (29.89%) y la *cercanía al sitio de vivienda* (29.46%), como lo afirman el 53.46% y 52.69% de las personas respectivamente. Le siguen la buena atención (18.06%), variedad de productos (11.4%) y bajos precios (10.11%). Llama la atención que solamente el 18.08% se refiere a bajos precios (independiente de precios promocionales), dado que el atractivo principal de esta oferta en su slogan es *alegría al mejor precio*. El bajo peso (11.40%) en la variedad de productos se explica por el limitado número de referencias que maneja el formato.

Tabla 3: Migración de Compradores en Supermercados Hacia las Tiendas Ara

¿En Qué Establecimiento (S) Compraba Antes de Conocer las Tiendas ARA? (Respuestas Múltiples)		Total Muestra		¿Desde Cuándo Compra Usted Den las Tiendas ARA?			
				Desde Que Abrieron (46.5%)		Desde Hace 5 Meses o Menos (53.85%)	
Código	Categorías	Frec.	% s/ Muestra	Frec.	% s/ Muestra	Frec.	% s/ Muestra
1	Cadena Olímpica	119	45.77	47	39.17	72	51.43
2	Megatiendas	78	30.00	46	38.33	32	22.86
3	Almacenes Éxito	82	31.54	36	30.00	46	32.86
4	Surtimax	15	5.77	5	4.17	10	7.14
5	Tienda barrio	61	23.46	44	36.67	17	12.14
	TOTAL	355	(260)	178	(120)	177	(140)

Fuente: encuestas. La tabla muestra la distribución tanto en valores absolutos como porcentuales del total de personas que han migrado de las principales cadenas de supermercados existentes en Cartagena: Cadena Olímpica, Megatiendas, Almacenes Éxito, así como de las tiendas de Barrio a las Tiendas Ara, tomando como referentes: el punto de incursión y los últimos cinco meses.

Los compradores de productos de gran consumo optan por un proveedor dependiendo de sus características socioeconómicas. Sin embargo, para el presente trabajo se ha tomado como variable criterio la cantidad de productos que las personas compran toda vez que así como hay quienes compran todos los productos de la canasta familiar, otros compran la mayoría o solamente algunos.

Tabla 4: Motivos de Compra en Tiendas Ara

Código	Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencias	% S/ Total Frecuencias	% S/ Muestra
1	Promociones	139	29.89	53.46
2	Cercanía	137	29.46	52.69
3	Buena Atención	84	18.06	32.31
4	Variedad de productos	53	11.40	20.38
5	Bajos precios	47	10.11	18.08
6	Otro	5	1.08	1.92
	Total frecuencias	465	100,00	178.85
	Total muestra	260		

Fuente: encuestas. La tabla muestra los principales motivos por los cuales las personas compran en las Tiendas Ara, en donde las dos primeras columnas corresponden al peso que cada motivo tiene dentro del total de respuestas. La tercera columna corresponde al total de personas que ha seleccionado cada establecimiento comercial. Dado que se trata de una pregunta multirrespuesta, el total no puede ser 100%.

**PERCEPCIÓN DE LOS COMPRADORES**

Percepción de los Compradores Acerca de las Tiendas Ara Frente a los Grandes Supermercados

En la tabla 5 puede observarse, de acuerdo con las valoraciones dadas (por encima de 4), que la percepción que tienen los compradores de Ara frente a lo que conocen de los grandes supermercados es favorable en lo referente a *calidad y variedad de los productos, confiabilidad de las marca propias y la comodidad en la distribución y espacios en el establecimiento*. De otra parte encuentran mejor en ARA *los precios y las promociones*. Al mirar este comportamiento en función de la cantidad de productos que las personas compran en ARA se observa que igualmente las valoraciones son favorables ya que se encuentran por encima de cuatro con excepción de lo que opinan –quienes compran todos los productos–, acerca de la variedad de los mismos (3.8) y la localización y exhibición (3,8) y la seguridad para aquellos que solo compran algunos productos (3.87).

La aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por debajo del 5% indica que la percepción que las personas tienen de *la variedad de los productos y la distribución del almacén /espacios y la seguridad dentro del almacén* depende de la cantidad de productos que adquieren los compradores; por contrario la misma prueba (nivel de significancia por encima del 5%), indica que el concepto acerca de *la calidad de los productos, confiabilidad de las marcas propias, los precios, las promociones y la ubicación y exhibición de los productos*, no depende de la cantidad de productos que adquieren los compradores.

Tabla 5: Percepción de los Compradores en Función de la Cantidad de Productos Comprados en ARA Frente a los Grandes Supermercados

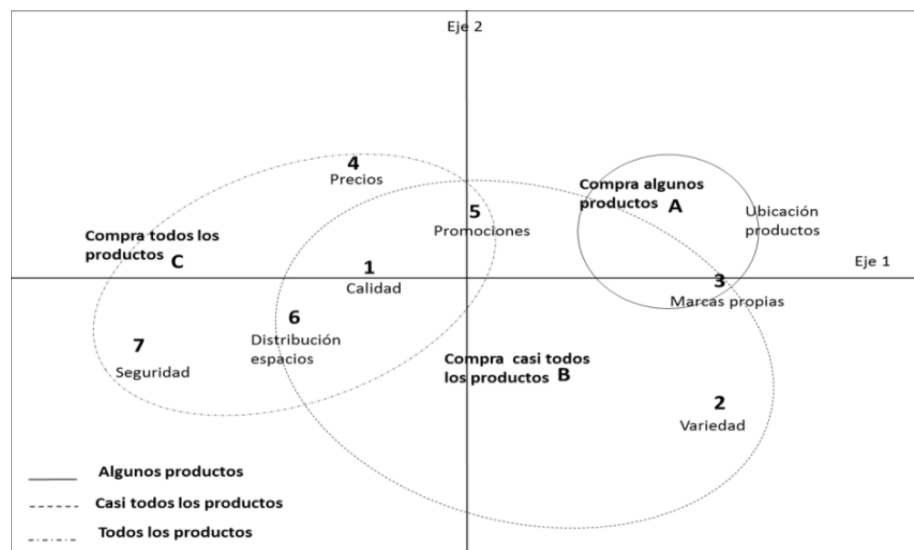
Nº	Denominación	Total	Cantidad de Productos Comprados				F de Snedecor
			Muestra	Algunos	Casi Todos	Todos	
14	La calidad de los productos de ARA son como la de los grandes supermercados	4.335 n = 260	4.242 n = 182	4.528 n = 53	4.600 n = 25	F(2,257) = 3.016 p = 0,051*	
15	En ARA encuentro variedad de productos como en los supermercados	4.150 n = 260	4.066 n = 182	4.604 n = 53	3.800 n = 25	F(2,257) = 8.682 p = 0.000***	
16	Las marca propias de ARA son tan confiables como la de supermercados	4.385 n = 260	4.396 n = 182	4.528 n = 53	4.000 n = 25	F(2,257) = 2.829 p = 0.061	
17	Los precios de los productos en las tiendas Ara menores que los de los supermercados	4.185 n = 260	4.176 n = 182	4.094 n = 53	4.440 n = 25	F(2,257) = 2.005 p = 0.137	
18	En ARA encuentro mejores promociones que en los supermercados	4.239 n = 260	4.225 n = 182	4.264 n = 53	4.280 n = 25	F(2,257) = 0.145 p = 0.865	
19	La distribución y los espacios en las Tiendas ARA me permiten comprar con comodidad como supermercados.	4.554 n = 260	4.390 n = 182	4.906 n = 53	5.000 n = 25	F(2,257) = 16.76 p = 0,000***	
20	Dentro de las Tiendas ARA me siento tan seguro como en los supermercados.	4.096 n = 260	3.874 n = 182	4.528 n = 53	4.800 n = 25	F(2,257) = 26.58 p = 0.000***	
21	La ubicación y exhibición de los productos en las Tiendas ARA facilita la localización como en los supermercados.	4.196 n = 260	4.247 n = 182	4.208 n = 53	3.800 n = 25	F(2,257) = 2,120 p = 0.120	

Fuente: encuestas. La tabla muestra las valoraciones dadas por las personas –acordes con su percepción–, tanto a nivel medio general como medio en cada grupo de compradores, en función de la cantidad de productos comprados, acerca de los principales aspectos que consideran similares en Ara y los grandes supermercados. Para el establecimiento de diferencias significativas se ha aplicado la prueba F de Snedecor cuyos niveles de significancia al 1% \*\*\*, se presentan en lo referente a la variedad de productos distribución y comodidad del establecimiento y seguridad.

Ubicados los aspectos anotados en un mapa perceptual (gráfica 1), resultado de un análisis factorial de correspondencias, se destaca la coincidencia de la percepción de quienes compran todos los productos y casi todos los productos respecto a la calidad de los productos, las promociones y la distribución y

espacios en el establecimiento y la confiabilidad de las marcas propias entre aquellos que compran casi todos los productos y quienes compran solo algunos. A nivel individual, las personas que adquieren algunos productos tienen en cuenta la ubicación y exhibición de estos ya que su compra es rápida. Por su parte quienes compran todos los productos destacan además los precios y la seguridad.

Figura 1: Aspectos Que las Personas Encuentran en ARA, Similares a los Encontrados en los Supermercados Análisis Factorial de Correspondencias - Mapa Perceptual



Fuente: encuestas. La figura corresponde a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo de Howard Harris; al tratarse de un análisis multivariado facilita el establecimiento y definición de respectivas asociaciones de las variables en estudio con los diferentes grupos de compradores creados en función de la cantidad de productos comprados.

### Percepción de los Compradores Acerca de las Tiendas Ara Frente a los Grandes Supermercados

En cuanto a los aspectos de las tiendas de barrio que las personas encuentran en Ara, las valoraciones son igualmente favorables (por encima de 4), con excepción de del horario de atención (3.30) se encuentran el trato amable de los empleados, socialización en el establecimiento, cercanía, rapidez en la atención y establecimiento de nexos de amistad con los empleados. Se exceptúa el horario de atención.

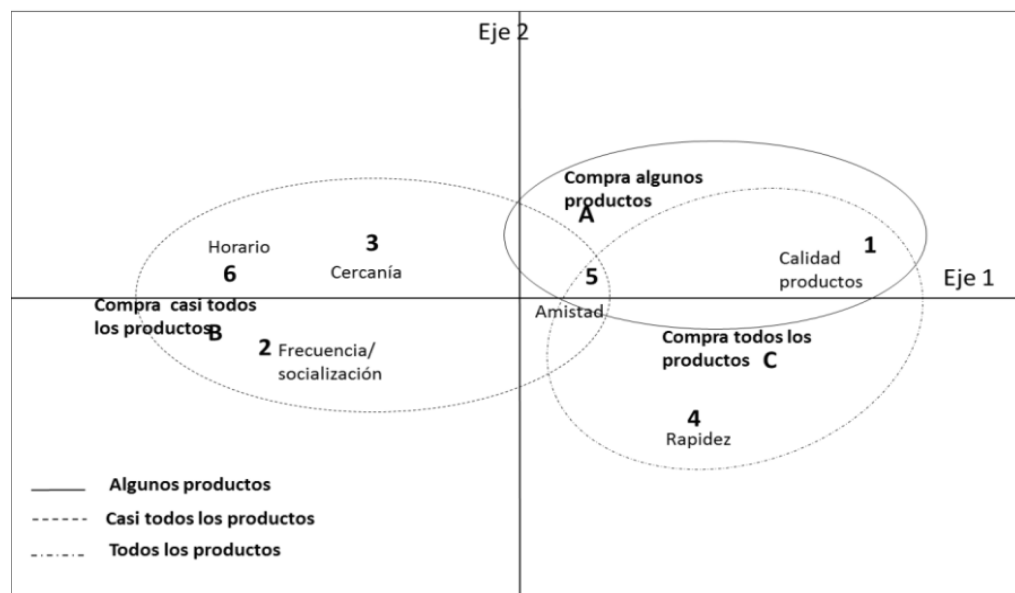
Este comportamiento mirado en función de la cantidad de productos comprados es similar en todos los aspectos en el sentido que las valoraciones, cualquiera que esta sea, se encuentra por encima de cuatro; igualmente se presenta la excepción del horario con calificaciones por debajo de cuatro. No obstante lo anotado, la aplicación de la prueba F de Snedecor, muestra que las diferencias son significativas en todos los aspectos ( $p < 0.005$ ) menos en lo referente al horario de atención ( $p > 0.005$ ). Estos resultados permiten afirmar que con excepción de lo referente al horario la percepción que tienen los compradores de las Tiendas Ara, depende de la cantidad de productos que ellos adquieren. Los aspectos señalados llevados a un mapa perceptual (Gráfica 2), resultado de un análisis factorial de correspondencias, muestra coincidencia en los tres grupos en los referente a los *nexos de amistad* que puedan generarse con los empleados. Quienes compran todos los productos coinciden con aquellos que solo compran algunos productos, en lo referente a *la amabilidad de los empleados*. A nivel individual, quienes adquieren todos los productos de la canasta familiar, privilegian la rapidez en las cajas registradoras y aquellos que adquieren casi todos los productos destacan *la cercanía, el horario y la socialización en el punto de venta*.

Tabla 5: Percepción de los Compradores en Función de la Cantidad de Productos Comprados: ARA Frente a las Tiendas de Barrio

N° Var.	Denominación	Total Muestra	Cantidad de Productos Comprados				F de Snedecor
			Algunos	Casi Todos	Todos		
22	En la tienda Ara donde compro son tan amables como en la tienda de barrio.	4.423 n = 260	4.473 n = 182	4.076 n = 53	4.800 n = 25	F(2,257) = 5.638 p = 0.0040***	
23	Voy varias veces a comprar en el día a ARA y puedo socializar como en la tienda.	4.173 n = 260	4.017 n = 182	4.698 n = 53	4.200 n = 25	F(2,257) = 8.174 p = 0.0004***	
24	La tienda ARA me queda tan cerca como la tienda de barrio.	4.277 n = 260	4.214 n = 182	4.528 n = 53	4.200 n = 25	F(2,257) = 3,.72 p = 0.0325**	
25	El tiempo que me demoro para pagar en las tiendas es similar al que me demoro en la tienda de barrio.	4.400 n = 260	4.280 n = 182	4.528 n = 53	5.000 n = 25	F(2,257) = 9.786 p = 0.0001***	
26	Se puede establecer nexos de amistad con los empleados de ARA como con el tendero.	4.404 n = 260	4.363 n = 182	4,453 n = 53	4,600 n = 25	F(2,257) = 0.835 p = 0,04351**	
27	El horario de atención es similar al de la tienda de barrio.	3.303 n = 260	3.214 n = 182	3,660 n = 53	3,200 n = 25	F(2,257) = 2.373 p = 0.0953	

Fuente: encuestas. La tabla muestra las valoraciones dadas por las personas –acordes con su percepción-, tanto a nivel medio general como medio en cada grupo de compradores, en función de la cantidad de productos comprados, acerca de los principales aspectos que consideran similares en Ara y las tiendas de barrio. Para el establecimiento de diferencias significativas se ha aplicado la prueba F de Snedecor cuyos niveles de significancia al 1% \*\*\*, se presentan en lo referente a amabilidad, frecuencia de visita y tiempo en el establecimiento. A nivel del 5%\*\* se encuentran la cercanía y los nexos de amistad con los empleados.

Figura 2: Aspectos Que las Personas Encuentran en ARA, Similar a los Encontrados en las Tiendas de Barrio



Fuente: encuestas. La figura corresponde a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo de Howard Harris; al tratarse de un análisis multivariado facilita el establecimiento y definición de respectivas asociaciones de las variables en estudio con los diferentes grupos de compradores creados en función de la cantidad de productos comprados.

## CONCLUSIONES

El trabajo tiene como objetivo, mirar desde la perspectiva de los consumidores, que aspectos los han llevado a migrar total o parcialmente hacia las nuevas Tiendas Ara, por su similitud con lo que les ofrecen tanto los supermercados pertenecientes a las grandes cadenas nacionales y locales, como las tiendas de

barrio, aspectos estos que se muestran en los resultados del trabajo empírico. Dichos resultados en el marco de la dialéctica o crisol de fusión de Gist (1968) y ampliada por Oren (1989), evidencian el choque *tesis* (tienda de barrio como forma institucional establecida) con *antítesis* (grandes supermercados como forma institucional innovadora), surge la *síntesis* de las dos formas originales: Tiendas Ara cadena que ofrece al comprador parte de las características tanto de la tienda de barrio como de los grandes supermercados. La información utilizada proviene de la aplicación de una encuesta estructurada a compradores de tiendas Ara, quienes han migrado total o parcialmente a estos establecimientos por cuanto allí confluyen la ventajas que brindan tanto de los grandes supermercados como de las tiendas de barrio. Para los efectos se hizo un análisis uni y bivariado tomando como variables criterios el tiempo que las personas llevan comprando en Ara y la cantidad de productos adquiridos y posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial de correspondencias del cual se derivó cuyos resultados se plasmaron en un mapa perceptual. La cadena de tiendas Ara, se encuentra en la primera fase de la etapa de introducción en el mercado y con cobertura exponencial, capturando parte del mercado objetivo atendido por las tiendas de barrio y las grandes cadenas de supermercados a través sus diferentes formatos. .

Estos resultados permiten a los comerciantes ya sea de grandes superficies o de tiendas de barrio contar con una primera información que les permite diseñar estrategias de atracción y reconversión con base tanto en los aspectos que las personas privilegian de cada uno de ellos como de aquellos con los que no tienen conexión. Igualmente para la academia y en especial el grupo de Comercio y comportamiento del consumidor la información permite la generación de sublíneas de investigación que contribuyen a su fortalecimiento y la generación de temas para los correspondientes trabajos de grado. La continuidad de la temática Ara, se encuentra contemplada dentro de la línea de investigación en dos direcciones: una línea de investigación focalizada en los compradores con discriminación de los diferentes mercados –objetivos toda vez que la cadena se encuentra incursionando en barrios de estratos medios altos y altos y por ende la demanda por los productos de la canasta familiar varía; la otra línea de investigación se encuentra referida a la relación de Ara con los proveedores y en marco de la negociación dura. Para la triangulación con los grandes supermercados, se presenta limitación en cuanto a la reserva de los ejecutivos para el suministro de información puntual que comprometa a la organización.

## BIBLIOGRAFIA

- Brown, Stephen (1987): “An Integrated Approach to Retail Change: The Multipolarisation Model”, *The Services Industrial Journal*, págs, 7, 2.
- Dreesemann, A. C. R. (1968): “Patterns of Evolution in Retailing”, *Journal of Retailing*, 44, págs. 64-81.
- Diario Económico la República (2015): Ara, D1 y Justo & Bueno comandan el auge de los mercados medianos. Bogotá, Colombia.
- Gist, Ronald R. (1968): “Retailing: Concepts and decisions”. New York: John Wiley and Sons, págs. 109-110.
- Davidson, William R. Bates, Albert D. y Bass, Stephen J (1976): “The Rethail Life Cycle”, *Harvard Business Review*, 54, 6, noviembre-diciembre, págs. 88-96.
- Hollander, Stanley C. (1960): "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, Vol.24, july, págs. 37-42.
- Lewinson M., Dale (1999): “Ventas al Detalle”, 6ª edición, Ed. Prentice Hall.

Londoño A., Emperatriz y Navas R., María Eugenia (2016): Nuevo formato comercial que afecta al mercado objetivo de grandes superficies y tiendas de barrio: tiendas ara en Cartagena de indias. EDUCA-AL, Argentina.

Maronick, Thomas J., and Walker, Bruce. J. (1974): “The Dialectic Evolution of Retailing”. En B. Greenburg (Ed.), *Southern Marketing Association*, Georgia State University.

McNair, Malcolm P. (1958): “Significant Trends and Developments in the Post War Periods”, The Wheel of Retailing Life Cycle Theories”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, primavera, págs, 58-66

Oren, Chaim (1989): “The Dialectic of the Retail Evolution”. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3 N° 1, págs. 15-29.

Santesmases M., Miguel (2009): “Dyane. Diseño y análisis de encuestas 4”. Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Schary, Philip B. (1970): “Changing Aspects of Channel Structure in America”, *British Journal of Marketing*, Vol. 5, autumn, págs. 133-145

## BIOGRAFÍA

Emperatriz Londoño Aldana es Doctora en Ciencias De La Dirección por la Universidad de Alcalá – España, Especialista en mercadeo por Universidad Eafit – Colombia. Profesora Titular en la Universidad de Cartagena - Colombia, adscrita a las Cátedras Mercadeo e investigación de mercados. Se puede contactar en el Programa de Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena, Calle de la Universidad N°36-100, Cartagena – Colombia.

María Eugenia Navas Ríos es Doctora en Ciencias De La Educación RUDECOLOMBIA, Magister en Educación por la Universidad del Valle, Especialista en mercadeo por Universidad Eafit – Colombia. Profesora Titular en la Universidad de Cartagena - Colombia, adscrita a la Cátedra Mercadeo. Se puede contactar en el Programa de Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena, Calle de la Universidad N°36-100, Cartagena – Colombia.





# **LOS ALCANCES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL USO DE LAS TIC EN LA ECONOMÍA DOMÉSTICA COMPLEMENTARIA (EDOCO): CASO MERCADO QUINTANARROENSE**

Francisco José May Hernández, Universidad del Caribe

Farid Alfonso Pool Estrada, Universidad del Caribe

Jennifer Samantha Gopar Ávila, Universidad del Caribe

## **RESUMEN**

*Las tecnologías de la Información (TIC), hoy día, representan una herramienta imprescindible para cualquier empresa que se jacte de estar globalizada y que quiera mantenerse vigente en el mercado. Su importancia es tal que son, por sí mismas, un instrumento generador de posibilidades de emprendimiento para nuevos visionarios, adaptándose a las tendencias que el mercado de hoy día, demanda. El objeto de este estudio se centra en las Economías Colaborativas (Share Economy), como medio de activación de la Economía Doméstica Complementaria (EDOCO), lo anterior con el objetivo de estudiar el enfoque bajo el cual el emprendedor mexicano vecindado en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, por una mala interpretación de los negocios gestados bajo este esquema, hace que se desvirtúe su razón de ser y cause inconformidad en los sectores formalmente establecidos. Para sustentar lo anterior se considera el enfoque desde las plataformas colaborativas UBER y AIR B&B, del sector transporte y hospedaje, por ser de “fácil” acceso de forma general en una sociedad globalizada y tecnificada, lo que conlleva al surgimiento de problemáticas sociales y empresariales que requieren inclusive, adecuaciones a la legislación en las materias en mención como se podrá apreciar.*

**PALABRAS CLAVE:** Informalidad, Share Economy, Economía Doméstica

## **SHARE ECONOMY SCOPE AND THE ROLE OF ICT IN A COMPLEMENTARY DOMESTIC ECONOMY: EVIDENCE FROM QUINTANA ROO**

### **ABSTRACT**

*Information technologies (ICT) represent an essential tool for any company that boasts of being global and wants to stay current in the market. Its importance radiates from being a tool that creates entrepreneurial possibilities for new visionaries and adapts to the market tendencies. The object of this study focuses on the Collaborative Economies (Share Economy), as a way of activating the Complementary Domestic Economy (EDOCO). The Mexican entrepreneur's approach, particularly in the city of Cancun, Quintana Roo, makes a misinterpretation of its scope. This misinterpretation leads to the distortion of its reason for being. It further causes unconformity among formally established sectors. We consider two collaborative platforms of global reach: UBER and AIR B & B, from the transport and lodging sectors respectively. These products are perceived as easy to access in a generalized way in a global and high-tech society. Development of these products leads to the emergence of social and business problems that require legislative adjustments.*

**JEL:** M19, M38

**KEYWORDS:** Informality, Share Economy, Domestic Economy

## INTRODUCCIÓN

**H**oy en día, el uso de la tecnología de la Información (TIC) en los diversos rubros de cualquier industria, es algo inevitable y sin lo cual, cualquier negocio estaría fuera no solo de contexto, sino del mercado al mantenerse restringido en los alcances que éste demanda actualmente. Con base en Nuñez (2017) existe una corriente de pensamiento que considera a las TIC como el principal impulsor de la economía en el siglo XXI. Aunque él mismo hace mención de que esto puede ser objeto de debate, a pesar de que es evidente que existe un completo acuerdo en que las futuras necesidades de negocio y ventajas competitivas estarán soportadas por el uso intensivo de este tipo de herramientas. El actual desenvolvimiento internacional del uso y aplicación económica de la TIC, Con base en Linares (2004) ha conllevado a que el estudio económico de dicho suceso, incluida la TIC, haya sido abordado en diversos ángulos de investigación, con base en cuatro tipos de exploración: a) como herramienta u objeto técnico; b) como conjunto de actividades especializadas; c) como parte de una estrategia de dominio, como puede ser el de mercado por parte de las empresas mediante la publicidad digital; y d) como parte de un método para la generación del conocimiento, como son las redes digitales de investigación y desarrollo.

Baja una visión económica, lo anterior implica un modelo conceptual multivariado; es decir, la investigación de las TIC, por lo general, incidirán en el análisis de un conjunto de actividades desarrolladas por las sociedades con el uso de dichas tecnologías y su impacto en el progreso económico y operativo resultante de su implementación (Lira, 2005). Sin embargo, con base al objeto de este estudio, se incluye a la TIC, en especial con el uso de opciones como son las Economías Colaborativas (Share Economy), como medio de activación de la Economía Doméstica Complementaria (EDOCO), ubicada regularmente como parte de la Economía Informal, la cual por su naturaleza hasta ahora no incursiona en plataformas o medios electrónicos; y estudiar el enfoque bajo el cual desde la perspectiva de la presente investigación, el emprendedor mexicano, en este caso el avecinado en la ciudad de Cancún, en el Estado de Quintana Roo, al hacer una mala interpretación de sus alcances, conlleva a que se desvirtúe su razón de ser, desde el enfoque de dos plataformas colaborativas como son UBER y AIR B&B, del sector transporte y hospedaje respectivamente, por ser no solamente dos de los ejes rectores en los que se sostiene la economía del destino, sino por ser de “fácil” acceso de forma general en una sociedad globalizada y tecnificada, lo que conlleva al surgimiento de problemáticas sociales y empresariales que requieren inclusive, adecuaciones a la legislación en las materias en mención. La información se encuentra organizada con base en datos que se obtuvieron de forma aleatoria en los diversos segmentos en los que se desarrolla el modelo de negocios para un mejor entendimiento del porqué la interpretación de los autores en cuanto a la desvirtualización del mismo en el emprendedor mexicano.

## REVISIÓN LITERARIA

De acuerdo con el Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM (2013), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son “todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego” (párr. 1). Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones. Otra definición alude a que:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera

interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, pág.198)

Con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017), a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Tecnología de la Información (ENDUTIH), en México 65.5 millones de personas usan el Internet, lo que representa el 59.5% de la población mayor a seis años de edad del país, un avance del 2.1 porcentual con respecto al 2015. Alrededor de 24.5 millones de personas (40.5%) aún no usa este servicio. Alrededor de 33.8 millones de mujeres en México usan internet; siendo el grupo demográfico que más usa la herramienta (51.5% del total). Los hombres suman 31.8 millones de usuarios (48.5%). Asimismo, aumentaron los usuarios activos de Internet y aumentaron los usuarios de teléfonos inteligentes, aunque disminuyeron los usuarios de computadoras, en parte debido al aumento del uso de otros dispositivos. El grupo que más hace uso de esta herramienta son los jóvenes entre 18 y 34 años, seguidos por los niños de entre 6 y 17 años, los adultos de entre 35 y 59 años y los adultos mayores de 60 años. Al 2016 se determinaba que 15.7 millones de hogares disponían de conexión Internet, lo que representa el 47% del total nacional. Por otro lado, en la tabla 1 se muestran otros datos importantes en cuanto al uso de Internet en los hogares mexicanos del 2013 al 2016, en el cual se pueden observar incrementos significativos en este rubro.

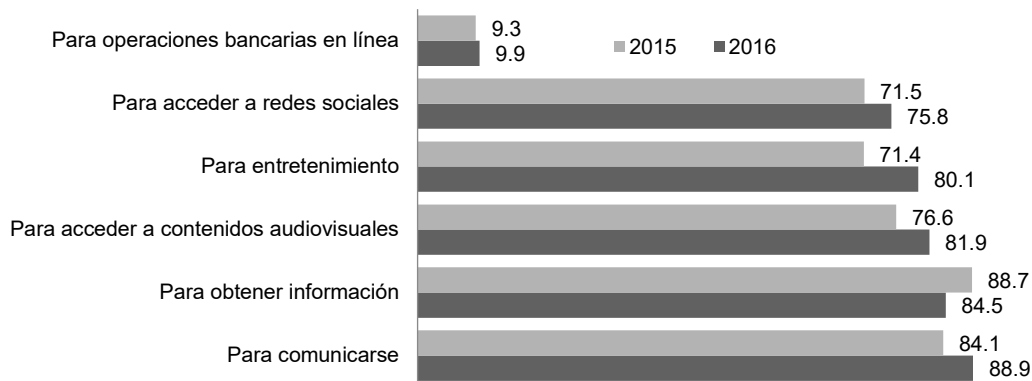
Tabla 1: Disponibilidad y uso del Internet en México del Año 2013 Al 2016

Indicadores Sobre Disponibilidad y Uso de TIC	2013	2014	2015	2016
Hogares con computadora como proporción total de hogares	35.8	38.3	44.9	45.6
Hogares con conexión a Internet como proporción del total de hogares	30.7	34.4	39.2	47
Hogares con televisión como proporción del total de hogares	94.9	94.9	93.5	93.1
Hogares con televisión de paga como proporción del total de hogares	36.7	38.1	43.7	52.1
Usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad	46.7	46.3	51.3	47
Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más	43.5	44.4	57.4	59.5
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar como proporción del total de usuarios de computadora	49.7	50.1	51.3	52.2
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet como proporción del total de usuarios de Internet	5.8	5.5	12.8	14.7
Usuarios de Internet que acceden desde fuera del hogar como proporción del total de usuarios de Internet	44.1	43.2	29.1	20.5

*Fuente utilizada para elaboración: INEGI, 2017. Con los resultados obtenidos, observamos que cada año va en aumento el uso de Internet. A partir del 2013 hasta 2016 existen un incremento del 9.8% con respecto a los hogares en el país que cuentan con acceso a una computadora y del 16.3% aquellos que tienen acceso a Internet. En contraste, aquellos que cuentan con televisión presentan un decremento del 1.8%. Sin embargo, en el caso de televisión de paga se muestra un aumento significativo del 15.4%. Así también se percibe que más del 50% de los usuarios con computadora la utilizan como un medio para el apoyo escolar.*

En la figura 1 podemos apreciar los usos que se le da al Internet en México en el 2015 y 2016, donde la necesidad para comunicarse tiene el porcentaje más alto de 88.9, y para realizar operaciones bancarias la tasa más baja de 9.9 del año más reciente.

Figura 1: Usos Que le Damos al Internet en México



En el 2016, 65.5 millones de personas utilizan Internet, cifra que representa el 59.5% de la población. Mientras se incrementa la penetración del Internet en la población mexicana, los usos que le damos son variados. Como se muestra, el uso más frecuente que los usuarios de Internet mexicanos le dan es para comunicarse, seguido de la obtención de información. Lo anterior se debe a que el grupo que más hace uso de esta herramienta son los jóvenes entre 18 y 34 años. Respectivo a esto, el ámbito que más incremento tuvo fue el uso para entretenimiento, con un crecimiento del 8.6% de población. Fuente utilizada para elaboración: INEGI, 2017.

### Economía Colaborativa

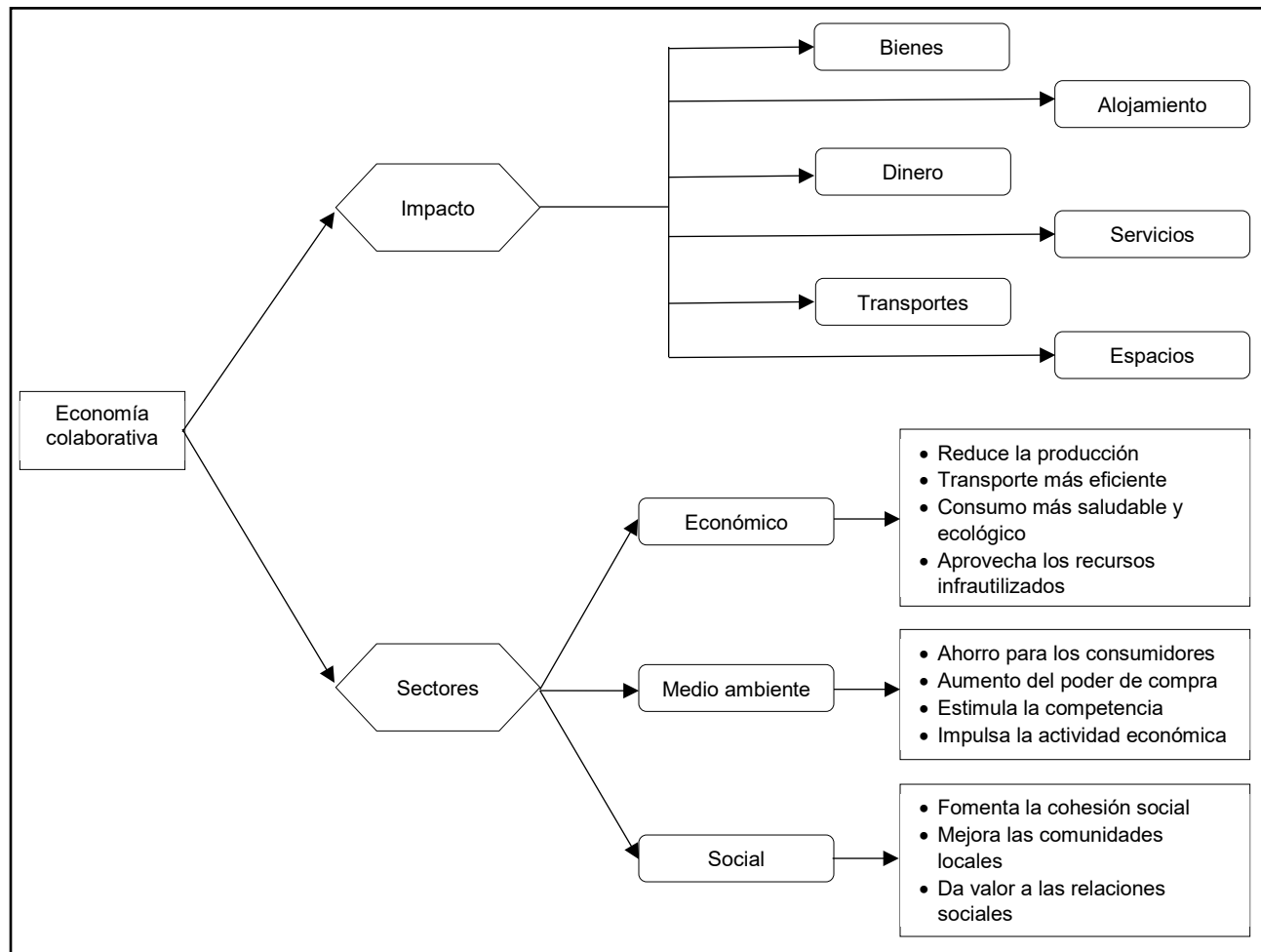
Con base en Fuente (2015) la economía colaborativa surge gracias a la capacidad que tienen las tecnologías para organizar a los consumidores en su propio beneficio, además de que con ello se consigue un mejor aprovechamiento de los recursos y por tanto un ahorro o beneficio implícito para todas las partes. Rinne (2017) menciona que la economía colaborativa se enfoca en el intercambio de activos infrautilizados, monetizados o no, de forma tal que mejoren la eficiencia, la sostenibilidad y la comunidad en la que se desenvuelven. Mendoza (2014) hace mención de que la economía colaborativa se define como un sistema de acceso a bienes, servicios, información y talento de manera no duradera y sin que exista noción de propiedad. El consumo colaborativo y la economía colaborativa emergen como una forma de consumo responsable que busca un mejor uso de los recursos en aras al bien común y que trata de provocar un gran cambio en nuestras vidas y su impacto sobre los recursos limitados de nuestro planeta (Fuente, 2015). Lo cierto es que este tipo de colaboración, no discrimina en absoluto a nadie, permite la participación de quien pueda y quiera siempre y cuando cumpla con los lineamientos que se determinan de acuerdo a la naturaleza del concepto desarrollado.

La era digital y el uso de la tecnología están transformando la forma en cómo se vienen desarrollando y llevando a cabo los modelos comerciales tradicionales. Los conocidos como "intermediarios digitales" están sustituyendo el trato cara a cara tradicional, permitiendo que se den conexiones en línea en una escala previamente imprevisible entre personas que desean compartir sus pertenencias, o espacios con quienes desean usarlas por el costo que representan o por el valor que ofrecen sobre las ofertas tradicionales independientemente de la ubicación geográfica en donde se encuentren. Como resultado, algunas de las empresas involucradas en la nueva "economía colaborativa" han crecido de manera sorprendente de la noche a la mañana, pasando por aportaciones novedosas con base a necesidades actuales, así como por multinacionales conocidas que aprovechan las tendencias, irrumpiendo muchos sectores comerciales tradicionales y atrayendo un alto nivel de atención de los medios. Éstos y otros beneficios más a nivel económico, social y medio ambiente se pueden apreciar en la figura 2.

Estos negocios a todas luces novedosos y disruptivos, están cambiando los paradigmas de emprendimiento tradicionales y están en consecuencia, proporcionando a las autoridades fiscales locales y legisladores bastante dolor de cabeza, por carecer de legislación en la materia, y como reza el dicho "lo que no está prohibido, está permitido" (en tanto no se legisla); siempre y cuando se respeten los códigos de convivencia,

en este caso empresarial. Esto conlleva a que en muchos casos, los modelos comerciales nuevos y desconocidos se enfrenten con la legislación fiscal vigente y las reglamentaciones comerciales, causando incertidumbre e inclusive inconformidad en los negocios tradicionales especialmente en estos ámbitos.

Figura 2: Proceso de Operación de las Economías Colaborativas



*Se muestran las bases con las que operan las economías colaborativas. Tienen un impacto directo en seis ámbitos y a partir del uso de éstos elementos surgen las Economías Colaborativas. Los sectores medio ambientales, económicos y sociales se han beneficiado del auge de este modelo de negocio. Se explica qué repercusiones ha tenido dentro de estos sectores. Elaborada con base en: Infografía Economía colaborativa © IEBSchool.com*

### Informalidad y Economía Doméstica Complementaria (EDOCO)

El término EDOCO fue acuñado en el seno del Cuerpo Académico en Innovación, Visión Empresarial y Competitividad Internacional (CAIVECI, actualmente CADEVECI por adecuar la visión a Desarrollo Económico), a partir de un estudio longitudinal en el periodo comprendido entre los años 2010-2013 en la región 101, Cancún/México, para nombrar el tipo de negocio cuya actividad es llevada a cabo por las familias a fin de complementar la economía doméstica, siendo en su totalidad de modo informal (Hernández, May y Martínez, 2015). Con base a Hernández y McCoy (2017) la definición de informalidad varía dependiendo del país en el que se manifiesta, ya que el fenómeno por sí mismo presenta variadas complejidades. Organizaciones, gobiernos y académicos han aportado propuestas para definirla y evaluarla, pero sin duda es un fenómeno que impacta notablemente a las economías de los países. Fernández (como se citó en Noriega, 2010) menciona que en el primer lustro del siglo, por cada empleo formal hay 1.5

empleos informales en promedio. Ante este panorama es posible que la tasa de crecimiento de la productividad de un país como México, se vea afectado de manera importante a causa de la informalidad. Si esto es cierto, deberíamos pensar más en este tema, no convendría pensar en cualquier otra cosa. Por su parte Bazdresch (2017) menciona que los analistas atribuyen la informalidad en general a la ausencia de un estado de derecho plenamente funcional. Por ejemplo, Loayza, Oviedo y Servén (2005) documentan una fuerte relación entre un índice de calidad de “gobernanza”, que se relaciona directamente con el estado de derecho y la informalidad. El mismo Bazdresch (2017), como resultado de sus estudios y análisis, propone seis hipótesis acerca de la informalidad, las cuales son: 1) la informalidad como una respuesta a una regulación excesiva e ineficiente; 2) la informalidad vista como seguridad social y política redistributiva; 3) la informalidad como evasión fiscal; 4) la informalidad como un mecanismo para explotar la aplicación imperfecta de la ley; 5) la informalidad como una respuesta a la prevalencia de la extorsión; y 6) la informalidad como fuente de financiamiento y apoyo político.

La primera de estas hipótesis es importante destacarla, ya que justifica su existencia al situarse como una “respuesta natural” de la economía de mercado en la cual subsiste, sumado a excesivas y disfuncionales regulaciones laborales y comerciales. Bajo este supuesto, la respuesta de la economía de mercado al hecho de que contemos con leyes restrictivas y costosas de cumplir, es crear valor al margen de la ley (Bazdresch, 2017). Con base en el estudio llevado a cabo por Hernández y McCoy (2017) uno de los hallazgos presentados indica que en seis años, el 20.54% de unidades familiares en la región estudiada han recurrido a este tipo de prácticas de subsistencia. Del total de 539 EDOCOS censadas durante seis años, todas se desempeñaban dentro de la informalidad y la mayoría (69.01%) pertenece al comercio de alimentos (venta de savorines, chamoyadas y antojitos), y el resto (30.98%) pertenecen a autoempleo (corte de cabello, servicios de entretenimiento, servicios de costura, cuidado de niños/regularización y reparación de electrodomésticos). Pero, ¿qué son las EDOCO? Con base en May, Martínez y Aguilera (2013) se les conoce con este término a:

*Emprendimientos informales en pequeña escala que se dan en el seno de un hogar, sin incurrir en una inversión extraordinaria y cuya operación y “administración” es realizada por miembros de la familia, pudiendo ser servicios o productos, utilizando los recursos materiales propios de las actividades cotidianas como las ollas con que preparan sus propios alimentos, los cubiertos, la mesa de la cocina, las sillas, etc. Con la finalidad de propiciar un ingreso adicional para las necesidades propias de la familia. Muchas veces se ubican por letreros en la fachada con leyendas como se vende hielo, se hacen cortes de cabello, se dan clases de guitarra, etc. (pág. 5)*

Con la modernidad y el incremento de dispositivos para acceder a internet, pareciera ser que la hipótesis cuatro de Bazdresch (2017) en cuanto a “la informalidad como un mecanismo para explotar la aplicación imperfecta de la ley” se potencia, toda vez que las EDOCO han incrementado su alcance al poder poner en “renta” los espacios y medios de transporte propios a través de plataformas colaborativas, como lo son el auto (UBER), y las habitaciones vacías en casa (Air B&B), situación que se comentará en el presente trabajo.

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo tiene el objetivo de brindar elementos para un mejor entendimiento del alcance de la economía colaborativa que se lleva a cabo con el uso de la TIC en el sector de las EDOCO y su impacto en los sectores de la industria objeto de este estudio que son la transportación y el hospedaje, así como en las instancias públicas y privadas que se ven afectadas positiva o negativamente con su implementación. Se utiliza básicamente investigación de fuentes secundarias, primordialmente bibliográficas y web-gráficas para la realización del marco teórico y el contextual centrándose principalmente en la demografía de la ciudad de Cancún en el estado de Quintana Roo, México, en el caso de la consulta web-gráfica se realizó en el mes de febrero del 2018, utilizando para esto un muestreo aleatorio estratificado por ser una técnica de muestreo

que se utiliza cuando en la población se pueden distinguir subgrupos o subpoblaciones claramente identificables. Mediante este método de muestreo, la selección de los elementos que van a formar parte de la muestra se realiza por separado dentro de cada estrato, sin dejar ningún estrato sin muestrear (Santana, 2017), partiendo de un muestreo de forma aleatoria simple, de unidades tanto de UBER como de AIR B & B, considerando para los segundos, diversos segmentos con base en la geografía de la ciudad donde se oferta el hospedaje para determinar su adecuado o inadecuada implementación, ya que con esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población (Explorable, 2009). La investigación teórica muestra las características generales de la TIC, la economía colaborativa (share economy), las particularidades de las EDOCO, y el impacto que la difusión de la tecnología, así como el aprovechamiento y perfeccionamiento en el uso de las TIC en la creación de oportunidades económicas basadas en la generación y gestión del conocimiento dentro de estas unidades de negocio (EDOCO). La finalidad de la investigación es presentar aportes conceptuales actuales y relevantes en una estructura temática coherente y uniforme para poder entender el fenómeno de la inadecuada interpretación y uso de las TIC como detonante de un mayor potencial de las EDOCO, y generar propuestas con base en la información recabada y analizada. Con base en lo anterior, se planteó el siguiente supuesto:

*“El inadecuado uso de las plataformas colaborativas UBER y Air B&B por parte de los emprendedores mexicanos, particularmente en el caso de la ciudad de Cancún, Quintana Roo, desvirtúa su razón de ser y compromete el formato como alternativa de complemento a la economía doméstica”.*

## RESULTADOS

Se encontró que en el estado de Quintana Roo, la aplicación UBER, halló muchas trabas para poder desarrollarse como lo viene realizando en otros destinos. La legislación en materia de transporte en el Estado, establece que para poder brindar el servicio se requiere de una concesión otorgada por el gobierno estatal, esto con base en el Artículo 9 Fracción I de la Ley de Tránsito, Transporte y Explotación de Vías y Carreteras del Estado de Quintana Roo, donde a la letra dice que:

*Son atribuciones del Gobernador del Estado: Expedir las concesiones y permisos para la prestación del Servicio Público del Transporte, de Explotación de vías, carreteras y servicios a que se refiere esta Ley, en la jurisdicción Estatal, previa tramitación de la solicitud respectiva: ante la Dirección de Comunicaciones y Transportes... (Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, 2015, pág. 3)*

Y por no contar las unidades, ni la plataforma con la concesión del Gobierno del Estado, el servicio que venía prestando UBER, desde el 2016, se canceló en noviembre de 2017 (Redondo, 2017); de acuerdo a lo investigado, este proceso debe durar tres meses únicamente. Pero, ¿por qué la controversia? La respuesta es simple, porque ataca a los intereses de grandes sindicatos y corporaciones de transportistas que, apegados a lo que la ley marca, ofrecen el servicio de transporte en todas sus vertientes. Adicional a que impacta de manera directa a las 8,600 unidades que operan en la ciudad pertenecientes al Sindicato de Taxistas de la entidad. Lo cierto es que, al menos en la ciudad de Cancún, hubo un gran número de taxistas que en miras de incrementar sus ingresos, a la par de brindar el servicio concesionado, compraron unidades exprofeso para brindar el servicio a través de la plataforma UBER, como se pudo constatar en una encuesta informal. Adicionalmente, hubo particulares que se hicieron de más de una unidad para brindar el servicio, contratando choferes, lo que en consecuencia en ambos casos, se percibe ya no como un complemento a la economía con base en lo que se posee, sino como un emprendimiento tradicional en el que se busca el retorno de la inversión. AIR B&B, entró de manera natural, por la importancia del destino en materia turística, siendo un mercado óptimo para ofrecer este tipo de servicio, en especial si se considera lo inaccesible en precio en especial en las conocidas como temporadas “altas” como son las épocas vacacionales, que los centros de hospedaje ponen a su oferta de habitaciones, las cuales con base en datos

de la empresa Marketing Consultant al cierre del 2016 (como se citó en SIPSE, 2017), ascendían a 32,750 cuartos de hotel. En la tabla 2 se puede apreciar la distribución de la muestra aleatoria tomada de 75 unidades del total de las publicaciones de personas que ofertan espacios en la plataforma AIR B & B en la ciudad de Cancún, clasificadas en cuatro segmentos como son: Zona centro, Zona Hotelera, Colonias populares y Zonas residenciales; mismas que representa tan solo el 0.75% del total estimado por el titular de la Secretaría de Finanzas y Planeación del estado de Quintana Roo, Juan Vergara Fernández, quien manifestó que se han contabilizado más de 10,000 contribuyentes que ofertan sus propiedades en esta plataforma (Varillas, 2017).

Tabla 2: Distribución de Unidades de Air B & B Por Zona

	Zona Centro	Zona Hotelera	Regiones Populares	Residenciales	Total
Num. De unidades	25	15	14	21	75
Porcentaje	33.33%	20.00%	18.67%	28.00%	100.00%

*Con una muestra de 75 unidades de Air B & B en la ciudad de Cancún, se dividió por segmento de ubicación. Esta tabla denota que la mayor cantidad de unidades de Air B & B se encuentra en la zona centro de Cancún con un 33.33% del porcentaje total. Se observó que varios usuarios de la plataforma prefieren alojarse en esta zona por los servicios que hay alrededor. Por el contrario, las regiones populares obtienen un 18.67% del total, siendo el segmento menos predominante. \*\*Elaboración propia con base en datos recabados de la página de Air B & B.*

Una vez seleccionada la muestra, se dividió, para una mayor profundidad en el número de unidades que ofrecían cada una de ellas, considerando como unidad el espacio o espacios disponibles en renta, pudiendo ser una habitación, una cama, un departamento o inclusive una casa. En ocasiones se consideraron dos unidades por ser dos habitaciones dentro de la misma propiedad, obteniendo los datos correspondientes en la tabla 3.

Tabla 3: Unidades de Air B & B por Oferente

Núm. de Unidades*	1	2	3	4	5	6	7	10 a 15	16 a 20	45	52
Núm. De oferentes	24	17	5	6	6	2	2	6	3	2	3
Porcentaje	32.00%	22.67%	6.67%	8.00%	8.00%	2.67%	2.67%	8.00%	4.00%	2.67%	4.00%

*Los resultados obtenidos de esta muestra poblacional, arrojaron que el 68% de los oferentes ofrecen más de una unidad de Air B & B. Esto nos confirma el mal uso que se les da a las Economías Colaborativas en nuestro país. Cabe resaltar que solo 9 oferentes utilizan el espacio que no ocupan en sus casas. \*El número de unidades hace referencia al tamaño de la oferta publicada en la página por un mismo oferente. \*\*Elaboración propia con base a datos recabados en la página de Air B&B.*

Como se puede observar en las tablas anteriores, de acuerdo a los 75 oferentes elegidos, solamente un 32% del total de la muestra ofrece una unidad; sin embargo, del total, solamente 9 ofrecen un espacio en donde quienes habitan en él atienden a quien renta el mismo, por ser habitaciones o espacios que habitualmente están vacíos, y mejor le sacan provecho. Llama la atención que existe un casi 19% de oferentes que van desde las 10 hasta las 52 unidades, y que en suma ofrecen más de 300 espacios, acaparando en gran medida el mercado, siendo a todas luces mucho más allá de un emprendimiento para completar el ingreso, es decir un EDOCO; sino que ya es propiamente un modelo de negocios para invertir y sacar provecho de él, ubicándose en consecuencia como una competencia al modelo de negocios de la hotelería y hospedaje convencional. En cuanto a los precios con base en los datos tomados de forma aleatoria en esta muestra de 75 unidades de alojamiento de Air B&B, podemos observar que el rango de precios va desde los \$112.00 hasta los \$2,048.00, obteniendo así un promedio de \$703.61 pesos por espacio por día. Además, también se aprecia que varias de las unidades rentadas como se mencionó con anterioridad, no son habitadas por los dueños y que algunos de ellos cuentan con varios centros de alojamiento disponibles.



La mayoría de los centros de alojamiento se encuentran bien equipados y con las facilidades para sus huéspedes. Un dato interesante que se observó al hacer esta investigación, es que una gran parte de los anfitriones de las unidades rentadas cuentan con una carrera universitaria y sus trabajos están enfocados al ramo turístico. También, muchos de los anfitriones ofrecen transportación desde y hacia el aeropuerto, tours e información de Cancún con un costo adicional, lo que implica un modelo informal no considerado, pero complementario al servicio que se ofrece. Casi todos los comentarios y evaluaciones respecto al servicio brindado son positivos. Se pudo observar, que una razón de peso que conlleva a la inclusión de propiedades en esta plataforma es que a diferencia del arrendamiento tradicional, el propietario del espacio, no tiene que lidiar con abogados, avales, rentas no pagadas o malos inquilinos. Recibe el dinero a tiempo, directamente de Airbnb, y puede cancelar inmediatamente una reservación si un visitante se comporta mal (Navarro y Zalesky, 2018). Adicionalmente la rentabilidad incrementa, aún y cuando la propiedad llegara a rentarse por períodos extendidos de tiempo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación realizada respecto al uso de las plataformas colaborativas UBER y AIR B&B a través de las Tecnología de la Información en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, México, como estrategia de complementar el ingreso familiar fungiendo como EDOCOS, proporciona evidencia de la mala interpretación que se le da en la práctica a éstas, toda vez que se les percibe como un modo de emprendimiento tradicional respaldado con tecnología, que requiere de inversiones más allá de lo que en primera instancia se posee en propiedad que es la base de un emprendimiento bajo la forma de EDOCO. Esta mala interpretación, desde la óptica de la presente investigación, ha conllevado a que las autoridades, en especial la fiscal, preste especial atención al respecto y como resultado, los congresos de los estados en los que incursiona e impacta de manera significativa, tomen cartas en el asunto a fin de regular la operación y se extraiga un beneficio económico en la entidad donde operan, llevando a resultados como la prohibición de su implementación y operación, que afectan a quienes sí recurrieron a estas plataformas como alternativa de generación de recursos para complementar el ingreso familiar.

Es necesario que no sólo el gobierno implemente medidas de regulación, sino también las plataformas colaborativas per sé. Esto con el fin de que los prestadores de los servicios no hagan mal uso de las mismas. Además, se percibe que éstas no cuentan con la información necesaria de los oferentes, de manera que causa incertidumbre e inseguridad para los clientes. Por esto, se recomendaría que contaran con protocolos de ingreso y operación más estrictos, que contribuyan a que la razón de su creación no se desvirtúe y den directriz a la plataforma misma. Se percibe la urgencia de que la industria del transporte y del hospedaje en este caso, modernicen y diversifiquen su oferta y la forma en cómo operan y se promocionan al cliente, adecuándose a las necesidades y realidad del mundo actual, en donde los hábitos de compra tradicionalmente considerados, han cambiado significativamente en las nuevas generaciones. Asimismo, este trabajo abre el debate hacia otros temas de investigación que deben ser considerados, como por ejemplo el impacto económico que reciben los negocios circundantes a los centros de hospedaje de AirBNB, así como estudios descriptivos sobre el uso de las plataformas de economía colaborativa como herramientas de marketing digital.

## REFERENCIAS

- Bazdresch, S. (21 de noviembre de 2017). La informalidad en México: Interpretaciones alternativas sobre su origen y consecuencias. *Foco Económico*. Recuperado de <http://focoeconomico.org/2017/11/21/la-informalidad-en-mexico-interpretaciones-alternativas-sobre-su-origen-y-consecuencias/>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (págs. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Explorable. (3 de noviembre de 2009). *Quantitative and Qualitative Research*. Recuperado de <https://explorable.com/quantitative-and-qualitative-research>

Fuente, O. (4 de diciembre de 2015). Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes. *Lean Startup*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/economia-colaborativa-consumo-lean-startup/>

Hernández, L. May F. y Martínez, M. (2015) Relación entre el giro de negocio y supervivencia en microempresas. Estudio longitudinal en Cancún- México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 8(5), 81-93.

Hernández, L., y McCoy, C. (2017). Economía Doméstica Complementaria: Caracterización De Un Tipo De Comercio Informal De Subsistencia En México (Complementary Domestic Economy: Characteristics of Informal Subsistence Income for Mexican Families). *Revista Global de Negocios*, 5(6) 85-97. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3028866](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3028866)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

Linares, J. (2004). *Principios de una ética para el mundo tecnológico*. México: UNAM.

Lira, A. (2005). La tecnología de la información y la comunicación: estudio económico. *Problemas del desarrollo*, 36(143), 189-212. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362005000400009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362005000400009&lng=es&tlng=es).

Loayza, N., Oviedo, A., y Servén, L. (2005). The Impact of Regulation on Growth and Informality-Cross-Country Evidence. *The World Bank*, 1(1). Recuperado de <https://www.sba.muohio.edu/davisgk/growth%20readings/14.pdf>

May, F., Martínez, M., y Aguilera, O. (2013). Análisis del Comercio Informal en la Reg. 101, Benito Juárez, Quintana Roo – México, un Estudio Longitudinal. *Institute for Business & Finance Research*, 8(2), 1-19.

Mendoza, V. (4 de enero de 2014). La verdad sobre el ‘share economy’. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-verdad-sobre-el-share-economy/>

Navarro, A. Zalesky, O. (20 de julio de 2017) Los mexicanos “la están rompiendo” en Airbnb. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/los-mexicanos-la-estan-rompiendo-en-airbnb.html>

Noriega, J. (25 de abril de 2010). Comercio informal, un ataque económico. *Expansión México*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2010/04/23/pirateria-economia-informal-cnnexpansion>

Núñez, J. (2017). *Importancia de las TIC*. Recuperado de <http://importic.blogspot.mx/2010/09/importancia-de-las-tic-en-las-empresas.html>

Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo. (2015). *Ley de Tránsito, Transporte y Explotación de Vías y Carreteras del Estado de Quintana Roo*. Recuperado de <http://documentos.congresoqroo.gob.mx/leyes/L1420150724273.pdf>

Redondo, M. (29 de diciembre de 2017). Cancún, la piedra en el zapato para Uber en México. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/12/cancun-piedra-zapato-uber-mexico>

Rinne, A. (13 de diciembre de 2017). What exactly is the sharing economy? *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>

Santana, A. (2017). Máster en Gestión Costera: Modelización y Simulación. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Matemáticas*. Recuperado de: <http://www.dma.ulpgc.es/profesores/personal/asp/Docencia/MGC/index.html#presentacion>

SIPSE. (5 de enero de 2017). *Riviera Maya supera a Cancún en hotelería*. Recuperado de <https://sipse.com/novedades/hoteles-riviera-maya-crecimiento-habitaciones-resorts-proyectos-lujos-inversion-millonaria-dolares-zona-comercial-marcas-exclusivas-quintana-roo-237450.html>

UNAM. (2013) *¿Qué son las TIC?* Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

Varillas, A. (4 de octubre de 2017). Regular a Airbnb en Quintana Roo. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/estados/regulan-airbnb-en-quintana-roo>

## BIOGRAFIA

Francisco José May Hernández, Universidad del Caribe, Departamento de Economía y Negocios, Mza. 1, Lote 1, SM. 78, Esq. Fracc. Tabachines, Cancún, Quintana Roo, 77528, México

Farid Alfonso Pool Estrada, Universidad del Caribe, Departamento de Economía y Negocios, Mza. 1, Lote 1, SM. 78, Esq. Fracc. Tabachines, Cancún, Quintana Roo, 77528, México

Jennifer Samantha Gopar Ávila, Universidad del Caribe, Mza. 1, Lote 1, SM. 78, Esq. Fracc. Tabachines, Cancún, Quintana Roo, 77528, México



# **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA, OPCIÓN PARA EMPRENDEDORES Y DISMINUCIÓN DE LA INFORMALIDAD**

Adriana Guadalupe Chávez Macías, Universidad Autónoma de Coahuila-México  
Karen Yaneth Rivera Flores, Universidad Autónoma de Coahuila-México  
Maricela Carolina Peña Cárdenas, Universidad Autónoma de Coahuila-México  
Cristina del Pilar López Saldaña, Universidad Autónoma de Coahuila-México  
Azlhey Valadéz Valdés, Universidad Autónoma de Coahuila-México

## **RESUMEN**

*Uno de los retos en México es la disminución de los altos índices de informalidad en las actividades económicas, particularmente en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, lo que representa gran parte de la evasión fiscal existente en el país, una de las estrategias para fomentar la creación de empresas bajo un esquema formal que repercute directamente en la recaudación, es la incorporación a la legislación mercantil de una nueva forma societaria con bajos costos de constitución y simplificación de trámites legales, la Sociedad por Acciones Simplificada, que por sus características va dirigida a emprendedores personas físicas y a la cual también le es aplicable el nuevo esquema de tributación dirigido al sector de los negocios al por menor. Esta investigación tiene por objetivo el identificar la conveniencia de la constitución bajo la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada comparándola con otro esquema legal y fiscal vigente que represente un incentivo para incorporarse a la formalidad, concluyendo si representa una opción viable a elegir por emprendedores que impacte en una disminución real en los índices de informalidad.*

**PALABRAS CLAVE:** Mipymes, Sociedad Simplificada, Informalidad

## **SIMPLIFIED SHARE COMPANY, AN OPTION FOR ENTREPRENEURS AND METHOD TO DECREASE OF INFORMALITY**

### **ABSTRACT**

*One of the challenges in Mexico is the decrease of informality in economic activities, particularly in the micro, small and medium-sized enterprises sector. This sector represents a large part of tax evasion that exists in the country. A strategy to encourage the creation of companies under a formal scheme that has a direct impact on collection, is the incorporation of a new corporate form with low costs of incorporation and simplification of legal procedures. The Simplified Shares Company is aimed at entrepreneurs and individuals. The new taxation scheme aimed at the retail business sector is also applicable. The objective of this research is to identify the convenience of the Simplified Shares Company by comparing it with another legal and fiscal schemes in force. This type of company represents a serious incentive to be formally incorporated.*

**JEL:** L26, O17, K22

**KEYWORDS:** MSMEs, Simplified Society, Informality

## INTRODUCCIÓN

En febrero de 2016, se aprueba por la Cámara de Diputados en México la reforma a la Ley General de Sociedades Mercantiles incorporando una fracción al artículo primero en la cual se incluye una nueva forma de constitución de empresas, se trata de la Sociedad por Acciones Simplificada. Uno de los factores que se analizaron en la exposición de motivos cuando fue propuesta la reforma en mención fue el de la necesidad de incrementar los índices de formalidad y empleo en el país, los cuales actualmente provienen en un alto porcentaje de las micro, pequeña y mediana empresas, por lo tanto, la creación de esta nueva sociedad fortalecerá este tipo de empresas generando mayores fuentes de trabajo formal, lo que impactará de manera positiva en la economía nacional apoyando en gran medida a emprendedores. Una de las principales características de la Sociedad por Acciones Simplificada es que va dirigida a las micro, pequeña y mediana empresas con motivo de la limitante en la obtención de ingresos anuales máximos de cinco millones de pesos, a diferencia de otras formas de constitución, para los emprendedores esta nueva sociedad ofrece costo y tiempo de constitución muy reducidos, incluso se hace mención a la intención de que su constitución sea en 24 horas y a través de una plataforma disponible específicamente para ello en el portal de la Secretaría de Economía.

El trabajo se presenta haciendo mención de la revisión bibliográfica consultada que nos proporciona el sustento legal y reglas de operación de la Sociedad por Acciones Simplificada, así como, investigaciones previas realizadas sobre el tema, posteriormente se incluye la metodología utilizada para llegar a la presentación de resultados centrados en la identificación y análisis de factores que den soporte a la conveniencia de la constitución bajo la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada en comparación con otro esquema legal y fiscal vigente que represente un incentivo para incorporarse a la formalidad, para luego concluir si representa una opción viable a elegir por emprendedores que impacte en una disminución real en los índices de informalidad.

## REVISIÓN LITERARIA

### Antecedentes de la Sociedad por Acciones Simplificada

La reforma a la Ley General de Sociedades Mercantiles en México fue publicada en el mes de marzo de 2016 iniciando su vigencia seis meses después, la cual desde su publicación generó muchas dudas al tratarse de un esquema constitutivo nuevo en nuestro país, mas no en países europeos o incluso de América Latina, en los cuales desde la década de los noventa han ido implementando el tipo de sociedades simplificadas que permiten su formación solo con un accionista, a continuación se mencionan algunos ejemplos que evidencian su funcionamiento en otras naciones: En Francia, desde el año de 1994 se implementó la Sociedad por Acciones Simplificada superando a otros esquemas de constitución excepto la Sociedad de Responsabilidad Limitada, desde sus inicios se ha ido adaptando a las necesidades de emprendedores y actualmente pueden optar por este tipo de sociedad incluso grupos empresariales, lo que en nuestro país aun o es posible (Cuberos, 2012). De acuerdo con Bellido, 2010, en Colombia fue en 1995 cuando se proponen las primeras iniciativas para incorporar el esquema de sociedad simplificada, pero es hasta el año 2008 que se aprueba para otorgar una nueva opción legal de constitución empresarial.

Chile publica en 2007 la ley que define la sociedad por acciones que podrá ser unipersonal, cuya finalidad era la de promover la inversión, innovación y desarrollo de nuevos productos (Guzmán, 2012). Brasil incorporó en 2002 en su Código Civil una forma de asociación denominada Sociedad Simple, la cual es diferente a las sociedades comerciales, va mas enfocada a las actividades profesionales de naturaleza científica, por lo que en ese país se recurre a la sociedad anónima complementándola con características de la asociación de tipo civil (Uparela, 2011). Como se puede apreciar no se trata de una opción nueva, sino de una forma de constitución con mas de veinte años alrededor del mundo, por lo que su implementación en nuestro país obedece a la tendencia mundial de ofrecer opciones que simplifiquen el proceso de

constitución de nuevas empresas y particularmente en México a un costo inferior en comparación con otro tipo de sociedad cuyo proceso es tardado dependiendo la entidad federativa y con costos elevados.

Aspectos Legales

La Sociedad por Acciones Simplificada se incorpora en el año 2016 al artículo primero fracción VII de la Ley General de Sociedades Mercantiles y es regulada con las disposiciones del Capítulo XIV de la misma ley que comprenden del artículo 260 al 273, en la Tabla 1 se mencionan sus características:

Tabla1: Disposiciones Contenidas en la Ley de Sociedades Mercantiles en su Capítulo XIV Relativas a las Reglas de Operación de la Sociedad Por Acciones Simplificada

Capítulo XIV	Ley General de Sociedades Mercantiles
Artículo 260	Puede ser constituida por una o mas personas físicas, las cuales no podrán ser socios de otra persona moral si se tiene el control de esta. Sus ingresos anuales no podrán exceder de un importe de cinco millones de pesos, monto que será actualizado en el mes de diciembre de cada año.
Artículo 261	La denominación será elegida libremente acompañándola de las palabras Sociedad por Acciones simplificada o sus iniciales S.A.S.
Artículo 262	Se enumeran los requisitos a seguir para su constitución: Que exista uno o más accionistas. Los accionistas externen su consentimiento de constituirse bajo los estatutos de la Secretaría de Economía a través de su plataforma electrónica. Que alguno de los accionistas cuente con autorización para utilizar la denominación emitida por la Secretaría de Economía. Todos los accionistas cuenten con el certificado de Firma Electrónica.
Artículo 263	El sistema electrónico de constitución estará a cargo de la Secretaria de Economía quien registrará las reglas generales de operación.
Artículo 264	La responsabilidad de los accionistas con la sociedad será subsidiaria o solidaria, según corresponda, en el caso de la realización de algún delito. Los contratos celebrados entre el accionista único y la sociedad deberán inscribirse por la sociedad en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía conforme a lo dispuesto en el artículo 50 Bis del Código de Comercio.
Artículo 265	Las acciones deberán ser pagadas en un plazo máximo de un año a partir de su inscripción.
Artículo 266	La Asamblea de Accionistas es el Órgano supremo de la sociedad, en caso de que se trate de un solo accionista este será el órgano supremo.
Artículo 267	La representación de la sociedad estará a cargo de un administrador que será un accionista, en caso de tener solo uno, este será el administrador y representante.
Artículo 268	En la toma de decisiones, todos los accionistas tendrán derecho a participar con voz y voto, las acciones tendrán igual valor y derechos.
Artículo 269	Las modificaciones a los estatutos serán decididas por mayoría de votos.
Artículo 270	En caso de controversias, se observarán las disposiciones del Código de Comercio si no existe acuerdo previo.
Artículo 271	Serán distribuidas las utilidades proporcionalmente al numero de acciones de cada socio.
Artículo 272	El administrador publicará en el sistema electrónico de la Secretaría de Economía un informe anual de la situación financiera de la sociedad, en caso de no hacerlo durante dos ejercicios procederá la disolución de la sociedad.
Artículo 273	A falta de disposición específica, se aplicarán las reglas relativas a la Sociedad Anónima y en los casos de fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de sociedades.

Tabla 1. Disposiciones contenidas en el Capítulo XIV de la Ley de Sociedades Mercantiles que comprende del artículo 260 al 273, en los cuales se regula la operación de la Sociedad por Acciones Simplificada.

El proceso de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada dentro del portal creado para tal efecto comprende los siguientes pasos:

- a) Abrir un folio de constitución.
- b) Seleccionar las cláusulas de los estatutos disponibles en el sistema electrónico.
- c) Se genera el contrato social firmado electrónicamente por todos los socios.
- d) Se envía para su inscripción al Registro Público de Comercio en caso de ser procedente previa verificación por parte de la Secretaría de Economía.
- e) Se genera de manera digital la boleta de inscripción de la Sociedad por Acciones Simplificada en el Registro Público de Comercio.
- f) El contrato social y la boleta de inscripción en el Registro Público de Comercio probarán la existencia de la sociedad.
- g) Los accionistas responderán por los daños y perjuicios ocasionados por falsedad de información proporcionada, independientemente de las sanciones administrativas o penales que se pudieran generar.

### Aspectos Fiscales

Con motivo de la incorporación de la Sociedad por Acciones Simplificada como opción de constitución de una sociedad mercantil nacen en conjunto obligaciones fiscales, y al momento de su publicación y entrada en vigor oficialmente, salvo por el proceso simplificado y de bajo costo de su constitución, fiscalmente no representaba un esquema atractivo para elegir en sustitución de contribuir como persona física para los nuevos emprendedores, fue a finales del año 2016 que se propone un esquema opcional de tributación para personas morales de contribuir con sus obligaciones fiscales, adicionando el Capítulo VIII al Título VII de los Estímulos Fiscales de la Ley del Impuesto Sobre la Renta denominado “De la opción de Acumulación de Ingresos por Personas Morales” que comprende de los artículos 196 al 201 estableciendo lo siguiente: Solo podrán optar por este esquema las personas morales constituidas exclusivamente por personas físicas. Sus ingresos anuales no podrán exceder de cinco millones de pesos.

Acumularán sus ingresos y determinarán la base gravable para el Impuesto Sobre la Renta mediante el flujo de efectivo, es decir, considerando lo efectivamente cobrado y pagado. No podrán optar por este esquema aquellas sociedades cuyos accionistas tengan el control en otra sociedad, cuando realicen actividades en fideicomiso o en asociación en participación, tributen en el régimen opcional para grupos de sociedades, aquellas personas morales que alguno de sus accionistas haya tributado en este régimen previamente en otra sociedad y aquellas sociedades que decidan dejar la opción. En caso de decidir dejar de aplicar la opción, se deberá presentar aviso a más tardar el 31 de enero del ejercicio inmediato siguiente donde se informe de esta situación. Cualquier sociedad mercantil en México fiscalmente esta obligada a tributar en el régimen general de las personas morales para efectos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, por lo que el régimen opcional presentado representa una oportunidad de constituirse como sociedad y aprovechar los beneficios que otorga a diferencia del régimen general, tomando el esquema de la Sociedad por Acciones Simplificada.

### **METODOLOGIA**

La presente investigación es de tipo cualitativo y se centra en la identificación y análisis de la conveniencia de la constitución bajo la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada a través de la realización de la comparación del cálculo del Impuesto Sobre la Renta provisional y del ejercicio, así como con otro esquema legal vigente como lo es la constitución como Sociedad Anónima tributando en el régimen general de ley regulado por la Ley del Impuesto Sobre la Renta, con la cual será posible visualizar la diferencia en sus obligaciones y en el costo fiscal de cada una, de cuyo resultado se podrá determinar si representa un incentivo para emprendedores de incorporarse a la formalidad y a su vez si representa una opción viable



que impacte en una disminución real en los índices de informalidad. En la Tabla 2 se muestran los esquemas de sociedades mercantiles que serán comparados para efecto de determinar el Impuesto Sobre la Renta y la conveniencia de cada uno.

Tabla 2: Comparación de Sociedades Mercantiles Para Determinar La Conveniencia de Cada una Respecto de las Obligaciones Fiscales del Impuesto Sobre la Renta

	Sociedad por Acciones Simplificada	Sociedad Anónima
Régimen de tributación	Opcional	General
Acumulación de ingresos	Flujo de efectivo	Nominales
Impuesto Sobre la Renta	Menor	Mayor

Tabla 2. Sociedades mercantiles que comparar para efecto de determinar la conveniencia y que represente un incentivo para los emprendedores para iniciar dentro de un esquema formal.

## RESULTADOS

A continuación, se muestra la comparación de los cálculos de pagos provisionales y calculo del impuesto del ejercicio de la Sociedad por Acciones Simplificada con el de cualquier otro tipo de sociedad mercantil de las numeradas en el artículo primero de la Ley General de Sociedades Mercantiles, en particular con la Sociedad Anónima, en el que se trata de presentar los beneficios de la primera.

En la tabla 3 se muestra el cálculo de pago provisional mensual del Impuesto Sobre la Renta correspondiente a una persona moral constituida como Sociedad Anónima que tributa en el régimen general de ley considerando el limite mensual para constituirse como Sociedad por Acciones Simplificada que es de cinco millones de pesos y al realizar la proporción mensual corresponde a \$416,666 pesos, cantidad que se consideró para el cálculo y se estima un coeficiente de utilidad calculado con los datos del ejercicio inmediato anterior tal como indica la ley.

Tabla 3: Cálculo de Pago Provisional de Impuesto Sobre la Renta, Régimen General de Ley

Concepto	Importe
Ingresos acumulables	416,666
x Coeficiente de utilidad	0.0800
= Utilidad fiscal estimada	33,333
- PTU pagada en el ejercicio	0
= Utilidad fiscal disminuida	33,333
- Pérdida fiscal de ejercicios anteriores	0
= Resultado fiscal estimado	33,333
x Tasa artículo 10 LISR	30%
= ISR provisional	9,999
- Retención por intereses	0
= Diferencia	9,999
- Pagos provisionales anteriores	0
= ISR PROVISIONAL POR PAGAR	9,999

Tabla 3. Cálculo del pago provisional mensual de Impuesto Sobre la Renta de una persona moral constituida como Sociedad Anónima, los ingresos consideraron el límite máximo permitido para la Sociedad por Acciones Simplificada calculados en proporción mensual para efectos de realizar la comparación.

En la tabla anterior se puede apreciar el Impuesto Sobre la Renta a pagar correspondiente al pago provisional mensual de una persona moral constituida como Sociedad Anónima y tributando en el Régimen

General de Ley, el coeficiente de utilidad fue estimado en una cantidad mínima, se considerará la misma cantidad a pagar durante todo el ejercicio para aplicar el total de pagos provisionales efectuados en la determinación del impuesto del ejercicio. En la tabla 4 se presenta el cálculo de pago provisional mensual del Impuesto Sobre la Renta correspondiente a una persona moral que tributa en el régimen opcional considerando los mismos márgenes de utilidad del cálculo anterior y considerando que solo una parte de los ingresos fueron efectivamente cobrados.

Tabla 4: Cálculo de Pago Provisional de Impuesto Sobre la Renta, Régimen Opcional

Concepto	Importe
Ingresos acumulables cobrados	300.000
- Deducciones autorizadas pagadas	276,000
= Utilidad fiscal	24,000
- PTU pagada en el ejercicio	0
= Utilidad fiscal disminuida	24,000
- Pérdida fiscal de ejercicios anteriores	0
= Utilidad fiscal base	24,000
X Tasa artículo 10 LISR	30%
= ISR provisional	7,200
- Retención por intereses	0
= Diferencia	7,200
- Pagos provisionales anteriores	0
= ISR PROVISIONAL POR PAGAR	7,200

Tabla 4. Cálculo del pago provisional mensual de Impuesto Sobre la Renta de una persona moral constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada tributando en el régimen opcional para personas morales, se consideraron solo un porcentaje de los ingresos como efectivamente cobrados y el margen de utilidad en la misma proporción de la tabla 1 para efectos de comparación.

Para el cálculo del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio de la persona moral constituida como Sociedad Anónima y tributando en el régimen general de ley se consideró el límite máximo de ingresos anuales permitido para una Sociedad por Acciones Simplificada, lo anterior para efectos de continuar con la comparación se presenta en la tabla 5.

Tabla 5: Cálculo del Impuesto Sobre la Renta del Ejercicio, Régimen General de Ley

Concepto	Importe
Ingresos acumulables del ejercicio	5'000,000
- Deducciones autorizadas del ejercicio	4'250,000
= Utilidad fiscal del ejercicio	750,000
- PTU pagada en el ejercicio	0
= Utilidad fiscal disminuida	750,000
- Pérdida fiscal de ejercicios anteriores	0
= Resultado fiscal	750,000
x Tasa artículo 10 LISR	30%
= ISR provisional	225,000
- Retención por intereses	0
= Diferencia	225,000
- Pagos provisionales efectuados	119,988
= ISR DEL EJERCICIO A PAGAR	105,012

Tabla 5. Cálculo del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio de una persona moral constituida como Sociedad Anónima y tributando en el régimen general de ley, para el cálculo se consideraron los ingresos máximos permitidos para constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada, se aplicaron los pagos provisionales efectuados durante todo el ejercicio estimando la misma cantidad en cada pago mensual al determinado en la tabla 1.

En la tabla 6 se presenta el cálculo del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio de una persona moral constituida como Sociedad por Acciones Simplificada y tributando en el régimen opcional para personas moral, en el cual se puede apreciar que no resulta cantidad a pagar, con motivo de que fueron aplicados los pagos provisionales efectuados durante todo el ejercicio considerando el mismo porcentaje de utilidad y cantidad en cada uno de los meses, en este régimen se acumulan los ingresos efectivamente cobrados, por lo que si mensualmente es calculado el impuesto sobre las cantidades correctamente determinadas, al finalizar el ejercicio los ingresos anuales corresponderán a la suma de los ingresos declarados en cada uno de los meses, es por eso que al disminuir los pagos provisionales pagados durante el mismo ejercicio, la cantidad a pagar resulta cero, puesto que se fue pagando durante el ejercicio lo que correspondía mensualmente.

Tabla 6: Cálculo del Impuesto Sobre la Renta del Ejercicio, Régimen Opcional

Concepto	Importe
Ingresos acumulables del ejercicio	3'600,000
- Deducciones autorizadas del ejercicio	3'312,000
= Utilidad fiscal del ejercicio	288,000
- PTU pagada en el ejercicio	0
= Utilidad fiscal disminuida	288,000
- Pérdida fiscal de ejercicios anteriores	0
= Resultado fiscal	288,000
x Tasa artículo 10 LISR	30%
= ISR provisional	86,400
- Retención por intereses	0
= Diferencia	86,400
- Pagos provisionales efectuados	86,400
= ISR DEL EJERCICIO A PAGAR	0

*Tabla 6. Cálculo del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio de una persona moral Constituida como Sociedad por Acciones Simplificada y tributando en el régimen general de ley, los ingresos y deducciones consideradas corresponden a la acumulación de cada uno de los meses del ejercicio efectivamente cobrados y pagados respectivamente, se aplica el mismo margen de utilidad, por lo tanto, al momento de disminuir los pagos provisionales efectuados durante el ejercicio la cantidad a pagar resulta cero, ya que a cuenta del impuesto del ejercicio fueron pagados mensualmente las cantidades en proporción a los ingresos declarados en cada uno de ellos.*

Como se presenta en las tablas anteriores, al realizar la comparación entre la tributación de una persona moral en el régimen general de ley y el régimen opcional, se obtiene que incluso resultando la misma cantidad a pagar en ambos casos, el régimen opcional en el que pudiera tributar aquella nueva empresa que se constituya como Sociedad por Acciones Simplificada, el pago mensual aun y cuando no es definitivo por considerarse un pago provisional, el empresario tiene la certeza que la cantidad que esta enterando a las autoridades fiscales corresponde a la totalidad de los ingresos efectivamente cobrados y salvo la cancelación de las operaciones que le dieron origen, dichos montos no serán modificados, por tal motivo al finalizar el ejercicio prevalece la certeza del monto a pagar durante el mismo. Aunado a lo anterior, se otorga facilidades al régimen opcional, tales como la posibilidad de no realizar el envío de su contabilidad electrónica e ingresar mensualmente su información contable, así como también, se les exime de la obligación de presentar la declaración informativa de operaciones con terceros, utilizando para ambos casos la aplicación de Mi Contabilidad en la plataforma proporcionada por la autoridad fiscal federal. Analizadas las disposiciones legales y fiscales de la Sociedad por Acciones Simplificada y su comparación con las sociedades mercantiles que tributan en el régimen general de ley se obtienen los siguientes resultados:

Proceso de constitución. El periodo de tiempo para llevar a cabo el proceso de constitución de cualquier sociedad mercantil toma entre 10 y 30 días a través de los servicios de un fedatario público, siguiendo el procedimiento tradicional según mencionan Díaz, García, y León (2017), por el contrario, si se constituyen bajo una Sociedad por Acciones Simplificada, a través de la plataforma electrónica, aun y cuando el tiempo

propuesto es de 24 horas, dicho plazo será a partir de la autorización de su denominación social por parte de la Secretaría de Economía, pudiendo ser un total de hasta 4 o 5 días. En cuanto al costo de constitución, en el primer caso la cantidad puede variar dependiendo los honorarios del fedatario publico por la elaboración del acta constitutiva, así como por la realización de los registros correspondientes, el trámite de la Sociedad por Acciones Simplificada al realizarse de manera virtual es sin costo y se obtiene el contrato, la autorización de su denominación y la inscripción en el registro público de comercio. Cumplimiento de obligaciones fiscales. Las sociedades mercantiles desde su nacimiento deben cumplir con sus obligaciones fiscales de acuerdo a lo señalado en el título de las personas morales de la Ley del Impuesto Sobre la Renta en el régimen general, hasta que se adiciona un nuevo capítulo en el mencionado título de las personas morales referente al régimen opcional para personas morales, el cual va enfocado específicamente a aquellas sociedades constituidas solo por personas físicas y hasta con ingresos anuales de cinco millones de pesos, régimen en el cual la sociedad por acciones simplificada cabe a la perfección, de esta forma para aquellos emprendedores que consideraban iniciar su negocio como personas físicas por no contar con los recursos suficientes para cubrir todo el proceso de constitución y el costo de cumplimiento de sus obligaciones fiscales, la sociedad por acciones simplificada ya representa una opción mas a considerar para emprender.

Beneficios. Emprendedores constituidos como una Sociedad por Acciones Simplificada puede tributar en el régimen opcional para las personas morales lo cual le otorga ciertos beneficios, el principal es el hecho de calcular la base para el Impuesto Sobre la Renta a través de su flujo de efectivo, esto es que solo considerará como ingresos aquellos efectivamente cobrados y como egresos los efectivamente pagados, a diferencia del sistema de ingresos y egresos devengados del régimen general, no tendrán la obligación de determinar el ajuste anual por inflación, en caso de así decidirlo podrán optar por utilizar el coeficiente de utilidad para la determinación de pagos provisionales no pudiendo variar esta opción en el ejercicio. La posibilidad de no enviar su contabilidad electrónica e ingresar mensualmente su información contable, así como también, no tendrán la obligación de presentar la declaración informativa de operaciones con terceros, estos últimos beneficios condicionados a la utilización de la aplicación Mi Contabilidad en la plataforma proporcionada por la autoridad fiscal en la cual realizarán sus pagos provisionales clasificando su facturación tanto de ingresos como de egresos en el mismo.

## CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos de la comparación de los dos regímenes aplicables a las personas morales, se concluye que la Sociedad por Acciones Simplificada representa una opción viable para los emprendedores que desean iniciar su negocio bajo el esquema de una sociedad mercantil, dado que, la sociedad por acciones simplificada representa costos de constitución mínimos, el cumplimiento de sus obligaciones fiscales también es simplificado en algunos aspectos, tal como la eliminación de la obligación de calcular el ajuste anual por inflación, el cálculo de pagos provisionales y del ejercicio en base a flujo de efectivo derivado de este punto no se deducirá el costo de venta sino la adquisición de mercancías o materias primas, por lo que el impuesto que se origine corresponderá únicamente a los ingresos efectivamente percibidos y no a los devengados lo que generaría un impuesto sin recibir el pago aun. Por lo anterior, la Sociedad por Acciones Simplificada representa la posibilidad de emprender un negocio bajo la figura de una persona moral, evitando una gran cantidad de trámites y el alto costo por realizarlos, al ser una alternativa viable, impacta directamente de manera positiva en las estrategias por parte de las autoridades para la disminución de la informalidad en nuestro país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de diputados, H. Congreso de la Unión. (2016). *Boletín No. 0916 Aprueba Cámara de Diputados facilitar trámites para crear micro y pequeñas empresas en solo 24 horas*. Recuperado de:

<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2016/Febrero/09/0916-Aprueba-Camara-de-Diputados-facilitar-tramites-para-crear-micro-y-pequenas-empresas-en-solo-24-horas>.

Díaz M., García, J. y León, G. (2017). *Sociedad por acciones simplificadas como estrategia para el emprendimiento social*. Recuperado de:  
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/277%20-%20285%20-%20Sociedad%20por%20acciones%20simplificadas%20como%20estrategia%20para%20el%20emprendimiento%20social.pdf>.

Cubrerros, F. (2012). *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. Novedades, Aciertos y desaciertos. Bogotá, Colombia: Editorial Ibañez.

Guzmán, F. (2012). *La Sociedad por Acciones Simplificada. Un modelo estratégico empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones Doctrina y Ley LTDA. México.

Cámara de Diputados. (2018). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. Recuperado de:  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/normatividad/Paginas/2018/leyes\\_2018.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/2018/leyes_2018.aspx).

México. Cámara de Diputados. (2018). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Recuperado de:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144\\_240118.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_240118.pdf)

Uparela, L. (2011). *Sociedad por Acciones Simplificada*. Bogotá, Colombia: Collage Editores, SAS.

## BIOGRAFÍA

Adriana Guadalupe Chávez Macías, Maestra en Impuestos, Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte, de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Karen Yaneth Rivera Flores, Maestra en Impuestos, Docente de la Facultad de Contaduría y Administración, Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Maricela Carolina Peña Cárdenas, Maestra en Administración de Empresas, Catedrático Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Cristina del Pilar López Saldaña, Maestra en Administración de Empresas, Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Azlhey Valadéz Valdés, estudiante del octavo semestre de la Licenciatura en Contaduría y colabora en los proyectos de investigación desarrollados en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila en México.



# **EL INCENTIVO DRAWBACK EN EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY: UN FODA A TRAVÉS DEL MÉTODO DELPHI**

Dayanna Carolina Barzallo Torres, Universidad Politécnica Salesiana  
Jorge Luis García Bacuilima, Universidad Politécnica Salesiana  
Juan Pablo Vázquez Loaiza, Universidad Politécnica Salesiana

## **RESUMEN**

*Para los gobiernos, los incentivos tributarios juegan un papel importante en la protección y promoción de inversiones. El Gobierno Ecuatoriano ha fomentado el incentivo Drawback como un mecanismo de devolución de un porcentaje de los impuestos a los exportadores de productos no tradicionales, con el fin de que los bienes no pierdan competitividad en el mercado internacional. El presente artículo analiza la importancia, su beneficio y la realidad de este incentivo en el sector productor-exportador de flores de la Provincia del Azuay en el periodo 2014 hasta el 2017. En base a la metodología Delphi con enfoque cuantitativo y cualitativo se analiza la percepción de los expertos en cuanto al Drawback simplificado en exportaciones florícolas, se extraen lecciones de experiencia y sugerencias de los expertos, se determina un FODA en base a la realidad de las empresas, se analiza el comportamiento de los ingresos de las empresas antes y después del Drawback, y finalmente se analiza la pertinencia de este incentivo en el sector florícola del Ecuador.*

**PALABRAS CLAVE:** Incentivos Tributarios, Drawback, Exportaciones Florícolas, FODA

## **THE DRAWBACK INCENTIVE IN FLOWER GROWING COMPANIES OF AZUAY'S PROVINCE: A SWOT ANALYSIS THROUGH THE DELPHI METHOD**

### **ABSTRACT**

*Tax incentives play an important role in investments' protection and promotion for governments. The Ecuadorian Government has promoted the Drawback incentive. This incentive provides a return mechanism of one percentage of taxes applied to non-traditional products' exporters. The goal is not to lose the goods' competitiveness in international markets. The present article analyzes the importance, benefit and reality of this incentive on the Flowers producer-exporter sector in the province of Azuay. We examine data from 2014 to 2017. We use Delphi Methodology as part of a quantitative and qualitative approach. The experts' perception in terms of simplified Drawback is analyzed on flowers export experiences. Lessons are extracted. A SWOT analysis is determined according to the companies' reality. Income performance of the companies is analyzed before and after the Drawback incentive is applied. Finally the Drawback pertinence is analyzed on the flower-growing sector of Ecuador.*

**JEL:** C42, C81, E62, H22, H25, H32

**KEYWORDS:** Tax Incentives, Drawback, Flowers Exports, SWOT

## INTRODUCCION

De acuerdo a lo explicado, en el año 2013 por el Department of Homeland Security (DHS), el Drawback o devolución condicionada simplificada nace como un programa comercial de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) de los Estados Unidos tratando aspectos de negocio de aduanas como importaciones y exportaciones. Fue establecido en 1789 por el Congreso Continental como el reembolso de ciertos derechos internos por las importaciones de bienes, piezas y mercaderías, o devolución de impuestos pagados por importación (DHS, 2006). Para Rodríguez (1995), el Drawback es “el régimen aduanero de devolución de los derechos a la importación pagados por materias primas e insumos en general utilizados en productos que posteriormente se exportan” (p.18). Por otro lado, Flores e Hidalgo (2009), lo define como la devolución a los derechos arancelarios que se paga por los insumos usados para producir una mercancía que se va a exportar beneficiando a las empresas exportadoras, recalca que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) no utilizan el Drawback, debido a que sus representantes no conocen en su totalidad los beneficios y requisitos para acogerse a este beneficio. De manera análoga Duarte (2011), manifiesta que Drawback es un régimen aduanero, un reembolso o la devolución por el Estado de los tributos (aranceles e impuestos) a los exportadores que gravaron la importación de insumos, materias primas, o bienes intermedios en general, luego de que estos se hayan sometido a procesos de transformación, elaboración o reparación. Por su parte, Arrascue, Gamero, Guerrero y Carrión (2016.p.2), expresan que el Drawback “es un régimen aduanero que permite obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios que hayan gravado la importación de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.” Al analizar la historia, China fue uno de los primeros países en incentivar el comercio exterior, donde las empresas compraban productos nacionales a precios locales para luego ser vendidos al mercado internacional a precios mucho más altos. El gobierno chino ha tratado de promocionar las exportaciones aplicando el sistema de devolución de derechos desde el año 1985, aplicando el Drawback como un reembolso de los derechos pagados en insumos importados, permitiendo exportar sus productos a precios competitivos dentro del mercado internacional (Mah, 2007).

Según Duran y Masi (2007), en Venezuela el Drawback se conoce como reintegro de derechos según la Ley Orgánica de Aduanas de 1999, mediante resolución del Ministerio de Finanzas. Mientras en Bolivia desde 1991, se denomina al Drawback como devolución por insumos importados incluidos en las exportaciones; por otra parte, en Uruguay al Drawback se lo conoce como mecanismo de Admisión temporaria con exención de aranceles; y en Paraguay se lo nombra como restitución total o parcial del tributo aduanero a la importación. Por otra parte, en Argentina se lo llama como restitución de impuestos de importación y tasas 1960. En Brasil, Vanderlei y Murilo (2015), explica que el Drawback es conocido como “reintegro”, siendo un incentivo a la exportación, principalmente utilizado para beneficiar compras de insumos, materia prima entre otros, que se encuentran incluidos en productos destinados a la exportación sujetos a cambios de acuerdo a la ordenanza del 2010. De igual manera, Mota y Amaral do (2014), indica que es un incentivo fiscal a la exportación Brasileña, que ayuda en la reducción de los costos de producción y mejora la competitividad en el mercado internacional. Dando a conocer la importancia que tiene los regímenes especiales para fomentar las exportaciones y el desarrollo del País.

En cuanto a Chile, el Drawback fue implementado en una nueva reforma comercial unilateral en 1985 (Rebolledo, 1996), mientras el autor Céspedes (1999), expone al Drawback como devolución de gravámenes que inciden en insumos utilizados en la elaboración de productos exportados siendo un importante instrumento para fomentar las exportaciones. Debido a que este mecanismo tiene un componente de subsidio a las exportaciones, se pueden beneficiar de este reintegro al exportar teniendo un producto solo con insumos nacionales el cual deberá desaparecer, ya que Chile tiene un acuerdo con la Ronda de Uruguay donde fijan una fecha tope de eliminación de subsidios en el 2002 (Macario, 1998). Algo similar también ocurre en Perú, donde se ha dado varias modificaciones en la política económica; y una de ellas en comercio exterior, en la cual han tomado dos alternativas como el subsidio en las exportaciones y la devolución de impuestos en exportaciones no tradicionales, con el objetivo de ser



también competitivos en el mercado internacional. Y como se puede ver, en la última década varios países han sustituido los subsidios adoptando mecanismos de devolución de impuestos a los exportadores (Drawback). Es por este motivo, que las instituciones deberán trabajar en función de los diferentes requerimientos del sector exportador (Vega, 1992).

En Ecuador, la política comercial está establecida por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) y por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) quien se encarga de los regímenes aduaneros, la función principal de esta entidad es cambiar la oferta exportable aprovechando estos incentivos para un mayor crecimiento de la economía (Aponte, 2015). El Servicio Nacional de Aduana, le cataloga como la devolución condicionada que permite obtener la devolución automática total o parcial de los tributos al comercio exterior pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos y porcentajes establecidos en la ley (COPCI, 2010.p.30). Para Orosco (2016), es un incentivo que fomenta las exportaciones no tradicionales mediante la cual pueden incrementar la participación en el mercado internacional, generando una mayor aportación en su balanza comercial, donde le permite al exportador solicitar la devolución de impuestos pagados al comercio exterior. Mientras Baldeón (2016), explica que es un régimen con el que se permite al exportador obtener la devolución de tributos pagados por importación de mercaderías con el propósito de que no haya un incremento al costo y precio del producto a exportar. Manifiesta Garay (2016) que los porcentajes de esta devolución van de 2 al 5% dependiendo de los siguientes casos: Las sometidas en el país a un proceso de transformación, las incorporadas a las mercaderías exportadas, y los envases o acondicionamientos.

La Constitución de la República del Ecuador, fomenta las exportaciones no tradicionales mediante Decreto Ejecutivo No. 607 del 11 de marzo del 2015; en el cual estipula diferentes incentivos, como lo es la devolución condicionada simplificada o Drawback, entendido que es la devolución de los tributos pagados por la importación de piezas o insumos dependiendo del valor franco a bordo (FOB); mejorando la competitividad de los productos nacionales en el mercado internacional, y por ende la balanza comercial que depende mucho de las importaciones y exportaciones dentro del país. De acuerdo a este incentivo, el banano recibe 2, 3, y 4% de FOB según el destino de exportación como lo es Unión Europea, Rusia, China respectivamente. El atún, por su parte, recibe el 3% y las flores el 5% (Comité empresarial Ecuatoriano, 2015), porcentaje que al ser el más alto motivó la realización de la presente investigación. Los principales exportadores de flores son Colombia, Israel y Kenia. En Ecuador, el sector de flores ha crecido rápidamente en el mercado gracias a su ubicación geográfica ya que proporcionan variedad de flores (Marvin, Andrade, y Pesantez, 2016). Según la Súper de Compañías, en el Ecuador existen 241 empresas dedicadas al sector florícola que se inició a finales del siglo XIX. El cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras. Las rosas son el producto más cotizado a nivel mundial.

Ecuador es el mayor productor de gypsophila, teniendo una producción del 77% a nivel mundial siendo la segunda flor más exportada después de las rosas” (Pro Ecuador, 2015). Las provincias que mayor exportación registran son Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, y Azuay entre otras (Corporación Financiera Nacional, 2017). El Azuay cuenta con un clima que permite tener una mejor productividad ofreciendo una variedad de flores; existe siete empresas exportadoras como: Malima, Trebolroses, Flor del Valle, Ecuagenera, Alta Flor, IslaPlants y Flores del Lago. Teniendo en cuenta estos antecedentes, debido a que no se encontró una investigación sobre el incentivo Drawback en el sector florícola del Azuay, el presente artículo analiza la importancia, su beneficio y la realidad del incentivo Drawback en el sector productor-exportador de Flores de la Provincia del Azuay en el periodo 2014 hasta el 2017. En base a la metodología Delphi con enfoque cuantitativo y cualitativo se analiza la percepción de los expertos en cuanto al Drawback simplificado en exportaciones florícolas, se extraen lecciones de experiencia y sugerencias de los expertos, se determina un FODA en base a la realidad de las empresas, se analiza el comportamiento de los ingresos de las empresas antes y después del Drawback, y finalmente se analiza la pertinencia de este incentivo en el sector florícola del Ecuador. Con este estudio se podrá tener una mejor visión a nivel macro de cómo se encuentra el incentivo Drawback en la actualidad.

## REVISIÓN LITERARIA

### Incentivos Tributarios

Son medidas dispuestas por el estado que permiten la exoneración o una reducción del impuesto a pagar, cuya finalidad es promover determinados objetivos relacionados con políticas productivas como inversiones, generación de empleo estable, priorizar la producción nacional y determinados consumos (SRI, 2018). Los incentivos en la exportación son estímulos que tienen la finalidad de fomentar las exportaciones dentro de un país aplicando distintas medidas políticas y fiscales (Tavela, 2013). Los incentivos en la exportación son estímulos que tienen la finalidad de fomentar las exportaciones dentro de un país aplicando distintas medidas políticas y fiscales. Por otro lado, el *Ad Valorem* es una forma de aplicar un tributo considerando el valor del bien, para la determinación de derechos aduaneros sobre las mercaderías que se importaron o exportaron. Mientras que el reintegro, régimen mediante el cual se restituye de manera parcial o total el monto pagado por tributos internos por la mercadería que se exporte (Tavela, 2013). Por otro lado, la Devolución Condicionada es el régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos y en los casos previstos en la normativa vigente.

En Ecuador a este incentivo se lo conoce como Drawback, siendo una restitución o devolución, total o parcial, de los derechos de importación u otros impuestos internos sobre materias primas o mercaderías importadas, cuando son exportadas (COPCI, 2010). Para ello las empresas, deben presentar una declaración aduanera simplificada y una matriz insumo-producto del origen de los diferentes bienes de exportación en las que utilicen envases o acondicionamientos, materias primas, insumos importados o por las compras a un importador directo. El exportador podrá obtener esta devolución siempre y cuando el importador haya cedido los derechos de devolución de los bienes comprados a importadores directos. El valor que devolver es calculado en base a la matriz insumo-producto presentada por el exportador en la cual se solicita esta devolución, el valor a devolver no podrá superar el 5% del valor de las mercancías exportadas, no se podrá solicitar la devolución del (IVA) que haya sido utilizado como crédito tributario. Si el exportador compra insumos de manera local a un importador directo, quien deberá generar un certificado de compras locales a favor del exportador (COPCI, 2010). Estos certificados se dividen en certificado de insumos procesados y no procesados. La solicitud de devolución de este régimen se deberá realizar dentro de los doce meses siguientes a la importación contados a partir de la fecha de levante de las mercaderías; la devolución se realizará mediante notas de crédito o acreditación bancaria por parte de la SENA. La devolución del IVA la realizará el Servicio de Rentas Internas (SRI).

### FOB

FOB (Free on board), es utilizada en todo tipo de embarques. Su uso implica que la empresa vendedora entrega la mercadería despachada de exportación, a bordo del buque contratado por la empresa compradora. En ese momento, se produce la entrega y la transmisión de riesgos a la empresa compradora. El riesgo o pérdidas de mercancías es aceptado por el comprador en el momento que se carga al buque designado, (Cabrera, 2010, p.161). Según Pérez y Correa (2011), indica en su análisis comparativo de los Intercoms 2000 frente a la versión 2010 sobre el FOB que una vez entregada la mercancías se verifican cuando estas se encuentre a bordo del buque, y no como un simple traspaso de la borda del buque. La importación es la actividad de introducir bienes provenientes del exterior a territorio nacional (Tosí, 2011), mientras que la exportación como venta de bienes o servicios de un país a otro generando ingreso de divisas (Tosí, 2011).

### Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de cuenta corriente que muestra los flujos o transacciones de compraventa de bienes y servicios, renta, transferencias. La balanza comercial es el registro de

exportaciones e importaciones de mercancías dentro de un país en un periodo determinado (Sosa, 2014). La balanza comercial es positiva cuando el valor por importación es inferior al de exportaciones y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que las importaciones; para un país en desarrollo es muy importante la balanza comercial ya que es un indicador de economía por lo que demuestra el saldo entre exportaciones e importaciones donde resulta conveniente mantener una diferencia positiva antes mencionada (Pro Ecuador, 2013)

## METODOLOGÍA

### Área de Estudio

En esta parte de la metodología se seleccionó la área a ser investigada. Para ello, se obtuvo la base de datos de empresas florícolas exportadoras de la provincia del Azuay del portal de información y directorio de compañías resumido de la Súper de Compañías. El área de estudio se consideró a la provincia del Azuay, debido a que es la quinta provincia más importante del Ecuador en explotación de flores, da trabajo alrededor de 600 personas en el área florícola, se caracteriza por producir el 40% de gypsophilia, que es la flor más común en las floristerías. Estos tallos se exportan principalmente a Estados Unidos y a la Unión Europea, siendo Ecuador el mayor exportador del mundo de esta flor (Pro Ecuador, 2013).

### Encuesta

Se realizó una encuesta a los administradores de las empresas florícolas del Azuay, los cuales ayudaron a tener un mejor panorama del tema; se analizó los diferentes resultados arrojados, conociendo la opinión de cada uno. La encuesta fue estructurada de ocho preguntas de tipo abiertas y cerradas (dicotómicas, politómicas), con una escala (nominal). Dieron como resultado el nivel de conocimiento, percepción de los administradores y si este incentivo benefició o no a las empresas (Tabla 1).

### Delphi

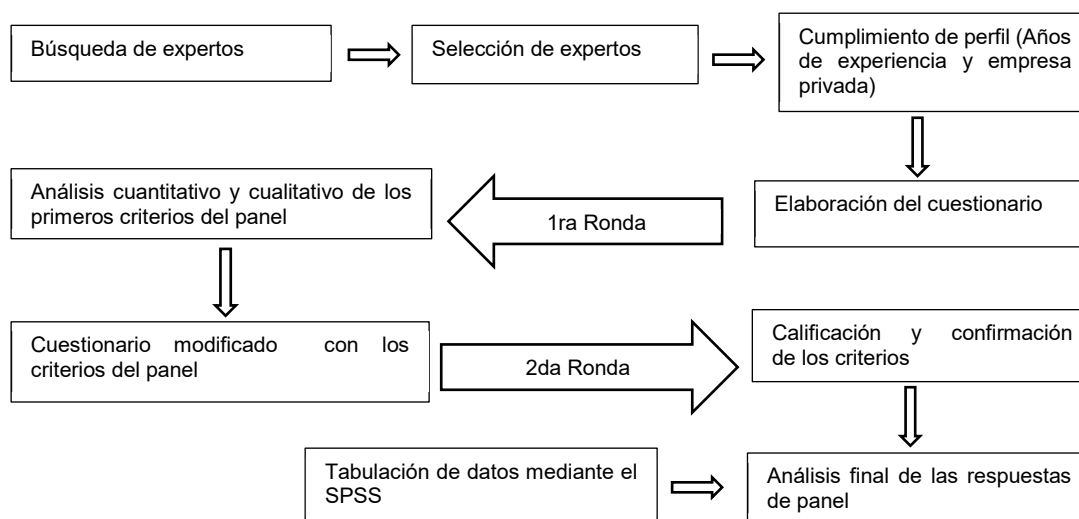
La tercera parte de la metodología consistió en la búsqueda de expertos en el tema, mismos a los que se exigió que cumplieran los siguientes requisitos: trabajar en una empresa privada del sector florícola o contar mayor a dos años de experiencia en temas de tributación y exportación, se contó con la participación de 7 expertos que cumplieron el perfil requerido antes mencionado. Se elaboró el cuestionario que constó de 4 bloques de preguntas respondiendo a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se realizó la primera ronda solicitando información en cuanto al cuestionario donde se recopiló un total de 16 fortalezas, 12 oportunidades, 15 debilidades y 13 amenazas. Una vez recibidos los aportes de los expertos y modificada la información, se llevó a cabo la segunda ronda que se basó en calificar el nivel de importancia de acuerdo al criterio personal, a través de una escala de Likert, siendo (1) “poco importante” y 5 “muy importante”. Finalmente, las respuestas del panel fueron analizadas de forma estadística descriptiva sobre las variables mencionadas por los panelistas mediante el sistema de SPSS análisis de componentes principales (Reguante y Torrado, 2016).

Tabla 1: Encuesta Aplicada a Empresas Florícolas

Pregunta	Escala	Valor
Conoce sobre el incentivo Drawback	Nominal	Si No
En su empresa aplica o goza del Drawback	Nominal	Si No
Este incentivo favorece a su empresa	Nominal	SI NO Por Qué
El Drawback ha sido un verdadero incentivo para sus exportaciones	Nominal	SI NO Por Qué
Que insumos o productos importa para el producto final exportar	Nominal	Fertilizantes Funguicidas Insecticidas Semillas Otros
A mejorado las exportaciones con este incentivo o se mantenido	Nominal	SI NO Por Qué
Al momento de exportar tiene dificultades	Nominal	SI NO Por Qué
Qué sugerencias podría dar en cuanto al incentivo	Abierta	

Esta tabla indica de manera resumida las preguntas, escala y valor para el levantamiento de información de la encuesta realizada a empresas exportadoras de flores. Donde se aprecia diferentes variables, como son: conoce de este incentivo, si aplicado en su empresa, si ha favorecido a la empresa, entre otras variables que indican la situación del Drawback. Dentro de los tipos, tenemos cuantitativos y cualitativos. Dentro de escala se tiene los nominales y de abierta. Y se detalla los diferentes tipos de valor.

Figura 1: Esquema Metodológico Delphi



seleccionó a los expertos que, forme parte de una empresa privada o a su vez mayor a dos años de experiencia, se elaboró el cuestionario que consto de 4 bloques de preguntas y se realizó la primera ronda de preguntas, en base a la primera ronda se analiza los criterios de manera cuantitativa y cualitativa y se modifica el cuestionario con los criterios del panel, se procede a la segunda ronda donde se calificó los criterios de acuerdo al nivel de importancia según el criterio personal de cada experto. Fuente: Elaboración propia con base en la estructura del Método Delphi.

### Análisis del Comportamiento Ingresos de Empresas Exportadoras

En esta sección se descargó los balances de las empresas florícolas exportadoras en el Azuay, mediante el portal de la Superintendencia de Compañías de los años 2014 al 2016, se tomó como referencia un año antes del incentivo Drawback y un año después de su aplicación. Una vez obtenido los balances se analizó de dos formas, en el primer caso de manera horizontal de acuerdo a las ventas por cada año y en el segundo caso un análisis vertical de las exportaciones frente al total de ingresos de cada una de las empresas en los años antes mencionados. Esta información permitió determinar si los ingresos de todas las empresas de la provincia incrementaron o disminuyeron al establecerse el Drawback.

## **RESULTADOS**

### Opinión de los Empresarios

Terminadas las encuestas a los administradores de las empresas exportadoras, con el objetivo de conocer más de este incentivo y de su operatividad, los administradores manifestaron que si conocen de este incentivo y que aplicaron durante el 2015, mencionaron que este si favoreció a su empresa, pero en un determinado tiempo, debido a que solo recibieron está devolución de enero a mayo el 2015, que desde esa fecha no han podido recuperar por falta de recursos en el Estado. Por otro lado, este incentivo favoreció a los exportadores minimizando costos y siendo competitivos en el mercado. Dos de las empresas encuestadas, indican que el Drawback si es un verdadero incentivo para sus exportaciones ya que es una fuente de financiamiento, inversión de tecnología, pero solo gozaron de este incentivo en el 2015, debido a que solo se cumplía el 40% de la ley aprobada, quedándose sin partida presupuestaria para dichas devoluciones. Los insumos que importan son fertilizantes, fungicidas, insecticidas, semillas, cajas, fundas plásticas entre otros. Las exportaciones en dichas empresas se han mantenido y mejorado, reduciéndose costos, mejorando precio y con ello pueden ser más competitivos en el mercado internacional. También se menciona que las empresas tienen dificultades al momento de exportar, por la falta de competitividad frente a Colombia, demora en los fletes y costos al mantener la cadena de frio. A diferencia de otros países que mantienen tarifas de salida de carga de ida y vuelta mientras que en el Ecuador solo cuenta con tarifas de salida. Finalmente, los expertos sugieren que el Drawback se operativice de mejor manera, debido a que el gobierno crea algunos incentivos con el objetivo de mejorar su imagen frente a los exportadores, pero al final no se da en su sentido amplio.

### Opinión de los Expertos (FODA)

Para desarrollar la metodología propuesta anteriormente, los expertos manifestaron sus criterios, mencionando que el Drawback ayudó en el periodo que se operativizo; aumento el flujo de las empresas exportadoras, mantuvo y mejoro la competitividad, fortalecimiento financiamiento, se pudo reducir costos y bajar el precio para que ser mucho más competitivos en el mercado internacional, se dio oportunidad de exportar, rentabilidad, reingeniería en procesos, mejora del flujo de efectivo, innovación de emprendimientos, búsqueda de nuevos nichos de mercado, entré otros. En la tabla 2, se podrá visualizar el perfil de cada experto quienes aportaron en la investigación.

Tabla 2: Perfil de Expertos

Número	Empresa	Título	Cargo	Años
Experto 1	Privada	Licenciado en ciencias políticas, Maestría en competitividad empresarial y closters	Gerente General	21
Experto 2	Privada	Ingeniero Comercial	Contador –Contralor	17
Experto 3	Privada	Contadora Publica y Auditora ,Magister en Impuestos	Gerente	15
Experto 4	Privada	Maestría en Ciencias Internacionales	Gerente	15
Experto 5	Privada	Ingeniero Sistemas	Gerente Apoderado	12
Experto 6	Privada	Licenciada en Comercio Exterior	Directora Local	7
Experto 7	Pública	Ingeniero en comercio exterior, integración y aduanas	Oficial aduanero de despacho, regímenes especiales y garantías	7

*Esta tabla muestra el perfil de expertos para el levantamiento de información donde se visualiza la empresa entre privada y pública, el título de cada uno de los expertos, el cargo que desempeñan y los años de experiencia con un total de 7 expertos cuyos requisitos fueron pertenecer a una empresa privada o mayor a dos años de experiencia quienes participaron de dos rondas de preguntas. Fuente: Elaboración propia con base a datos recolectados del grupo de expertos.*

### Análisis FODA

Luego de obtener la respuesta de los expertos sobre el FODA y el nivel de importancia por cada uno de los criterios, se procedió a tabular estos datos con la ayuda del programa SPSS versión 23, se realizó el análisis de componentes principales con el propósito de disminuir las variables identificadas por cada punto sin la necesidad de eliminar datos, se obtiene nuevas variables en orden decreciente según la importancia o en función de la información proporcionada.

Para ello se seleccionó los datos y variables a analizar por cada bloque de preguntas en el SPSS, seleccionando determinante el cual indica el grado de intercorrelaciones. Si el valor se aproxima a cero, lo que muestra que es pertinente analizar las variables, mientras el KMO el cual representa si es o no adecuado el análisis donde (0,7) una adecuada muestra y (0,5) mala adecuación muestral. La prueba de esfericidad de Barlett, comprueba si la matriz de correlaciones es distinta a la matriz identidad el cual si es inferior a (0,05) se puede realizar el análisis.

La rotación varimax para poder entender de mejor manera los componentes especiales proporcionados por dicho análisis, cabe mencionar que el SPSS no arrojó resultados sobre el KMO por lo que se requirió del al programa XLSTAT con el cual se pudo acceder a los resultados esperados. Este análisis de componentes no otorgó un resultado estadístico significativo dado que no se cumplió los supuestos que el método de análisis de componentes principales que menciona Martín, Lafuente, & Faura (2015), que el KMO aceptable para un nivel de significancia de (0,7), puesto que se obtuvo p-valor de fortalezas (0,507), oportunidades (0,566), debilidades (0,587) y amenazas (0,492).

Tabla 3: Resultados de la Primera Ronda de Preguntas

Fortalezas	Debilidades
Sistema de acceso al beneficio de fácil uso. Claridad en la información. Entrega en efectivo del beneficio. Compensa al incremento del costo de las exportaciones. Tipificado en el COPCI (Respaldo, exigencia, de derechos y obligaciones). Obtener la devolución total o parcial de los tributos de comercio exterior. Aumento de capital, genera efectividad en la empresa (inversión). Mantener la competitividad. Fortalecimiento Financiero. Ayuda a mejorar el flujo de las empresas. Permite a las empresas ser más competitivas. Poder reducir costos y bajar el precio de venta para el mercado internacional. Mercado que demanda no decrece. Ministerios públicos desean fomentar y apoyar al sector exportador. Acceso al mercado internacional. El mercado americano promociona diversos productos ecuatorianos en el exterior.	Problemas en ciertas DAEs para acceder al beneficio, por los requisitos adicionales como adjuntar el ROA y declaración de no exportar a paraísos fiscales. Este beneficio solo recibe empresas que están al día en pagos con el SRI, SENAE y IESS. No permite compensar deudas con organismos públicos. Permite a empresas grandes beneficiarse. Proceso de justificación de divisas complicado de realizar. Demora en los procesos burocráticos (respuestas, atención y pago). No cumplir con las normas generales del régimen de devolución condicionada. Disminución de exportaciones. Gobierno no cuenta con presupuesto para devoluciones. Situación Financiera. Débil posición de las empresas ecuatorianas en el mercado. La devolución fue realizada en un cierto lapso de tiempo. Las empresas tienen que volver ajustar precios en el mercado internacional. Accesorio técnica profesional con costos elevados. El gobierno debe tener por separado cuentas por concepto de devolución
Oportunidades	Amenazas
Fomento de las exportaciones mediante este incentivo. Innovación de emprendimientos. Oportunidad de exportación. Rentabilidad. Aplicación de tecnología. Reingeniería de procesos. Motivar a empresas exportadoras. Incentivar a las empresas a que exporten. Búsqueda de nuevos nichos en el mercado americano. Mejoro el flujo de efectivo. La devolución es entregada en bonos y se puede negociar en la bolsa de valores para convertir en efectivo o algunos proveedores aceptaban la cancelación con estos bonos. Existen políticas que promueven el turismo y productos ecuatorianos.	Falta de cumplimiento por parte del estado. Falta de planificación para conocer fechas de pago. Incremento de aranceles externos, por pérdidas de beneficios por caducidad de sistemas de preferencias. Situación económica del país. Incremento de impuestos. Devolución de mercadería (reimportación). Inestabilidad económica y política. Requisitos y manera de acceder a este incentivo. Pérdida de mercado (participación). Reducción de precio promedio. Fue cíclico no se pudo mantener en el mercado. No hay seguridad jurídica, las leyes cambian constantemente. Impuestos no planificados por gobiernos locales y nacionales.

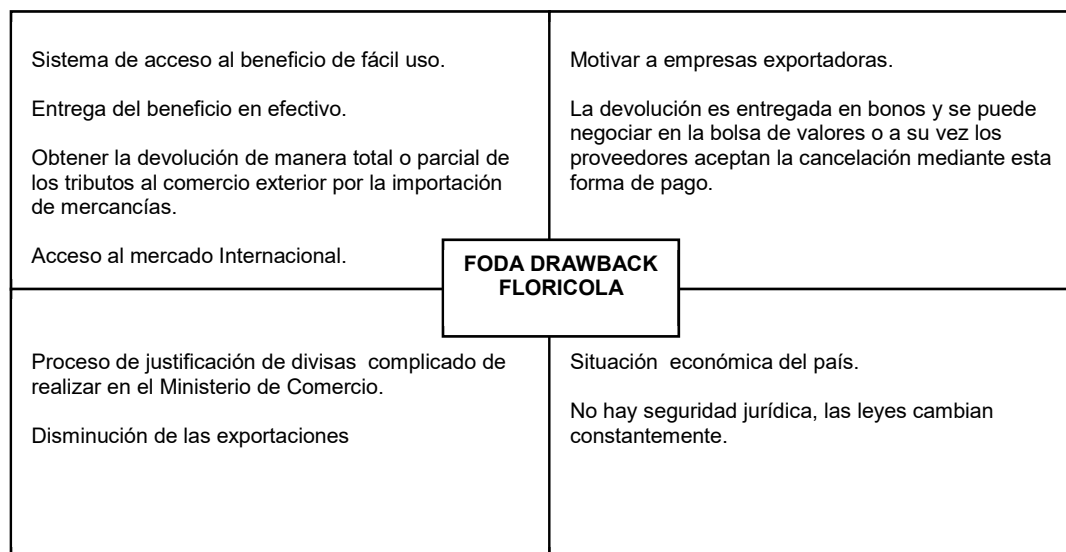
En esta tabla se visualiza las respuestas en base a la primera ronda de todos los expertos, donde se obtuvo un total de 16 fortalezas, 12 oportunidades, 15 debilidades y 13 amenazas especificadas en cada uno de los bloques, dichas respuesta serán de guía para el desarrollo de la segunda ronda. Fuente: Elaboración propia con base a datos recolectados del grupo de expertos.

Tabla 4: Componentes y Variación Varimax

Componente FODA	# Componente ACP	Variación total explicada
Fortalezas	5	95,68%
Oportunidades	3	85,48%
Debilidades	5	96,51%
Amenazas	5	95,25%

Esta tabla indica el análisis de componentes principales y la variación total aplicada por cada uno de los componentes; fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas. Estos datos se obtuvieron en base al SPSS donde se puede observar los valores propios de cada uno de los componentes principales y la variación total explicada de la variabilidad de los datos. Fuente: Elaboración propia con base en datos de extracción componentes principales, rotación Varimax.

Figura 2 : FODA Drawback



Esta tabla indica el FODA del incentivo Drawback de acuerdo a los resultados arrojados por el análisis de componentes especiales, matriz de componente rotado en cuanto a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Donde se obtuvieron dos resultados por cada uno de los horizontes más significativos aplicando el ACP por medio del SPSS. Fuente: Elaboración propia con base en datos a la matriz de componente rotado.

Ya que el análisis de componentes no otorgo un resultado estadístico de KMO (0,70) siendo un aceptable significativo, consecuencia de que se obtuvo valores inferiores explicados anteriormente. De manera subjetiva “a consecuencia del autor” se tomó los 5 criterios más relevantes conforme la calificación más alta según la sumatoria de los pesos otorgados por los expertos (Tabla 4)

#### Análisis Horizontal Con Relación a los Ingresos

En el Figura 4 se puede observar la variación del total de ventas, ventas nacionales e internacionales por cada empresa entre los años 2014-2016, se ve la diferencia entre el periodo que no tenían incentivo versus el periodo que gozaron del incentivo Drawback. La empresa 1 con el incentivo, disminuyo sus ingresos en un -2,78% en el 2015-2016; mientras la empresa 2 con el incentivo, aumentó las ventas en un 450,24%; la empresa 3 de igual manera con el incentivo sube su nivel de ventas en un 195,33%; la empresa 4 bajó su nivel de ventas en un -3,36%; la empresa 5 disminuye sus ventas en -394,71% con relación al periodo 2015-2016. La empresa 6 bajó su nivel de ventas en un -36,46%; y por último la empresa 7 no registró ventas en el periodo que se dio el incentivo. La variación macro de todas las empresas en el periodo que no hubo el Drawback (año 2014 -2015) fue de un incremento del 13,20% del total de ventas; pero en el periodo en el que se dio el incentivo, el incremento en las ventas fue del 7,20%, siendo el incremento de las ventas menor en el periodo que el gobierno Ecuatoriano introdujo esta política de incentivo.



Figura 3 : FODA Drawback Criterios Más Relevantes

<p>Claridad en la información.</p> <p>Obtener la devolución de manera total o parcial de los tributos al comercio exterior por la importación de mercancías.</p> <p>Aumento en el capital genera efectividad en la empresa (inversión).</p> <p>Mantener la competitividad.</p> <p>Fortalecimiento Financiero.</p> <p>Ayuda a mejorar el flujo en las empresas.</p> <p>Permite a las empresas ser más competitivas</p>	<p>Fomento de las exportaciones mediante este incentivo.</p> <p>Innovación de emprendimientos.</p> <p>Motivar a empresas exportadoras.</p> <p>Incentivar a las empresas exportadoras.</p> <p>Mejoro el flujo de efectivo.</p>
<p><b>FODA DRAWBACK FLORICOLA</b></p>	
<p>Este beneficio solo recibe empresas que están al día en pagos con el SRI, IESS, SENAE.</p> <p>Demora en los procesos burocráticos (respuestas, atención, pago).</p> <p>Gobierno no cuenta con presupuesto para devoluciones.</p> <p>Situación financiera.</p> <p>Las empresas tienen que volver ajustar precios en el mercado internacional.</p> <p>El gobierno debe tener por separado cuentas por concepto de devolución y que no se pierda este beneficio por no contar con presupuesto</p>	<p>Falta de cumplimiento por parte del estado. No hay seguridad jurídica, las leyes cambian constantemente.</p> <p>Reducción del presupuesto, falta de planificación para conocer fechas de pago.</p> <p>Incremento de aranceles externos por pérdidas de beneficios por caducidad de sistemas de preferencias.</p> <p>Situación económica del país.</p> <p>Incremento de impuestos.</p> <p>Inestabilidad económica y política.</p>

Esta tabla indica el FODA del incentivo Drawback de manera subjetiva a consecuencia del autor, los 5 criterios más relevantes conforme a la calificación más alta en cuanto a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual se realizó mediante la sumatoria de cada uno de los valores por cada variable y se seleccionó la de calificación más alta donde se obtuvo 7 fortalezas, 5 oportunidades, 6 debilidades y 7 amenazas. Donde 4 variables tiene relación con la tabla anterior arrojados por el APC Fuente: Elaboración propia con base en datos del análisis FODA

Figura 4: Variación Entre las Ventas

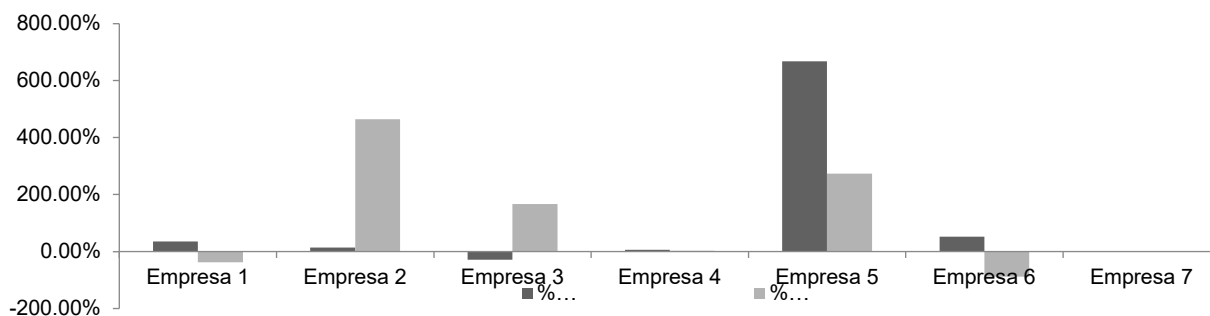


Figura 4 variaciones de ventas por cada empresa entre el 2014-2016 donde la línea negra representa a la variación del 2014-2015, y la línea ploma las variaciones ente 2015 y 2016. la empresa 1 bajo su nivel de ventas en un (- 2,78%) en el 2015-2016, mientras que la empresa 2 subió las ventas en relación a las del 2014-2015 en un (450,24%). La empresa 3 de igual manera sube su nivel de ventas en un (195,33%) en el año 2015-2015, La empresa 4 bajo su nivel de ventas en un (3,36%) en el 2015-2016. La empresa 5 se nota una disminución de (394,71%) con relación al periodo 2015-2016. La empresa 6 bajó su nivel de ventas en un (36,46%) y por último la empresa 7 no tuvo una variación ya que solo registró ventas en el año 2015. Fuente: Elaboración propia con base en datos a balances proporcionados por la Súper de Compañías. Fuente: Elaboración propia con base en datos a balances proporcionados por la Súper de Compañías.

### Análisis Vertical Con Relación a las Exportaciones

De acuerdo a los balances en dólares obtenidos de la página de la Súper de Compañías de Ecuador, las exportaciones de las 7 empresas de la provincia del Azuay en el periodo que no hubo el incentivo sumó \$16.586.447,69, mientras que las exportaciones en el periodo que hubo el incentivo sumó \$ 12.937.747,93 mostrando una disminución de las exportaciones de (-22%).

En el año 2016 las ventas se mantienen con una mínima disminución en \$ 12.857.254,9 (figura 4). De las empresas, solo tres pudieron acogerse a la devolución condicionada (Drawback), mientras que las demás empresas no pudieron acogerse a este régimen, uno de los motivos fue que mantenían deudas pendientes con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Servicio de Rentas Internas (SRI).

Figura 5: Variación de las Exportaciones en el Periodo Con Drawback

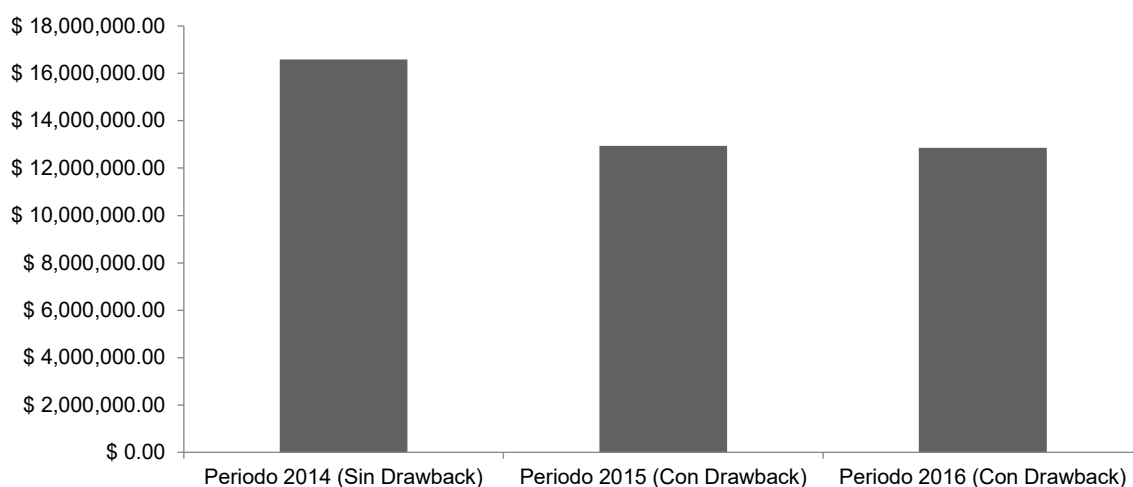


Figura 5 Variación de las Exportaciones en los periodos 2014 al 2016 tomando en cuenta un año anterior al Drawback, con el Drawback. La empresa 1 en el año 2014 fue (96,69%), 2015 bajo en un (94,62%) y 2016 subió en un (97,80%). Empresa 2 en el año 2014 fue (98,98%), 2015 (97,26%), y 2016 (96,31%); mientras la empresa 3 las exportaciones se mantienen en (95%), la empresa 4 vemos que es la que menos exportaciones ha tenido pero cabe recalcar que en el año 2016 subió en un (35,42%). Empresa 5 en el año 2014 (98,79), 2015 bajo en un (86,90%), en el 2016 subió en un (89,34%); por otro lado la empresa 6 tuvo exportaciones solo en los años 2014 y 2015 con un (94,02%) y (82,92%) respectivamente. Por último la empresa 7 en el año 2014 con un (93,56%) y en el 2015-2016 subió en un (4,63%). Fuente: Elaboración propia con base en datos de balances proporcionados por la Súper de Compañías.

### CONCLUSIONES

El gobierno ecuatoriano en el periodo 2013 al 2017, decidió fomentar las exportaciones no tradicionales y así mejorar la balanza comercial del mismo. Mediante diferentes incentivos al sector exportador como lo es la devolución condicionada simplificada o Drawback. Este incentivo se aplicó en el año 2015, pero de acuerdo con los balances generales, en este periodo se ve una disminución del 22% en las exportaciones de las empresas de la provincia del Azuay con respecto al año 2014 que no existía este incentivo. El presente estudio se basó en la metodología Delphi que consistió en los criterios de cada uno de los expertos sobre la temática. Se concluye que el Drawback ayuda al flujo de las empresas exportadoras a mantener y mejorar la competitividad, fortalece el financiamiento, reduce los costos y el precio de los productos exportados, haciendo que las empresas sean mucho más competitivas en el mercado internacional, obteniendo mayores oportunidades de exportación, mejorando la reingeniería en procesos y permitiendo que las empresas busquen nuevos nichos de mercado. Mencionando que existieron algunos puntos críticos como la demora en el proceso de devolución, empresas que mantengan deudas con los diferentes organismos del estado que impiden el cobro de este beneficio, como también la paralización de la devolución de los beneficios por

iliquidez en el Estado, debido a que el gobierno no cuenta con presupuesto, falta de cumplimiento de objetivos propuestos por parte del estado, falta de planificación para conocer fechas exactas de pago, inestabilidad política y económica del país, y por ultimo no hay seguridad jurídica, debido a cambios constantes en el marco regulatorio.

Por lo que, la opinión de algunos de los expertos como la de los empresarios sobre las leyes en el Ecuador, coinciden con la opinión descripta por Velasco (2007), y García y Sastre (2015), en la cual mencionan que el Gobierno Ecuatoriano ha fomentado leyes con la intención de mejorar varios sectores, pero no ha podido contar con los instrumentos ni los mecanismos directos para operativizar estos beneficios o incentivos.

Las limitaciones de este estudio son las siguientes: en la provincia del Azuay existe una escasez de expertos con conocimientos en el manejo del incentivo Drawback, por el cual se tuvo que buscar a expertos de otras provincias, lo que ocasionó que el análisis de componentes principales posiblemente no se explique en su totalidad debido al escaso número de participantes en el proceso. Pero que, en consistencia a que no existen nuevos expertos, el método presenta esta limitación, y se recomienda aplicar el estudio en una instancia posterior. La investigación no arroja de manera cualitativa resultados similares, lo cual confirma lo mencionado anteriormente y se puede deducir que no existe un resultado a fin entre los expertos, dejando la necesidad de elaboración de un estudio más a profundidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Aponte, P.L (2015). *Influencia de los incentivos gubernamentales como la devolución condicionada en la exportación de productos con valor agregado*. Recuperado el 03 de mayo, 2017, SSRN: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4019>

Arrascue, C.Y.M, Gamero, M.J.O, Guerrero, M.A.M & Carrión, M.J.M. (2016). Efectos de la reducción de la tasa del drawback (restitución de derechos arancelarios) en las exportaciones del sector químico de la región Lambayeque 2016. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 3(2).

Baldeón, D.(2016). *Informativo de comercio exterior #18*. Recuperado el 30 de abril, 2017, SSRN: <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2016/09/Informativo-De-Comercio-Exterior-18-Julio-2016.pdf>

Cabrera, C.A. (2010). *Las reglas Inconterms 2010. Manual para usarlas con eficiencia*. Recuperado el 17 de enero, 2018, SSRN: [https://books.google.com.ec/books?id=EXxmAwAAQBAJ&pg=PA161&dq=free+on+board&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPs9mrq9\\_YAhVO5GMKHR3sA5wQ6AEIZDAI#v=onepage&q=free%20on%20board&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EXxmAwAAQBAJ&pg=PA161&dq=free+on+board&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPs9mrq9_YAhVO5GMKHR3sA5wQ6AEIZDAI#v=onepage&q=free%20on%20board&f=false)

Céspedes, P. R. (1999). Draw-Back y Tributos al Comercio Exterior Chileno. *Revista Chilena de Derecho*.26 (3), 549-569

Comité empresarial Ecuatoriano. (2015). *Boletín junio 2015*. Recuperado el 24 de mayo, 2017, SSRN: <http://cee.org.ec/wp-content/uploads/2015/06/Boletin-junio-2015.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (CFN, 2017). *Ficha Sectorial: Cultivo de flores*. Recuperado el 27 de diciembre, 2017, SSRN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>

Department of Homeland Security (DHS). (2006). *What Every Member of the Trade Community Should Know About Customs Value*. Recuperado el 04 de mayo, 2017, SSRN: [https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp001r2\\_3.pdf](https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp001r2_3.pdf)

Department of Homeland Security (DHS). (2013). *Drawback a Refund for Certain Exports*. Recuperado el 26 de abril, 2017, SSRN: [https://www.cbp.gov/sites/default/files/assets/documents/2016-Dec/Drawback\\_refund\\_2%2812-16-2016%29\\_0.pdf](https://www.cbp.gov/sites/default/files/assets/documents/2016-Dec/Drawback_refund_2%2812-16-2016%29_0.pdf)

Dirección Nacional y Jurídica Departamento de Normativa Tributaria. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio, e inversiones, COPCI*. Recuperado el 25 de abril, 2017, SSRN: <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>

Duarte, C.F. (2011). Reflexiones sobre el drawback y su efecto sobre las exportaciones Contabilidad y Negocios. *Redalyc* 6(11), 99-112

Durán, J.E & Masi, F. (2007). *Diagnóstico de las asimetrías en los procesos de integración de América del Sur*. Recuperado 29 de mayo, 2017, SSRN: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/3579>

Flores, K.A.A & Hidalgo, T.M.A. (2009). El Drawback como mecanismo de promoción de exportaciones. ¿Cómo mejorar su impacto en las Mype? *Quipukamayoc*, 14(31), 39-48

Garay, P.J.L (2016). *Incidencia del Drawback en los exportadores ecuatorianos en el 2015*. Recuperado el 28 de junio, 2017, SSRN: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13788>

García B, J & Sastre M, S. (2015). *Youth participation in development planning: case study of Sayausí (Rural Parish) Cuenca-Ecuador*. Recuperado el 17 de enero, 2018, SSRN: [http://oa.upm.es/38985/1/INVE\\_MEM\\_2015\\_215495.pdf](http://oa.upm.es/38985/1/INVE_MEM_2015_215495.pdf)

Ketelhöhn, W, Marin, J.N, & Montiel, E.L. (2004). *Inversiones, análisis de inversiones estratégicas*. Bogotá: Editorial Norma SA.

Macario, C. (1998). *Chile: de las políticas de subsidio a las exportaciones a las políticas de desarrollo de la competitividad*. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/34634/S9800548.pdf?sequence=1>

Mah, J.S. (2007). Duty Drawback and Export Promotion in China. *The Journal of Developing Areas*, 40(2), 133-140

Marvin, C.S, Andrade, D.V & Pesantez, V.D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del ecuador en el mercado mundial / positioning and efficiency of bananas, cocoa and flowers in the global market. *Ciencia Unemi*. 9(19), 48-53

Martín, C.P.J, Lafuente, L.M & Faura, M.Ú. (2015). *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Ediciones Paraninfo

Mota, T & Amaral do, C.S (2014). Fomento ao desenvolvimento econômico a partir da possibilidade dos incentivos à exportação através do regime aduaneiro especial – drawback. *Revista videre da faculdade de direito & relações internacionais da ufgd*. 5(9), 52-66

Orosco, M.M.V. (2016). *Análisis de las bondades de acogerse al régimen de devolución condicionada para la importación de bobinas de papel*. Recuperado el 30 de abril, 2017, SSRN: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9408>

Pérez, C.C.F. (2011). Análisis comparativo de los Intercoms 2010 frente a los Intercoms 2002. *Revista de la Facultad de Derecho de México*. 61(256), 221-235

Pro Ecuador. (2015). *Análisis sectorial flores de verano 2015*. Recuperado el 17 de enero, 2018, SSRN: [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/PROEC\\_AS2015\\_FLORES\\_VERANO.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/PROEC_AS2015_FLORES_VERANO.pdf)

Pro Ecuador. (2013). Balanza comercial. Recuperado el 10 de enero, 2018, SSRN: <https://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

Pro Ecuador. (2013). *La flor de verano sale desde Paute y Gualaceo*. Recuperado el 17 de enero, 2018, SSRN: <https://www.proecuador.gob.ec/2013/02/04/la-flor-de-verano-sale-desde-paute-y-gualaceo/>

Rebolledo, A. (1996). *Historia y desafíos de la política comercial chilena. 1974-1994*. Recuperado el 06 junio, 2017, SSRN: <http://eprints.ucm.es/6610/1/9605.pdf>

Reguant, A.M & Torrado. (2016). El método Delphi. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87-102. DOI: 10.1344/reire2016.9.1916

Rodríguez, M.N. (1995). El régimen del Drawback como mecanismo de promoción de exportaciones en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (10), 15-26

Servicio de Rentas Internas (2018). *Incentivos y beneficios*. Recuperado 10 de enero, 2018, SSRN: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/incentivos-y-beneficios>

Sosa, C.R. (2014). *Principios y fundamentos del comercio global internacional. 2ª ed.* Cda de Oyamel: Grupo Vanchri

Tavela, S.O. (2013). *Diccionario Aduanero. 1ª ed.* Florida: Valletta Ediciones

Tosi, J.L. (2011). *Diccionario Aduanero. 2ª ed.* Florida: Valletta Ediciones

Vanderlei R. & Murilo.S. (2015). *Drawback – compreensão do regime e seus benefícios*. Recuperado el 30 de abril, 2017, SSRN: [http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso\\_internacional/anais/6CCF/62\\_15.pdf](http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/62_15.pdf)

Vega, J.G. (1992). *Incidencia tributaria sobre las exportaciones no tradicionales en el Perú*. Recuperado el 27 de abril, 2017, SSRN: [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46744/n\\_105.pdf?sequence=1](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46744/n_105.pdf?sequence=1)

Velasco, Y. (2007). *Desarrollo Social y Sociedad Civil de la Región de América Latina y el Caribe del Banco Mundial, La Juventud en Ecuador - El Desarrollo y La Nueva Generación*. Recuperado 10 de enero, 2018, SSRN: <http://siteresources.worldbank.org/Intecuadorinspanish/Resources/500730-1199408105832/EcuadorDesarrolloNuevaGeneracion.pdf>

## BIOGRAFIA

Dayanna Carolina Barzallo Torres estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría la Universidad Politécnica Salesiana.

Jorge Luis García Bacuilima, Ingeniero Comercial (Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca - Ecuador), Magister en Administración de Empresas (Universidad Politécnica Salesiana), Máster en Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible (Universidad Politécnica de Madrid). Profesor e investigador de la

Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca – Ecuador. Se puede contactar en la Calle Vieja y Elia Liut, Cuenca, Ecuador.

Juan Pablo Vázquez Loaiza, Ingeniero de Sistemas (Universidad del Azuay), Magister en Ciencias de la Computación (Universidad Tecnológica América), Máster en Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible (Universidad Politécnica de Madrid), doctorando en Gerencia de Proyectos por la Universidad Iberoamericana de México. Docente de la Universidad Politécnica Salesiana, investigador del Grupo de Gestión de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (GIGMP).

# MARKETING PARA INCENTIVAR LAS VENTAS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA EN ALMOLOYA DE JUÁREZ, MEXICO

Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza, Universidad Politécnica del Valle de Toluca  
Elías Eduardo Gutiérrez Alva, Universidad Autónoma del Estado de México

## RESUMEN

*La empresa comercializadora vende productos de primera necesidad ubicada en Almoloya de Juárez tiene como finalidad incrementar las ventas de sus productos, con un plan de marketing. Las variables económicas que afectan al consumo son la inflación y el poder adquisitivo, impactando en la disminución de los ingresos de la empresa. Se realizó un estudio de mercado para conocer el punto de vista de los consumidores que adquieren productos de primera necesidad en la empresa comercializadora. Derivando las estrategias de marketing a implementar en diferentes enfoques como precio, distribución, de presión, promoción y producto. La investigación fue descriptiva para cumplir con el objetivo al proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora ubicada en Almoloya de Juárez para el 2017.*

**PALABRAS CLAVE:** Empresa Comercializadora, Mercadotecnia y Ventas

## MARKETING TO INCENTIVIZE SALES OF A SMALL TRADING COMPANY IN ALMOLOYA DE JUÁREZ, MEXICO

### ABSTRACT

*The company Comercializadora sells products of first necessity. The firm is located in Almoloya de Juárez. The firm wishes to increase the sales of its products, with a marketing plan. Economic variables that affect consumption are inflation and purchasing power. A market study was carried out to identify consumer perceptions. We derive marketing strategies to be implemented using different approaches such as price, distribution, pressure, promotion and product.*

**JEL:** M31, L81, D21

**KEYWORDS:** Strategies, Marketing, Sales

## INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas de la empresa comercializadora es vender, sin embargo, existen variables macroeconómicas que lo afectan como poder adquisitivo, que se entiende como el ingreso mínimo que una persona o familia tienen para su cubrir sus necesidades básicas, lo anterior lo respalda Corona (2018) al afirmar que el 41% de la población no tienen ingresos suficientes para comprar los productos de la canasta básica, puesto que en noviembre de 2017, el Gobierno mexicano anuncio un aumento del 10% al salario mínimo que se situó en 88 pesos (4.74 dólares estadounidenses), uno de los más bajos en América Latina. Además de la inflación que Yacamán (1983) es un fenómeno que enfrenta México lo que impacta directamente al comportamiento de la economía, lo que provoca costos sociales

como distorsiones en variables macroeconómicas como el proceso de ahorro, asignación de recursos, pérdida de competitividad, deterioro de la producción y el empleo, al posicionarse en un 6.8% (Migueles, 2018). Lo que conlleva a que los consumidores busquen otras opciones para cubrir sus necesidades básicas, de ahí se deriva la causa de que las empresas no puedan vender más, o no percibe los problemas que conlleva la inflación de precios que merma directamente al poder adquisitivo de las personas.

El objetivo es proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora para el 2017. Este trabajo es de tipo descriptivo y de corte transversal, para mostrar en la metodología el proceso de esta investigación, los resultados, donde se muestra los análisis del estudio de mercado para realizar el proceso del plan de mercadotecnia que muestra, la descripción de las estrategias de marketing para incentivar las ventas en la empresa comercializadora y por último, las conclusiones.

## REVISIÓN DE LITERATURA

La inflación y el poder adquisitivo, tienen una relación inversamente proporcional, si se incrementan los precios con el mismo ingreso el poder adquisitivo disminuye, es decir, se compra una menor proporción del productos de la canasta básica generando un problema social, es la situación que más prevalece en México, en caso contrario, si el ingreso se mantuviera y los precios se mantuvieran entonces el poder adquisitivo podría ser mayor, situación que se presenta en países desarrollados. En México ha disminuido el registro de empresas de 711,059 en 2016 a 695,713 en 2017, representando un decrecimiento del 2.2%. En el Estado de México están registradas 52,940 empresas, de ellas el 66% pertenecen a la actividad comercial (Mayo del 2018), en Almoloya de Juárez están registradas 167 empresas, de las cuales el 44% tiene actividad comercial (SIEM, 2018). La empresa comercializadora requiere administrar de forma eficiente su actividad económica, por lo que se proporcionan los conceptos básicos que permitan comprender la importancia de la generación de estrategias en el objeto de estudio de esta investigación. La empresa es un ente organizado con la finalidad de crear bienes y/o servicios mediante recursos humanos, materiales y financieros de manera eficaz y eficiente para la satisfacción de necesidades.

Para Hernandez y Palafox (2012) la administración es la ciencia conformada de principios, técnicas y prácticas aplicadas a recursos humanos que establece sistemas racionales de esfuerzo cooperativo para alcanzar propósitos comunes. La empresa como un ente organizado requiere de un proceso administrativo al ser un instrumento teórico básico mediante su diseño, concepto, manejo y mejoramiento al comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa al facilitar su dirección y control (Hernández, S y G. Palafox, 2012). El proceso administrativo está conformado por: la *planeación* al tomar en cuenta la información histórica de la empresa y de su entorno, al permitir organizar, dirigir y medir su desempeño total y el de sus miembros; la *organización*, es la acción administrativa-técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada; la *dirección*, es la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación además de la motivación para mejorar el nivel de desempeño. Y, el *Control*, es la acción administrativa de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición como indicadores o estándares, para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente (Hernández, S y G. Palafox, 2012).

La administración en toda empresa se divide en áreas funcionales, cada una de ellas dentro de la compañía es un campo administrativo de trabajo especializado de las actividades productivas en las organizaciones empresariales como: finanzas, producción, mercadotecnia, y recursos humanos. Para esta investigación sólo se retoma el área funcional de mercadotecnia, la cual agrupa las actividades que realiza un ente económico, las cuales van encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad (Hernández, S y G. Palafox, 2012). Las empresas generan reportes periódicos que



pueden ser: diarios, semanales, mensuales, semestrales y/o anuales; de los resultados de sus operaciones y transacciones en el área de mercadotecnia o ventas. La finalidad de estos datos es convertirlos en información oportuna, pertinente, congruente y consistente en relación a los indicadores clave, en términos de estándares deseados y metas a alcanzar (Hernández, S y G. Palafox, 2012), para que sea posible su análisis periódico por parte de grupos de trabajo o por la alta dirección. La información tiende variaciones positivas o negativas, es necesario comprender sus causas y tomar las acciones correctivas de manera oportuna y darles seguimiento a los acuerdos tomados.

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización (Lamb et al., 2006). La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar ¿qué se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar además de quién lo llevara a cabo? La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones (Fischer et Espejo, 2004), es decir, aplicar la estrategia, que es la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre, además de ser flexible y estar sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. Una estrategia adecuadamente formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas - fortalezas y debilidades-, anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores -oportunidades y amenazas- (Hernández, S y G. Palafox, 2012).

Para Barquero (2007) un plan de mercadotecnia muestra las estrategias a seguir para el éxito organizacional al actuar como manual de actividades de mercadotecnia para la gerencia, al incluir: la misión, los objetivos del negocio, el análisis situacional interno -FODA- y externo -análisis de mercado, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de estrategias de mercadotecnia. El objeto de estudio de esta investigación es la empresa comercializadora, quien ante la necesidad de incrementar los ingresos, debe establecer estrategias de mercadotecnia a partir de un estudio de mercado con la finalidad de conocer al consumidor. Como antecedente histórico de la empresa comercializado, inicia cuando se implementó el formato de tiendas de descuento o comercializadora, que nació en Europa, en ciudades altamente pobladas que no tenían espacio físico para instalar hipermercados que requerían de grandes superficies. Surgiendo negocios más pequeños e inmersos en zonas con gran densidad poblacional con la finalidad de brindar cercanía a las familias y que estas pudieran realizar sus compras en forma diaria y a precios muy bajos.

Ejemplos de empresas exitosas bajo este concepto están: Aldi y Bim en Turquía. Una particularidad que se destaca de la empresa comercializadora de bienes de primera necesidad, es su misión que es permanecer y crecer regionalmente como número uno en la preferencia de sus clientes, mediante la comercialización y distribución de una amplia variedad de productos de consumo para su hogar o negocio minimizando nuestros costos al máximo para trasladarlo a los clientes en descuentos. Para Fischer y Espejo (2004) el análisis de los resultados permite el planteamiento de las estrategias que permitan el logro del objetivo, apoyándose con el plan de ventas. La estrategia de mercadotecnia integra el conocimiento de las tres variables más fundamentales de la comercialización como son: el marketing, la venta y la publicidad, ya que su manejo estratégico conlleva paulatinamente al éxito empresarial.

### Empresa Comercializadora

En el mercado de las empresas comercializadoras se precisa la diferenciación de productos y/o servicios para estar al nivel de la competencia, al conocer sus cualidades, aplicando la mercadotecnia mediante la publicidad, por ejemplo, para difundir las características y/o usos de los productos, en los medios que los clientes consultan habitualmente, la cual debe ser innovadora en función del producto, del mercado, y las expectativas del cliente, requiriendo una o varias estrategias que fortalezcan la imagen de la empresa

mediante la lealtad del consumidor. La visión de esta empresa es: “Ser una empresa que trascienda por ser el número uno en la preferencia del cliente, por su trato digno al ser humano, su responsabilidad social y su rentabilidad, así como servir cada vez más a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación y crecimiento.”

El presente estudio se basa en que una empresa comercializadora que tiene como actividad económica el comercio al menudeo, al vender artículos de primera necesidad (abarrotes) en locales ubicados en colonias de alta densidad poblacional o colonias nuevas que no tienen centros comerciales cercanos. Entre sus características están: se conocen como tiendas de descuento, actualmente son más de 580 tiendas en el centro del país, espacios reducidos de 220 a 400 metros cuadrados, opera los 365 días del año, con plantillas reducidas de personal de 5 colaboradores, ofrece un servicio muy atento y personalizado al cliente y cuenta con una gran variedad limitada de productos de alta calidad.

Se busca una relación sana y estrecha con los clientes y proveedores. Se enfocan los esfuerzos en el desarrollo constante de proveedores que cumplan con los altos estándares de calidad de nuestros productos al mejor precio. Para la empresa comercializadora, el cliente es primero, buscando todo el tiempo generar más valor por su dinero. El objetivo es ser la cadena de tiendas de autoservicio con los mejores precios del mercado y para lograrlo se busca: ofrecer a los clientes productos de la canasta básica que satisfagan su necesidad en calidad y precio, generar más valor al dinero de los clientes con productos de alta calidad a precios inigualables, incrementar la participación en el mercado, logrando la preferencia por el servicio personalizado, simplicidad en todos los procesos, mantener un ritmo de crecimiento sostenido mediante un proyecto de expansión sustentable, fomentar el desarrollo de las colonias en las que se encuentran, contribuyendo a la economía de nuestros clientes y negocios vecinos, contribuir al crecimiento de los negocios que hay a nuestro alrededor, ya que no se compite con ellos, sino que se complementan, y negociar con los proveedores para tener las mejores condiciones, cuidando su situación y asegurando que su negocio sea exitoso.

La empresa comercializadora busca hoy en día la expansión, que es fundamental para cualquier negocio, la competitividad en el mercado hace que quien planea permanecer en él al buscar puntos de venta estratégicos y con las características necesarias para alcanzar los objetivos de venta proyectados. Como meta de la empresa es minimizar los costos al máximo para trasladarlo a los clientes en descuentos. La estructura organizacional es diferente, dado que las tiendas no son grandes y el surtido cuenta con lo necesario para el consumo básico diario. La simplicidad en las tiendas, procesos e inventarios; están diseñados para evitar cualquier gasto innecesario que pudiera elevar los costos. Entre las opciones están: Bebidas, dulces y botanas, Recargas, Lácteos y carnes frías, Artículos del hogar, Limpieza del Hogar y Detergentes, Mercancías Generales, Panadería, Abarrotes comestibles, Alimentos congelados, Higiene personal y farmacia, además de Cuidado Personal.

Desde la perspectiva de Lamb, Hair y McDaniel (2006) para su posterior aplicación para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, un plan de mercadotecnia se conforma por: la *Misión del negocio*: se fundamenta en un análisis de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales. Al establecer límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores. El *análisis situacional* es la identificación de fortalezas y debilidades internas, así como la detección de oportunidades y amenazas externas, sirviendo a las empresas al identificar su ventaja competitiva, -es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibidos por el mercado digno de atención y superior a los de la compañía-, y por último, el *establecimiento de estrategias de marketing* al seleccionar uno o más mercados meta y de crear además de mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, lo que implica conocer el mercado y saber cómo realizar esos cambios beneficiosos para la organización.

Para Sandhusen (2007), las estrategias de marketing son: *estrategia de distribución*: los productos que se encuentran a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores lo deseen, lo que implica el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados; *estrategia de producto*, cuyo diseño está definido por los atributos intrínsecos, como sabor, precio estilo, tamaño y color, es decir, son condicionadas principalmente por las preferencias del cliente. La finalidad es diferenciar los productos de la empresa con los de la competencia a través de la identificación de los atributos al posicionar los productos en un espacio en el mercado donde puedan ser competitivos (Mercado, 2008).

Continuado con Sandhusen (2007), la *estrategia de precios*, está basada en el costo y la demanda, refleja el entorno económico y competitivo en los cuales se fijan los precios. Su función es reconocer diferencias entre los clientes en áreas como funciones que realizan, cantidades que adquieren y momento en que se efectúa la compra y el pago. Además de planificar los términos de venta y pago al modificar los precios en respuesta a los retos de la competencia. Las decisiones de fijación de precio son afectadas por decisiones sobre diseños de producto, distribución y promoción e influyen dos factores: internos, -los costos y la organización-, y los *externos* -naturaleza del mercado y la demanda-.

La *estrategia de promoción*: inicia con una investigación antes de aproximarse al cliente y termina con el cierre final y el posterior seguimiento de ventas, además incluye reclutar, seleccionar, motivar, evaluar y compensar al personal de ventas (Sandhusen, 2007). El principal propósito de la promoción radica en establecer y mantener comunicación con los segmentos blancos del mercado. Existen muchos medios para lograr esos objetivos de comunicación en función del impacto sobre la demanda del mercado y los costos, los métodos promocionales más importantes son la venta personal y la publicidad. Una función principal de la promoción es establecer comunicación con los compradores, todo esto para emitir un mensaje que incentive a que los consumidores adquieran los productos o servicios ofertados mediante la promoción de ventas y publicidad (Mercado, 2008).

## METODOLOGÍA

El problema de la empresa comercializadora es la disminución de las ventas, principalmente, algunos de los factores es el nivel del poder adquisitivo así como la inflación, que no crecen proporcionalmente lo que disminuye la adquisición de la cantidad de productos de la empresa comercializadora. La empresa comercializadora requiere mantener el nivel de presupuesto que ha proyectado, sin embargo no proporcionó esta información, independientemente de ello, la empresa comercializadora requiere de estrategias de marketing que le proporcionen las alternativas que busca el cliente, en relación a precio y calidad. Surgen las siguientes preguntas: ¿qué pueden hacer las empresas comercializadoras para incrementar las ventas?, ¿Vende la empresa comercializadora lo que el cliente busca?, una de las posibles respuestas es una estrategia de marketing que le permita a la empresa captar más clientes, que representan las ventas, para que la empresa comercializadora tenga los ingresos esperados y seguir generando empleos. De los consumidores se debe conocer como es su enfoque así las compras de los productos que ofrece la empresa comercializadora. Los investigadores realizaron una encuesta donde se puedan apreciar el punto de vista de los consumidores incluyendo la percepción de la empresa comercializadora, su forma de compra, su frecuencia de compra, que opina de los productos que ofrece, cuales son los medios de comunicación que más consulta. Sin preguntar por el nivel de sus ingresos ante la desconfianza o incertidumbre de la persona encuestada en el uso de los datos aunque se le haya explicado así como la afectación del poder adquisitivo. La aplicación se llevó a cabo en el primer semestre de 2017 con el apoyo de un estudiante que trabaja en la empresa comercializadora en Almoloya de Juárez, durante la compra de los clientes de la empresa comercializadora.

Para determinar el número de la muestra representativa para su aplicación en el municipio de Almoloya de Juárez donde se ubica la empresa comercializadora, cuya característica es la aplicación de la encuesta a personas mayores de 15 años, al representar al segmento en el que se registran el mayor número de

clientes o consumidores. Según estadísticas de la INEGI(2016) del total de la población del municipio de Almoloya de Juárez que es de 141,135 habitantes, 90345 son personas mayores de 15 años, es decir, la población para determinar a qué proporción le interesa comprar los productos vendidos de la empresa comercializadora. Para determinar la muestra se consideró una confianza del 95%, con un margen de error de 5% de la proporción poblacional real. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{(Me)^2}{(Nc)^2}(N-1)\right] + pq} = \frac{90345(5)(5)}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2}(90345-1) + (0.5)(0.5)} = \frac{22586.25}{59.0432} = 382.53760 = 383$$

Esta investigación es de tipo descriptiva, de corte transversal. El presente trabajo se conforma por el eje teórico donde se dan a conocer las generalidades de empresa, sus áreas funcionales, la mercadotecnia y su estructura para el desarrollo de estrategias, se describe la empresa comercializadora, -no se permitió el uso del nombre de la empresa-, posteriormente la metodología, donde se describe el proceso de la investigación para el análisis de resultados para el cumplimiento del objetivo planteado. El análisis de resultados se realiza en función de los elementos que conforman plan de mercadotecnia como Misión de la empresa, que es la que proporciona la empresa comercializadora, análisis situacional interno a partir de la entrevista discrecional interna a los trabajadores, el director no permitió que se le encuestara por falta de tiempo, en el análisis situacional externo se proporcionan los resultados de la aplicación de un instrumento de investigación, que incluyen las variables de estudio como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

NP	Variable	Definición	Pregunta	Unidad de Medición
	Datos generales del consumidor	Datos básicos para conocer el segmento de la población a estudiar.	Genero Edad Colonia	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
1	Lugar de compra	Donde adquiere el cliente sus productos.	¿En dónde realiza sus compras para la despensa de su hogar?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
2	Frecuencia de compra	Cuantas veces acude el consumidor a la empresa o acompaña para la compra.	¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
3	Días de compra	Días que más acude el cliente para efectuar sus compras en la empresa comercializadora.	¿Cuáles son los días en los que más visita una empresa comercializadora para adquirir sus productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
4	Gasto promedio	Dinero considerado para la compra de productos en empresas autoservicio.	¿Cuánto gasta en promedio cada que entra a comprar a una tienda de autoservicio?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
5	Características de los productos	Aspectos o atributos que considera el cliente para la compra de los productos.	¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir sus productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
6	Importancia del producto	Reconocimiento del producto por parte del cliente.	¿Cree que es importante que un producto sea reconocido para poder adquirirlo?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
7	Atención al cliente	Servicio que ofrece la empresa a los clientes para cumplir sus expectativas de compra.	¿Considera que una buena atención al cliente es importante al momento de entrar a una tienda de autoservicio?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
8	Competencia	Otras empresas que ofrecen productos similares a la empresa comercializadora.	¿Qué tiendas de autoservicio conocer usted para poder adquirir sus productos de despensa más cercanas a su hogar?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados, de las encuestas, que se codificaron, muestran la información que fue tratada para desarrollar las estrategias del plan de marketing de la empresa comercializadora en los enfoques de precios, distribución, de presión, promoción y producto de acuerdo a los recursos que posee la empresa; y, por último, se presentan las conclusiones al destacar los puntos relevantes de esta investigación.

## RESULTADOS

A continuación se desarrolla de plan de mercadotecnia que contiene las estrategias para incrementar las ventas en la empresa comercializadora; iniciando con la *Misión del negocio para la empresa comercializadora*, ubicada en Almoloya de Juárez es la dedicación a la venta de artículos de calidad y de primera necesidad (abarrotes) en locales ubicados en colonias de alta densidad poblacional o colonias nuevas que no tienen centros comerciales cercanos con el mejor servicio dirigido a los clientes. Entre los *objetivos de la empresa comercializadora* destaca: Brindar la certeza a los clientes que en los productos siempre encontrará la mejor calidad, Vender productos con calidad y buen precio, Ofrecer productos confiables de gran calidad a precios bajos, Tener la estructura organizacional diferente por el tamaño pequeño de las empresas y Desarrollar nuevos productos solicitados por los clientes. Se puede detectar que los objetivos de la empresa comercializadora son ambiciosos, por lo que se le sugiere que una vez que se haya implementado el plan de marketing, permita visualizar si se cumplen o no los objetivos y principalmente, el aspecto que no considera es el económico, a partir de las variables de inflación y poder adquisitivo. El *Análisis situacional* se divide en el interno y externo; en el primero el *Análisis situacional interno* en donde se aprecian las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas o también llamado FODA (Ver Tabla 2), se realizó a partir de la información proporcionada por la empresa y de los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación.

Tabla 2: Análisis Situacional Interno (FODA)

Interno	Externo
<p><b>Fortalezas</b>                      Empresa Comercializadora Innovadora A Nivel Nacional                      Recurso Humano Social Al Dar Empleo A Estudiantes En Condiciones Vulnerables.                      El Personal Se Capacita En Actualizaciones Para La Administración Del Negocio.                      Atención Personalizada Al Cliente Desde El Saludo Inicial Hasta La Búsqueda Del Producto Solicitado.</p> <p><b>Debilidades</b>                      Rotación De Personal                      Entradas Pocos Accesibles Y Deterioro De Las Instalaciones, Imagen.                      No Existe Una Estrategia De Marketing Ni Capacitación.                      Bajo Presupuesto Para Los Medios De Publicidad En Medios Tradicionales.</p>	<p><b>Oportunidades</b>                      Mercado Establecido En El Municipio De Almoloya De Juárez Por Más De 10 Años.                      Baja Tasa De Desempleo.                      Demanda Creciente De Productos.                      Buen Servicio Al Cliente.                      Buena Ubicación De Las Tiendas.</p> <p><b>Amenazas</b>                      Constante Cambio De Precios En Los Productos.                      Disminución De La Confianza De Los Consumidores.                      Alta Publicidad De Los Competidores En Medios Tradicionales.                      Buen Posicionamiento De La Competencia                      Baja Afluencia De Personas En La Plaza.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 dentro de las fortalezas a la empresa comercializadora la consideran innovadora porque comercializa los bienes de los pequeños productores que desconocen cómo venderlos, además da empleo formal a estudiantes en condiciones vulnerables del nivel medio superior y superior de Almoloya de Juárez, la empresa capacita al personal para la administración del negocios, sin embargo, el cuestionamiento sería como sabe el director cuales son las necesidades reales de capacitación del trabajador, el cual desde el primer día muestra un comportamiento de respeto y apoyo para el cliente o posible cliente. El mercado de la empresa comercializadora lo conoce desde más de 10 años, mantienen a los trabajadores, es decir no los despide., tienen demanda creciente en los productos que ofrece, tienen buen servicio al cliente por lo que siguen adquiriendo sus productos ahí, por la ubicación estratégica,

motivado por las recomendaciones de los clientes y empleados. Se aprecia que la empresa tiene como problema la rotación de personal, lo que conlleva a costos administrativos, de tiempo y monetarios al capacitar constantemente al nuevo personal; lo que se deduce que la empresa no motiva al empleado, pues ellos renuncian si encuentran un mejor trabajo, afectando a la imagen de la empresa por el servicio o errores que pueda tener el empleado recién contratado. Además de que la empresa comercializadora no cuenta con estrategias de venta y de capacitación, aunado a que no invierte en los medios publicitarios con mayor impacto, como lo son las redes sociales.

Como la empresa comercializadora vende productos de primera necesidad es donde se refleja su incremento de precios, es decir, la inflación y el estancamiento de los salarios que no son suficientes para que se mantenga el poder adquisitivo. La competencia de la empresa comercializadora sigue empleado publicidad en medios tradicionales lo que implica que ellos pueden posicionarse en la mente del consumidor aunque la calidad de sus productos no sea de acuerdo a los parámetros establecidos. En el *Análisis situacional externo*, mediante la aplicación del cuestionario a los clientes que acuden a la empresa comercializadora en Almoloya de Juárez, se elaboró un estudio de mercado, los resultados que se obtuvieron de las 383 encuestas, que permitirán identificar el comportamiento del mercado y de los posibles clientes, son: De los encuestados el 29% fueron Hombres y el 71%, Mujeres, el rango de edad oscilo entre 18 y 70 años.

Tabla 3: Resultados de la Aplicación de la Encuesta

NP	Item	Pregunta	Respuestas	%	Total %
1	Lugar de compra	¿En dónde realiza sus compras para la despensa de su hogar?	Empresa comercializadora Otras tiendas Otras respuestas	56% 33% 11%	100%
2	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de despensa?	Diario Dos veces por semana Una vez por semana Cada quincena	17% 34% 41% 8%	100%
3	Días de compra	¿Cuáles son los días en los que más visita una empresa comercializadora para adquirir sus productos de despensa?	Entre semana (Lunes a Jueves) Fines de semana (Viernes a Domingo)	36% 64%	100%
4	Gasto promedio	¿Cuánto gasta en promedio cada que entra a comprar a una tienda de autoservicio?	Menos de \$500 Entre \$500 y \$1,000 Más de \$1,000	52% 26% 22%	100%
5	Características de los productos	¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir sus productos de despensa?	Marca Precio Calidad Diseño	25% 29% 30% 16%	100%
6	Importancia del producto	¿Cree que es importante que un producto sea reconocido para poder adquirirlo?	Si No	33% 67%	100%
7	Atención al cliente	¿Considera que una buena atención al cliente es importante al momento de entrar a una tienda de autoservicio?	Importante Muy importante Me da igual	32% 48% 20%	100%
8	Competencia	¿Qué tiendas de autoservicio conocer usted para poder adquirir sus productos de despensa más cercanas a su hogar?	Empresa comercializadora Competencia 1 Competencia 2 Otra competencia	34% 32% 19% 15%	100%

Como muestra la Tabla 3, Fuente: Elaboración propia ) en la encuesta el 56% de los encuestados compran en la empresa comercializadora, 33% en otras tiendas de giro similar y el resto proporciono otras respuestas, como grandes centros comerciales o tiendas de abarrotes tradicionales

De acuerdo a los resultados obtenidos (ver Tabla 3) en la encuesta el 56% de los encuestados compran en la empresa comercializadora, 33% en otras tiendas de giro similar y el resto proporciono otras respuestas, como grandes centros comerciales o tiendas de abarrotes tradicionales (Ver Item 1); representa una ventaja para la empresa comercializadora porque es conocida, sin embargo, falta difusión para captar más consumidores, de ahí la necesidad de generar más estrategias de marketing como publicidad directa mediante recomendaciones de los clientes a sus familiares, vecinos y personas cercanas a ellos. En el ítem 2, de la frecuencia de compras en productos de despensa se obtuvo: el 41% de los encuestados realizan sus compras una vez por semana y el 34% dos veces por semana, lo anterior se debe a las actividades laborales de los consumidores quienes prefieren comprar en máximo dos días a la semana la despensa básica, para optimizar el tiempo en ello, por lo que la empresa comercializadora debe procurar que el cliente consuma más en los días que acude o que adquiera sus productos en más días si la ubicación es estratégica y manejar productos perecederos con calidad, para que el cliente vaya frecuentemente a la empresa comercializadora.

De los resultados del ítem 3, de los días a los que acude el consumidor a realizar sus compras, de acuerdo a las encuestas, el 64% realizan sus compras los fines de semana, es decir, el mayor volumen en ventas y rotación de clientes en las tiendas se concentra entre viernes y domingo, por lo que las estrategias de mercadotecnia deben intensificarse en estos días, y también propiciar las de entre semana como volanteo, promociones como 2x1, o determinar un horario de descuento, en productos que estén por caducar o vencer su periodo de vida útil, por mencionar algunas estrategias. En el ítem 4 se observa el consumo en pesos mexicanos que realiza en promedio el cliente, el 52% de los encuestados gastan menos de \$500 en la compra de sus productos de despensa, el 26% entre \$500 y \$1,000, mientras que el resto más de \$1,000 con un 22% por lo que se debe impulsar el mínimo de venta, en el corto plazo entre \$500 a \$1,000 pesos mexicanos, aunque el problema radica en la inflación en México que en promedio está en un 6%, lo que desincentiva el consumo o bien aumentan los precios y el monto en cantidad de producto de venta disminuye, es decir, el poder adquisitivo es menor, otra estrategia es que se apliquen precios a partir de la cantidad vendida, asegurando el ingreso por concepto de venta: precios a mayoreo y a menudeo.

Las características que toma en cuenta el consumidor al adquirir sus productos de despensa se registró lo siguiente: la marca con 25%, el precio 29%, la calidad 30% y el diseño 16%. Lo que representa la calidad es la estrategia de diferenciación que la empresa comercializadora puede desarrollar para incrementar sus ventas (Ver ítem 5). Un ejemplo, como la empresa comercializadora maneja productos perecederos y son de primera necesidad, el cliente siempre observa la caducidad del mismo, prefiere pagar un poco más por el producto que tenga periodo de vida más largo en anaquel. Además, la imagen de los productos es importante, porque para el cliente refleja calidad del producto, también se debe considerar el diseño del espacio acorde a la empresa que oferta el producto. El ítem 6 representa otra posible estrategia para que la empresa comercializadora pueda desarrollar, cuando al 67% de sus clientes no le interesa que el producto sea reconocido para adquirirlo, lo que va ligado con la calidad, además de que el sector socioeconómico que compra en este tipo de empresas son de la clase trabajadora, están dispuestos a adquirir productos no tan conocidos, lo que da oportunidad a empresas que van iniciando en la producción de productos de consumo o de primera necesidad cumpliendo con el estándar de calidad que busca el cliente. Mientras que el 33% restante si le importa la marca de los productos que adquiere.

En el ítem 7 arrojaron que para el 48% de los clientes les es muy importante la atención que se les brinda por parte de la empresa comercializadora al cliente, al 32% les es importante y al 20% restante les da igual, de aquí parte otra estrategia de los productos que ofrece la empresa comercializadora, que es dar seguimiento al cliente y propiciar la lealtad hacia ella. Algunas estrategias es solicitar su correo electrónico e invitarlo a ser cliente distinguido mediante las redes sociales, estableciendo un grupo cerrado, es decisión del cliente si decide incorporarse o no, para hacerle llegar promociones, cupones de descuento, establecer contacto directo con el cliente con el debido y pertinente respeto. En el ítem 8, sobre el posicionamiento de la empresa comercializadora frente a su competencia, apreciándose que el 34% de

los encuestados conocen la empresa comercializadora, el 32% Competencia 1, lo que representa que es su principal competencia con una diferencia de 2 puntos porcentuales, le sigue Competencia 2 con el 19% y Otra competencia con el 15% restante. Aquí, la empresa comercializadora puede aplicar otra estrategia de marketing, el posicionamiento de la marca de la empresa a través de la atención al cliente, puesto que el cliente ha visitado a la empresa comercializadora, aunque tal vez no ha adquirido al menos uno de sus productos. Cabe mencionar que el 60% ha comprado en la empresa comercializadora, lo que significa que aún no abarca un gran porcentaje del mercado, aunado al desconocimiento de la marca de la empresa, como lo expresa el 40% restante al afirmar que nunca han consumido los productos que ahí ofrecen, porque sólo asiste como acompañante del cliente, como estrategia es la difusión de la marca de la empresa comercializadora en los diferentes medios de publicidad, principalmente las redes sociales, además de que permitirá conocer el número de visitas si gusta o no la página y, en consecuencia, la imagen de la empresa comercializadora, solicitando sugerencias y recomendaciones al cliente, con un estímulo, como una promoción para adquirir productos de la empresa comercializadora.

El 54% de los encuestados que han adquirido productos en la empresa comercializadora, considera que la atención que le brindan los empleados de la empresa si es la apropiada, aunque el porcentaje de los que contestaron que No es de 46% lo que es un indicador elevado, lo que es desfavorable, y representa una debilidad para la empresa y por lo tanto, se puede convertir en una amenaza, si no se atiende rápido esta situación, lo que se sugiere a la empresa es que capacite a su personal para dar una mejor atención al cliente, lo cual se beneficiaría con un incremento en las ventas y de optimizaría al recurso humano, además de mejorar el ambiente laboral.

Las personas encuestadas comentaron que la empresa comercializadora, le hace falta vender productos de cremería, dulcería, recaudería y frutas, además de panadería. Se destaca también que la empresa comercializadora puede mejorar en el acomodo de los productos, precios que sean visibles, tener un área de paquetería, así como un mayor número de cajas para cobrar y no hacer esperar al cliente. Es decir, los clientes potenciales proporcionan las estrategias para la mejora en el servicio de atención al cliente, que tanto demandan y coadyuvarían al posicionamiento de la marca de la empresa comercializadora y con ello la finalidad de incrementar las ventas a partir de sus estrategias de mercadotecnia, objetivo de esta investigación. Ahora se describen las estrategias de mercadotecnia a implementar en la empresa comercializadora. En cuanto a la *Estrategia de Precios* a partir de la fijación psicológica de precios, los consumidores perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad. Si los consumidores aprecian la calidad de un producto al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores con él, entonces no considerarán importante el precio. En la fijación de precios por paquetes incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Con estos precios se busca integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir productos que de otra forma no adquirirían ya que el costo agregado de todos es más bajo.

Se sugiere a la empresa comercializadora realizar la Clasificación ABC de su inventario, para formar paquetes de los productos conformados en los grupos B y C, que son productos con rotación baja. La fijación de precios dinámica es el ajuste continuo de los precios, que dependen de distintos factores económicos del entorno tales como: oferta y demanda, condiciones económicas, situaciones competitivas, percepciones y preferencias de los consumidores y costos; para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales. En la *Estrategia de Distribución* puede ser intensiva basada en los productos que no se venden, y tienen una rotación lenta, por lo que se recomienda que se ubiquen en todos los puntos visibles de venta dentro de la empresa comercializadora. En esta estrategia tratará de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Se sugiere en la *Estrategia de presión o empuje* que la empresa comercializadora capacite al personal a realizar una venta interna dentro de ella, y se orienten los esfuerzos de promoción a la marca al proporcionarle el espacio de venta adecuado y motivar a la compra de los productos por parte de los consumidores reales y potenciales del producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del personal a razón de incentivos otorgados



por la venta que realicen. Mientras que en la *Estrategia de Promoción*, una forma de vender productos y promocionar artículos en la empresa comercializadora, donde la idea es la conveniencia y el impulso. La estrategia de punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presentará productos que se quieran vender con rapidez. El producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tienda necesite mover, por lo que se colocaran cerca de las cajas registradoras en el local para ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan pagar. También está la muestra gratuita, en los pasillos de mayor concentración dentro de la empresa comercializadora.

Los descuentos u ofertas son técnicas que ofrecen una reducción de precios de uno o varios productos, esto solo a aquellos productos que sean desplazables, es decir, que vayan a salir ya de la cartera de productos de la tienda y productos perecederos que estén a punto de caducar, esto con la finalidad de evitar la merma y no afectar los ingresos. Los eventos especiales son una forma de atraer multitudes para hacer presencia en el entorno en que desarrolla sus actividades la empresa comercializadora, para que los consumidores prueben los productos y que se vuelvan clientes frecuentes. Estos eventos especiales se realizarán principalmente entre los días viernes, sábados o domingos, ya que según los resultados obtenidos en las encuestas el 64% de los encuestados afirmaron realizar sus compras los fines de semana entre viernes y domingo. El volanteo con promovendedores o cambaceo, se realizará en puntos estratégicos ubicados geográficamente alrededor de la empresa comercializadora. Esto para mejorar el porcentaje obtenido del estudio de mercado en el cual el 40% de los encuestados respondieron no comprar en la empresa comercializadora por que no han probado los productos al causarles desconfianza al no ser de marca reconocida. En esta actividad se ubicarán zonas geográficas aledañas y se realizarán actividades de promoción y venta de productos. Para esto se capacitará al promotor previamente para que ofrezca la información adecuada a los posibles clientes y lo invite a la prueba del mismo.

Los banners serán el medio utilizado como primer impacto para la identidad de la empresa, ya que a pesar de que la empresa comercializadora es conocida aún queda un porcentaje potencial de mercado por captar. En los banner se incluirá la información más concreta como el logotipo, nombre y eslogan de la empresa comercializadora para lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes provocando. Por último, en *Estrategia de producto* están los productos adicionales, que se realizará en el punto de venta, ofreciendo un producto adicional al que el cliente lleva y a menor precio, esto hará que el cliente se dé cuenta de que está ahorrando e incitara la compra. Para esto se capacitará al personal para que este domine el tema y exprese al cliente todas las cualidades de los productos. El propósito de esta estrategia es mejorar el ingreso promedio por la venta de los productos que es bajo, ya que el cliente no llevara solo un producto, sino que posiblemente llevara dos o más productos más.

Las ventas especiales son en relación a las fechas conmemorativas próximas, haciendo una formación de productos, es decir, se formarán paquetes de despensas que satisfagan las necesidades de compra de los clientes a las que se requieran en fechas especiales y a precios atractivos, creando un paquete de productos especial el cual influya al cliente a su consumo ya que estos se diferenciaran o se visualizarán diferentes de la competencia. Los productos con bonificación mediante una asociación de dos productos complementarios a un solo precio atractivo, la exhibición de estos paquetes de productos se realizará en distintos puntos de venta. El propósito de esta estrategia es hacerle saber al cliente que lleva más por menos esto con la finalidad de que el producto se vea atractivo para los consumidores.

Una vez desarrollado el plan de marketing con sus respectivas estrategias, se deduce la importancia que tienen en todas las empresas de cualquier actividad económica y tamaño, pues de ahí deriva el conocimiento que se tiene del mercado, principalmente del consumidor, quien impulsa a las empresas a seguir frente a la competencia y buscando mejorar los bienes y los servicios en atención al cliente para propiciar la lealtad a la empresa comercializadora, en esta investigación.

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Toda empresa requiere de la ciencia administrativa para las actividades en la producción y servicios, en conjunto con los elementos humanos, materiales y financieros. La finalidad de la empresa comercializadora es incrementar las ventas, por lo que se realizó un estudio de mercado para conocer el punto de vista del consumidor, dando como resultado un plan de marketing. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora para el 2017. Por lo que se realizó una metodología de tipo descriptiva. El estudio de mercado se aplicó a 383 personas del municipio de Almoloya de Juárez, para el desarrollo de estrategias. La contribución que se realiza con esta investigación es visualizar la importancia de un plan de marketing en el desarrollo de estrategias que no sólo es la publicidad, sino además las promociones para impulsar las ventas con los elementos humanos y materiales que posee la empresa enfocándose en: precios, distribución, de presión, promoción y producto. El alcance de la investigación es el impacto positivo en las ventas una vez implementadas las estrategias de marketing para la empresa comercializadora disminuyendo las debilidades empresa y las amenazas de competencia, y se puede replicar a otras empresas independientemente de su actividad económica y tamaño, así como de su ubicación. Entre las limitantes están que la empresa comercializadora no autorizo utilizar su nombre y datos de las ventas realizadas en periodos anteriores para realizar proyecciones de venta que sirvan para medir la eficiencia de las estrategias de marketing, lo que deriva a una propuesta en la siguiente investigación. Además de considerar un estado del arte para que las empresas, como la comercializadora como sujeto de investigación, comprendan la importancia de la administración para que los procesos de ellas sean más eficientes, productivo y principalmente redituables, lo que también se puede considerar como otro problema de investigación científica.

## REFERENCIAS

- Barquero J. D. (2007) *Marketing de Clientes*. México: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. (2009) *Plan de Mercadotecnia*, 3ra Ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Corona, S. (2018) “El poder adquisitivo de los mexicanos cae un 2.5% en el último año” *El País*, Febrero 14 Recuperado el 29 de mayo en [https://elpais.com/economia/2018/02/14/actualidad/1518634152\\_344928.html](https://elpais.com/economia/2018/02/14/actualidad/1518634152_344928.html)
- Fernández V. R. (2007) *Manual para Elaborar un Plan de Marketing*, México: Mc Graw Hill.
- Fischer L. y Espejo J. (2004) *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hall, D & Stamp J. (2007) *Marketing Significativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, S. y Palafox G. (2008) *Administración. Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad*. 2ª Edición, México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Información de México. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Lamb C., J. Hair y C. McDaniel (2006) *Marketing*, Ed 8ª. Mexico: CENGAGE Learning.
- Mercado, S. (2008) *Mercadotecnia Programada*, 3ra Ed. México: Limusa.

Miguel, R. (2018). “México despidió el 2017 con la inflación más alta” *El Universal*, Enero 9. Recuperado el 1 de junio de 2018 en <http://www.eluniversal.com.mx/carera/economia/mexico-despidio-el-2017-con-la-inflacion-mas-alta-en-17-anos>

Sandhusen, R. (2007) *Mercadotecnia*, México: CECSA.

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro por Estado y Tamaño. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico2017.asp?p=1>

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro histórico. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/BrutoXedo2017.asp?p=1>

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro por municipio. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/muntamanoPublico2017.asp?qedo=15&p=1>

Treviño M. R. (2005) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2da Ed. México: Mc Graw Hill.

Yacamán, J. M. (1983) “Análisis de la inflación en México” *El Trimestre Económico*, Vol. 50 (199-3), Julio – Septiembre 1983, pp. 1561 – 1573.

## RECONOCIMIENTO

Los autores están muy agradecidos con los comentarios de los árbitros y editores del IBFR que permiten mejorar la calidad de la presente investigación.

## BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza es Doctora en Administración con Maestría en Economía y Negocios Internacionales. Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Politécnica del Valle de Toluca, adscrita a la División de Ingeniería en Biotecnología y Licenciatura en Negocios Internacionales. Se puede contactar en la Universidad Politécnica del Valle de Toluca.

Elías Eduardo Gutiérrez Alva es Candidato al Doctorado en Educación con Maestría en Economía. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, adscrita a la Facultad de Economía. Se puede contactar a la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec S/N CU. México.



# **ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES DE APROVECHAMIENTO EN LAS ASIGNATURAS DE MATEMÁTICAS POSTERIORES A CÁLCULO DIFERENCIAL, CUANDO SE USÓ EL SOFTWARE GEOGEBRA EN SU ENSEÑANZA**

Eloísa Bernardett Villalobos Oliver, TecNM en Celaya  
Ma. del Carmen Cornejo Serrano, TecNM en Celaya  
Pedro Alberto Quintana Hernández, TecNM en Celaya  
José Alfredo Ramos Beltrán, TecNM en Celaya  
Claudia Artemisa Torres Guerrero, TecNM en Roque

## **RESUMEN**

*Este estudio está orientado a analizar el comportamiento de los índices de aprovechamiento en asignaturas que se cursaron posteriormente a cálculo diferencial, de los grupos que utilizaron el software GeoGebra en el aprendizaje del cálculo diferencial en el Tecnológico Nacional de México en Roque (TecNM en Roque) y en el Tecnológico Nacional de México en Celaya (TecNM en Celaya), particularmente en la cohorte que ingresó en el semestre agosto diciembre de 2016. En el análisis de los resultados que se obtuvieron en la asignatura de cálculo diferencial, se encontró que existe una la relación entre los resultados del examen diagnóstico y el promedio de cuatro instrumentos diseñados en la investigación para evaluar el curso; también se encontró que los alumnos de la carrera de Mecatrónica obtuvieron los promedios más altos en la prueba diagnóstica. En el presente estudio se realizó el análisis de la asignatura de cálculo integral, en la que los resultados muestran que el porcentaje de alumnos aprobados se incrementó hasta 64% en el semestre enero junio de 2017, tiempo en el que la cohorte que ingresó en agosto diciembre de 2016 cursó la asignatura de cálculo integral. Sin embargo, existen otras variables que influyen en el rendimiento académico de los estudiantes y podrían usarse en un futuro cercano para desarrollar nuevas estrategias que ayuden a los profesores a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el área de Ciencias Básicas.*

**PALABRAS CLAVE:** Cálculo Diferencial, Enseñanza Con Software, Geogebra, Matemáticas

## **ANALYSIS OF ACHIEVMENT RATES IN SUBSEQUENT MATH COURSES WHEN GEOGEBRA SOFTWARE IS USED IN DIFFERENTIAL CALCULUS TEACHING**

### **ABSTRACT**

*This study analyzes the achievement rates in subjects associated with differential calculus. We examine groups that used GeoGebra software in the teaching of differential calculus at the Tecnológico Nacional de México in Roque (TecNM in Roque) and in the Tecnológico Nacional de México in Celaya (TecNM in Celaya). We examine the cohort that entered the university in August through December 2016 Semester. In the analysis of the subject of differential calculus we found a relationship between the results of the diagnostic test and the average of the four instruments designed to evaluate the course. We was also found*

*that the students of the Mechatronics degree obtained the highest averages in the diagnostic test. In this research an analysis of the subject of integral calculus was performed. Results showed the percentage of approved students increased.*

**JELL:** C6, C63, C65, D83

**KEYWORDS:** Differential Calculus, Teaching with Software, Geogebra, Mathematics, Math Skills

## INTRODUCCIÓN

A partir del análisis de los índices de aprovechamiento históricos de la asignatura de cálculo diferencial, se ha observado que la acreditación de esta asignatura presenta problemas para el estudiante, ya que los índices de aprobación oscilan alrededor del 50%, situación preocupante debido a la gran cantidad de estudiantes que vuelven a cursar la materia o abandonan la institución. Como respuesta a esta situación los profesores del TecNM en Celaya y del TecNM en Roque decidieron hacer un esfuerzo en conjunto y utilizar el software GeoGebra en la enseñanza del cálculo diferencial, trabajaron en equipo y se creó un manual de ocho prácticas y cuatro instrumentos de evaluación, un examen diagnóstico y un examen para cada parcial, los cuales fueron utilizados para determinar el nivel de desarrollo de las competencias específicas adquiridas por los estudiantes de la asignatura de cálculo diferencial. Asimismo, debido a la gran cantidad de estudiantes a los que se tenía que atender (32 grupos en TecNM en Celaya y 4 grupos en TecNM en Roque) fue necesario utilizar la plataforma Schoology para la aplicación de los instrumentos de evaluación, tanto para el examen diagnóstico como para los instrumentos de cada parcial (Villalobos, Cornejo, Gómez, Palma y Arellano, 2017). Los resultados obtenidos fueron muy alentadores, ya que los índices de aprovechamiento de la asignatura se elevaron en ese semestre, por lo que se decidió explorar el comportamiento de los índices de aprovechamiento en las asignaturas posteriores.

Esta investigación está organizada de esta forma, primero se analiza el comportamiento de los índices de aprovechamiento de cálculo diferencial previo y posterior del experimento y después se analizarán los índices de aprovechamiento de la asignatura de cálculo integral antes y después del periodo del experimento, para observar si la preparación académica de los estudiantes influyó en la acreditación de dichas asignaturas, es decir si el aprendizaje del cálculo diferencial e integral fue significativo. Además, es necesario mencionar que se utilizaron prácticas en la enseñanza de cálculo integral en el TecNM en Celaya las cuales se han utilizado desde 2015, aunque no se ha realizado un análisis formal como en el caso de cálculo diferencial, pero su uso se ha visto reflejado en los índices de aprobación de esta asignatura.

## REVISIÓN DE LITERATURA

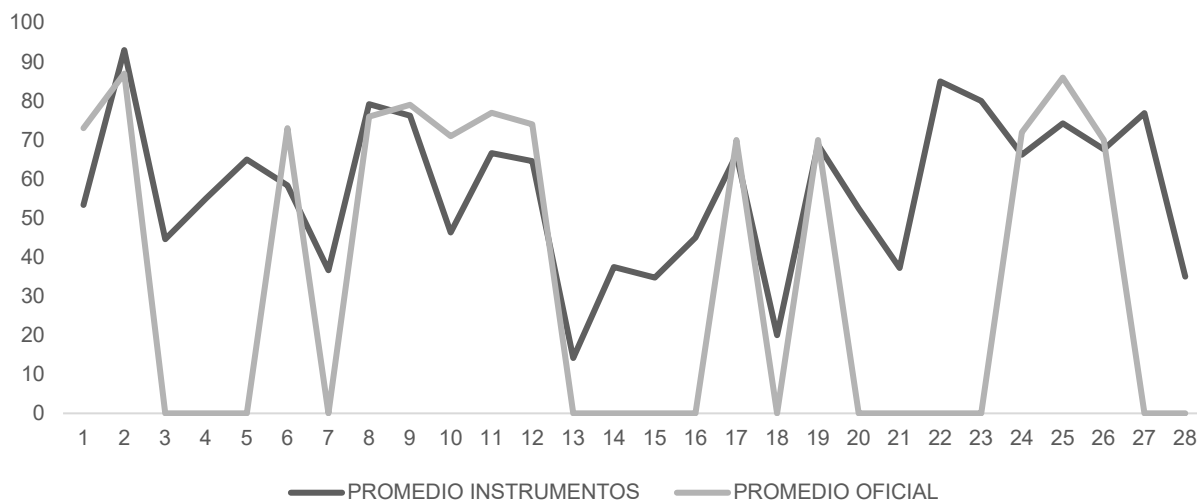
De acuerdo con Morales y Peña (2013), las clases y los libros utilizados para orientar los cursos, no asumen la modelación de situaciones reales en el contexto de la ingeniería, como su principal fin, asimismo, la introducción de las tecnologías de la información y comunicación ha sido incorporada a la clase sólo como apoyo al docente para la administración del curso y no como una herramienta que permita a los estudiantes aplicar y apropiarse de los conceptos matemáticos y modelar con fundamentos matemáticos las situaciones reales propias de la ingeniería. GeoGebra es un software gratuito, admite construcciones con puntos y líneas con comandos sencillos, es un software dinámico que favorece la visualización y comprensión de los conceptos básicos del cálculo diferencial (la pendiente de la recta tangente, conexión entre la pendiente de la línea tangente y el gráfico del gradiente función, continuidad / discontinuidad de la función, conexión entre diferenciabilidad y continuidad, etc.).

En el experimento didáctico realizado por Dikovic (2015) en la Universidad Técnica de Negocios en Serbia, un grupo de estudiantes cursó la asignatura de cálculo diferencial realizando actividades con el software GeoGebra. El análisis estadístico confirmó el hecho de que el uso de los applets creados con la ayuda de

dicho programa en la enseñanza de cálculo diferencial tuvo un efecto positivo en la comprensión y el conocimiento de los estudiantes. Eso demuestra que GeoGebra puede ser una poderosa herramienta para la visualización y la estimulación de las nociones clave del cálculo diferencial.

En la investigación de (Villalobos, Cornejo, Quintana, Torres y Ramos, 2017) se utilizó el software GeoGebra en la enseñanza del cálculo diferencial en el TecNM en Celaya y del TecNM en Roque, y se encontró que existe una relación entre los resultados del examen diagnóstico del curso de cálculo diferencial y el promedio de los cuatro instrumentos diseñados en la investigación para evaluar el curso, también se encontró que los alumnos de la carrera de Mecatrónica obtuvieron los promedios más altos en la prueba diagnóstica y que en uno de los grupos de la carrera de ingeniería en sistemas se presentó una mejora significativa de 14.8 puntos en el desempeño del grupo al pasar de un promedio en el examen diagnóstico de 50.2 a un 65 en el promedio de los instrumentos. Además, se encontró una relación directa entre los puntajes obtenidos por los alumnos en los instrumentos de evaluación y la calificación final del curso, de tal forma que la calificación promedio de los instrumentos de la investigación puede ser un elemento predictor de la calificación final del estudiante, tal como se muestra en la Figura 1, donde se aprecia que la línea del promedio de las calificaciones de los instrumentos de evaluación del curso y la línea de la calificación final del curso son muy cercanas y tienen el mismo comportamiento, por lo que se puede afirmar que los instrumentos diseñados son una buena aproximación para predecir la calificación final del curso.

Figura 1: Comparativo del Promedio Oficial vs el Promedio de los Instrumentos



En la gráfica se muestran los resultados finales de una carrera, donde la línea más tenue corresponde al promedio oficial de las calificaciones obtenidas por cada alumno al finalizar el curso de Cálculo diferencial y la línea oscura corresponde al promedio obtenido con los instrumentos diseñados en la investigación. Se pueden apreciar 28 alumnos y un promedio de 0 a 100. Fuente: Elaboración propia.

**HIPÓTESIS**

(Hi). Se tiene una mejora en el desempeño académico de los alumnos de la asignatura de Cálculo Integral cuando se utilizó el software GeoGebra como una herramienta de apoyo para la enseñanza del cálculo diferencial. (Ho). No se tiene una mejora en el desempeño académico de los alumnos de la asignatura de Cálculo Integral cuando se utilizó el software GeoGebra como una herramienta de apoyo para la enseñanza del cálculo diferencial.

## METODOLOGÍA

En este estudio participaron dos instituciones el TecNM en Celaya y el TecNM en Roque, las estadísticas de los índices de aprovechamiento se obtuvieron del Sistema Integral de Información de cada institución, donde las variables a analizar son:

Los índices de aprovechamiento históricos de la asignatura de cálculo diferencial del TecNM en Celaya desde el semestre enero junio de 2013 hasta el semestre agosto diciembre de 2017.

Los índices de aprovechamiento históricos de la asignatura de cálculo integral del TecNM en Celaya desde el semestre enero junio de 2013 hasta el semestre agosto diciembre de 2017.

Los índices de aprovechamiento de la asignatura de cálculo diferencial del TecNM en Roque de las carreras que participaron en la investigación, es decir de Agronomía, Industrias Alimentarias y Gestión empresarial desde el semestre enero junio de 2013 hasta el semestre agosto diciembre de 2017.

Con los datos recuperados se realizaron las gráficas que muestran el comportamiento histórico de los índices de aprovechamiento de cálculo diferencial y de cálculo integral del TecNM en Celaya.

## RESULTADOS

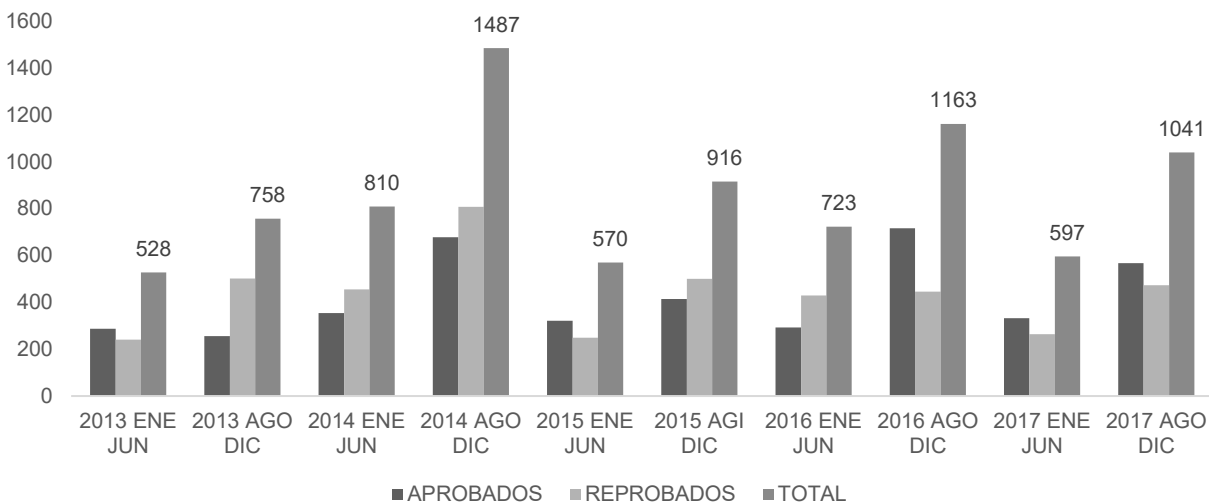
### Análisis de los Índices de Aprovechamiento de la Asignatura de Cálculo Diferencial en el TecNM en Celaya

En la Figura 2 se muestran los datos históricos, de los últimos nueve semestres, de la acreditación de la asignatura de Cálculo Diferencial, y en la Figura 3 aparecen los resultados como porcentajes de aprobados versus reprobados. Cabe mencionar que el acumulado histórico de los 7 semestres anteriores al del estudio, fue de 2606 alumnos aprobados (45%) y de 3186 alumnos reprobados (55%), en el semestre del experimento se tuvieron 717 (62%) aprobados contra 446 reprobados (38%), en el semestre enero-junio de 2017 se tuvieron 333 alumnos aprobados (56%) contra 264 alumnos reprobados (44%) y en el semestre agosto-diciembre 2017 se tuvieron 568 aprobados(56%) contra 473 reprobados (46%).

Como se observa en la Figura 3, durante el semestre enero junio de 2013 el porcentaje de alumnos aprobados fue 8% mayor que el porcentaje de alumnos reprobados, durante los semestres posteriores, tanto en agosto diciembre de 2013 y 2014, los porcentajes de reprobación fueron mayores que los de aprobación, los cuales tuvieron una variación entre el 32% y el 8%. En el semestre enero junio de 2015 el porcentaje de alumnos aprobados fue 12% mayor que el de reprobados, en el semestre agosto diciembre de 2015 y en el semestre enero junio de 2016 el porcentaje de alumnos reprobados fue mayor que el de alumnos aprobados y en el semestre agosto diciembre de 2016 el porcentaje de alumnos aprobados superó en un 24% al de alumnos reprobados. En los 7 semestres anteriores al de agosto diciembre de 2016, el promedio de aprobación de la asignatura fue del 45%, mientras que el resultado que se obtuvo con el uso de la estrategia con GeoGebra fue de 62%, notándose un incremento de 17% en el índice de aprobación; en el semestre enero junio de 2017 el porcentaje de alumnos aprobados fue de 56%, notándose una disminución del 6% respecto al semestre anterior y en el semestre agosto diciembre de 2017 se observó una ligera disminución del 1% respecto al anterior.

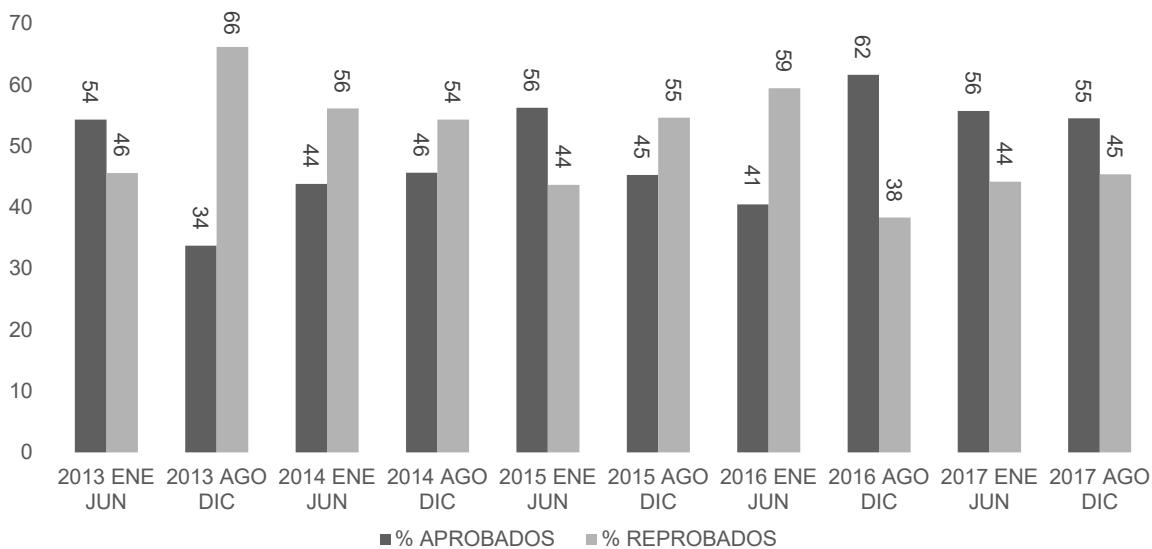


Figura 2: Total de Alumnos Que Aprobaron y Re aprobaron Cálculo Diferencial en el Periodo 2013 a 2017 en el TecNM en Celaya



En la gráfica se muestran los resultados históricos de los alumnos del TecNM en Celaya, en la asignatura de Cálculo Diferencial, de los periodos de enero junio de 2013 a agosto diciembre de 2017. Se incluyen la cantidad de alumnos aprobados, la cantidad de alumnos reprobados y el total de alumnos que cursaron la asignatura. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Porcentajes de Alumnos Que Aprobaron y Re aprobaron Cálculo Diferencial en el Periodo 2013 a 2017 en el TecNM en Celaya



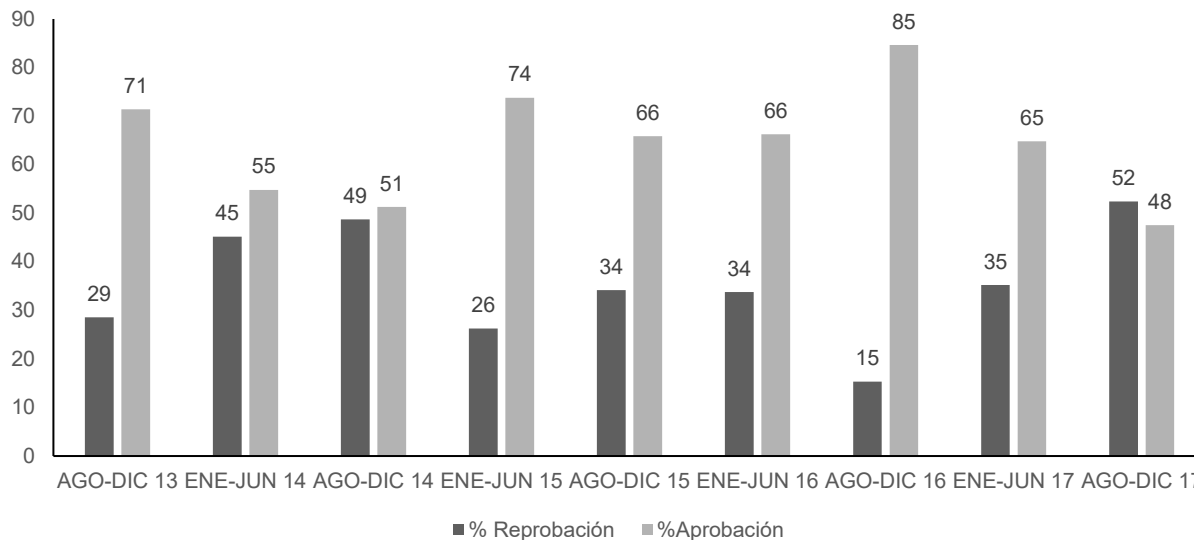
En la gráfica se muestran los resultados históricos de los alumnos del TecNM en Celaya, en la asignatura de Cálculo Diferencial, de los periodos de enero junio de 2013 a agosto diciembre de 2017. Se incluyen el porcentaje total de alumnos aprobados y el porcentaje total de alumnos reprobados. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los Índices de Aprovechamiento de la Asignatura de Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque

Como se observa en la Figura 4, durante el semestre agosto diciembre de 2013 el porcentaje de alumnos aprobados fue 42% mayor que el porcentaje de alumnos reprobados, durante los semestres posteriores, tanto

en enero junio y agosto diciembre de 2014 y 2015, los porcentajes de aprobación fueron mayores que los de reprobación, pero en el semestre agosto diciembre de 2016 la disminución de la reprobación fue muy

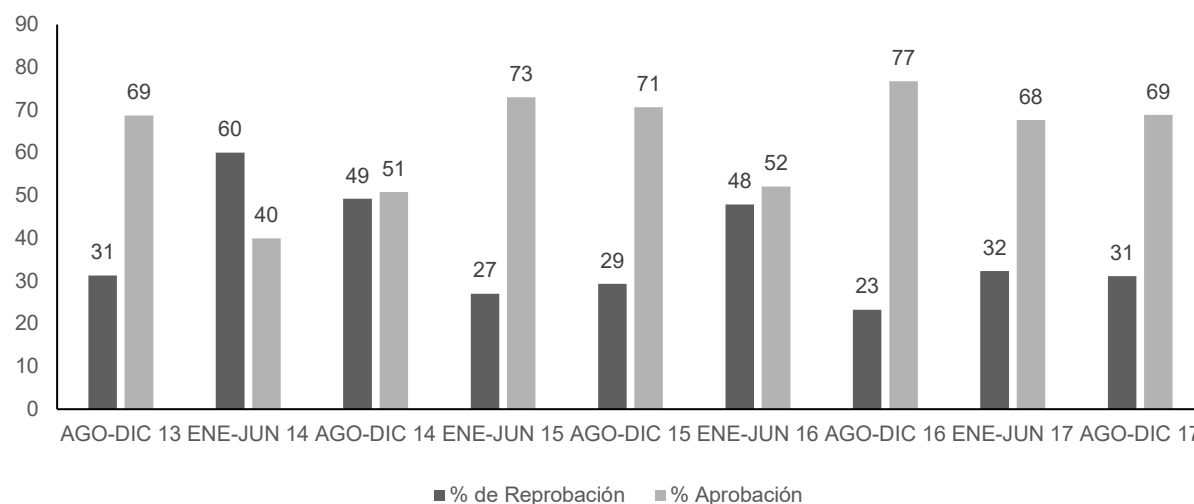
Figura 4: Porcentajes de Alumnos Que Aprobaron y Reprobaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque en la Carrera De Agronomía



En la gráfica se muestran los resultados históricos de la asignatura de Cálculo Diferencial, de los periodos de agosto diciembre de 2013 a agosto diciembre de 2017, de los alumnos que cursaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque en la carrera de Agronomía. Se incluyen el porcentaje total de alumnos reprobados y el porcentaje total de alumnos aprobados. Fuente: Elaboración propia.

significativa (15%), después se presentó un aumento paulatino de alrededor de 37%.

Figura 5: Porcentajes de Alumnos Que Aprobaron y Reprobaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque en la Carrera de Industrias Alimentarias

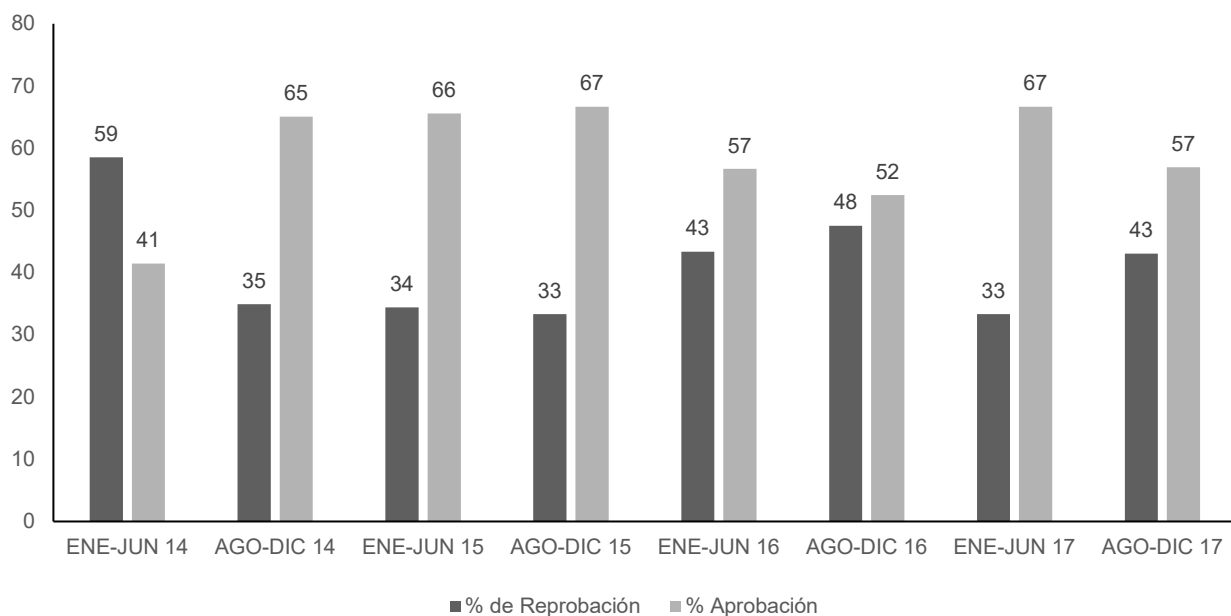


En la gráfica se muestran los resultados históricos de la asignatura de Cálculo Diferencial, de los periodos de agosto diciembre de 2013 a agosto diciembre de 2017, de los alumnos que cursaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque, en la carrera de Industrias Alimentarias. Se incluyen el porcentaje total de alumnos reprobados y el porcentaje total de alumnos aprobados. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 5, durante el semestre agosto diciembre de 2013 el porcentaje de alumnos aprobados fue 38% mayor que el porcentaje de alumnos reprobados, en el siguiente semestre la situación

se invirtió y el porcentaje de alumnos reprobado fue 20% mayor que el de aprobados. Después la reprobación osciló entre el 29 y el 49%, pero en el semestre agosto diciembre de 2016 la disminución de la reprobación fue muy significativa (23%), después se presentó un ligero aumento del 9%.

Figura 6: Porcentajes de Alumnos Que Aprobaron y Reprobaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque, en la Carrera de Gestión Empresarial



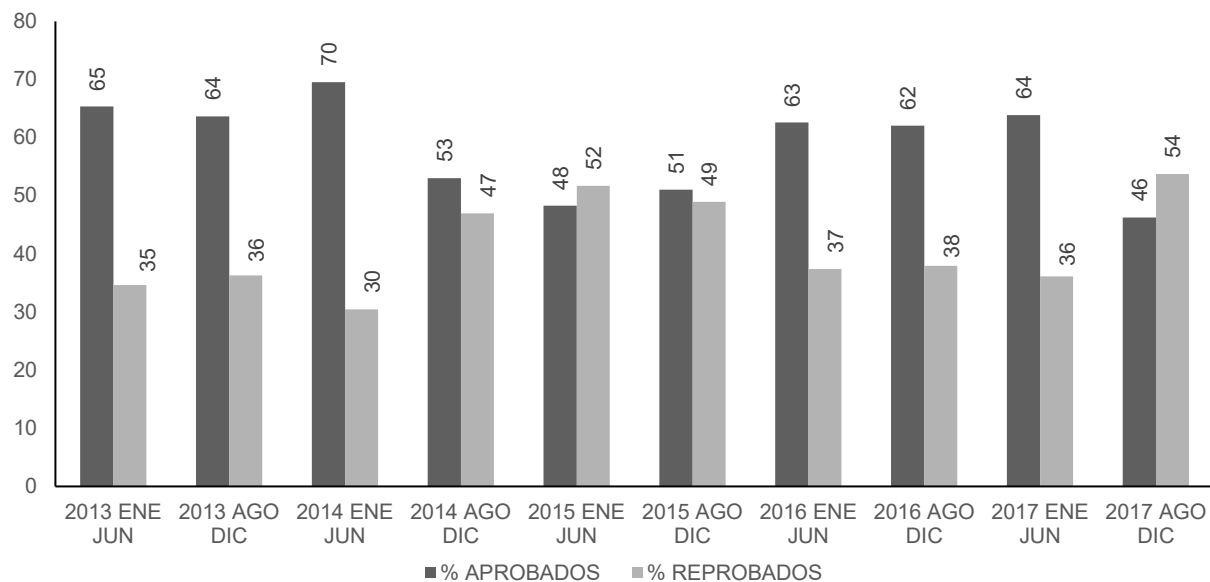
En la gráfica se muestran los resultados históricos de la asignatura de Cálculo Diferencial, de los periodos de agosto diciembre de 2013 a agosto diciembre de 2017, de los alumnos que cursaron Cálculo Diferencial en el TecNM en Roque, en la carrera de Gestión Empresarial. Se incluyen el porcentaje total de alumnos reprobados y el porcentaje total de alumnos aprobados. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 6, durante el semestre enero junio de 2014 el porcentaje de alumnos aprobados fue 18% menor que el porcentaje de alumnos reprobados, en los siguientes semestres el porcentaje de los alumnos aprobados fue mayor que el de reprobados y en el semestre agosto diciembre de 2016 no se presentó mejora significativa en los índices de aprobación.

#### Análisis de los Índices de Aprovechamiento de la Asignatura de Cálculo Integral en el TecNM en Celaya

Como se observa en la Figura 7, los índices de aprobación de cálculo integral han sido mayores que los índices de reprobación desde enero junio de 2013 hasta enero junio de 2017, sin embargo, en el semestre agosto diciembre de 2017 este comportamiento se invirtió. Se verificó que la diferencia entre la reprobación y la aprobación se fue acortando en los semestres agosto diciembre de 2014 hasta agosto diciembre de 2015, presentándose una diferencia entre el 6 y el 2%. Después el porcentaje de alumnos aprobados se incrementó hasta 64% en el semestre enero junio de 2017, tiempo en el que la cohorte que ingresó en agosto diciembre de 2016 cursó la asignatura de cálculo integral. En el semestre agosto diciembre de 2017 se produjo una disminución considerable de los índices de aprobación (18%).

Figura 7: Porcentajes de Alumnos Que Aprobaron y Re aprobaron Cálculo Integral en el TecNM en Celaya



En la gráfica se muestran los resultados históricos de la asignatura de Cálculo Integral, de los periodos de enero junio de 2013 a agosto diciembre de 2017, de los alumnos que cursaron la asignatura en el TecNM en Celaya. Estos resultados son de todas las carreras que se imparten en la institución. Se incluyen el porcentaje total de alumnos aprobados y el porcentaje total de alumnos reprobados. Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Como se observó en las gráficas de las Figuras 2 a la 6, los índices de reprobación históricos de la asignatura de cálculo diferencial disminuyeron en forma significativa en el semestre agosto- diciembre de 2016, periodo durante el cual se llevó a cabo el experimento, tanto en el TecNM en Celaya como en el TecNM en Roque en las carreras participantes, este hecho apoya a que el uso de software matemático GeoGebra es una herramienta valiosa en la enseñanza de conceptos matemáticos y los estudiantes lograron el aprendizaje de conceptos básicos mediante el uso de applets. En el comportamiento de los índices de aprobación de cálculo integral en el TecNM en Celaya, se observa que han sido mayores que los índices de reprobación desde enero junio de 2013 hasta enero junio de 2017. Se verifica que la diferencia entre la reprobación y la aprobación se fue acortando en los semestres agosto diciembre de 2014 hasta agosto diciembre de 2015, presentándose una diferencia entre el 6 y el 2%, después el porcentaje de alumnos aprobados se incrementó hasta 64% en el semestre enero junio de 2017, tiempo en el que la cohorte que ingresó en agosto diciembre de 2016 cursó la asignatura de cálculo integral. También se puede inferir que este comportamiento está relacionado con el uso de prácticas para el aprendizaje del cálculo integral con el uso de GeoGebra, que han sido utilizadas desde el semestre enero junio de 2015 hasta el semestre enero junio de 2017, ya que no se utilizaron en el semestre agosto diciembre 2017, pero no se le ha dado un rastreo formal, debido a que cada profesor evalúa el curso con los instrumentos que él decide en forma personal y no se ha acordado de manera colegiada la evaluación del curso.

Por otra parte se observó en las encuestas aplicadas a los estudiantes que sus opiniones acerca del uso de GeoGebra para aprender la asignatura fueron muy alentadoras, ya que reconocieron que se favoreció el aprendizaje de conceptos que son difíciles de comprender o abstractos, pues los desarrollos dinámicos que el software permite mostrar, ayuda al proceso de análisis de los constructos. Esta investigación es una gran contribución al estudio del efecto que tiene el uso de Software matemático en la enseñanza de las matemáticas, en este caso, del cálculo diferencial e integral en las carreras de ingeniería de las instituciones que participaron. Se encontraron resultados positivos, que con la experiencia de los docentes y el apoyo de las autoridades se puede sistematizar y aplicar en muchas instituciones de educación superior, esto requiere

del trabajo en equipo de las autoridades y de los docentes puesto que se tiene que partir desde la capacitación de los maestros involucrados y la disponibilidad de un centro de cómputo donde los estudiantes puedan utilizar el programa y hacer las actividades diseñadas por el profesor. Del mismo modo, el docente debe trabajar en el diseño y actualización permanente de prácticas e instrumentos de evaluación, que deben ser estructurados y aplicados de tal forma que la retroalimentación a los estudiantes sea rápida y continua para que tengan conciencia de su avance y vean los beneficios que esto les ocasiona.

Este estudio fue hecho solamente para dos instituciones de nivel superior pero se puede ampliar e incluir a más instituciones, del mismo modo puede servir de ejemplo para otras materias en el área de matemáticas o de las ciencias básicas y dar lugar a otras investigaciones similares donde se verifique el aprendizaje significativo en los estudiantes mediante el uso de software, ya sea GeoGebra o algún otro, dependiendo del área de interés. Esta herramienta utilizada para el proceso enseñanza aprendizaje no se puede dejar de lado, ya que los jóvenes que están próximos a acceder a la educación superior pertenecen a generación Z, la cual incluye adolescentes que se adaptan de manera extraordinaria a futuras tecnologías como ninguna otra generación anterior, situación que constituye un verdadero reto para cualquier docente. Hay que enfatizar que el TecNM en Celaya cuenta con el Instituto GeoGebra de Celaya desde 2012, el cual es un centro de generación de conocimiento y a su vez un motor de capacitación para profesores y estudiantes de la región Bajío. Este instituto ofrece capacitación tanto a nivel medio superior como superior para las instituciones del país que así lo soliciten y promover la expansión del uso de este software y motivar tanto al estudiante como a los profesores a mejorar su práctica educativa con el uso de herramientas innovadoras, acordes a los nuevos estudiantes de este mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

Diković, Ljubica (2015). Applications GeoGebra into teaching some topics of mathematics at the college level. *Business Technical College*. 191-203. Serbia.

Recuperado de <http://www.comsis.org/pdf.php?id=138-0812>

Morales García J.F. y Peña Páez L.M. (2013). Propuesta metodológica para la enseñanza del cálculo en ingeniería, basada en la modelación matemática. VII CIBEM. Uruguay, Montevideo. 577-587.

Recuperado de <http://cibem.semur.edu.uy/7/actas/pdfs/942.pdf>

Villalobos, Cornejo, Gómez, Palma y Arellano. (2017). El uso del software GeoGebra como estrategia en la enseñanza del cálculo diferencial en dos institutos tecnológicos. *Pistas Educativas* 124, junio 2017. Volumen 38. 305-344. México.

Recuperado de <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/762/737>.

Villalobos, Cornejo, Quintana, Torres y Ramos. (2017). "Impacto del uso del software GeoGebra en la enseñanza del cálculo diferencial en dos institutos tecnológicos". *Pistas Educativas* (126) 353-368.

México. Recuperado de <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/1045/866>.

## BIOGRAFIA

M.C. Eloisa Bernardett Villalobos Oliver. Cursó estudios de ingeniería química en la Universidad La Salle en el Distrito Federal (1981), con estudios de maestría en Ingeniería en procesos en el Instituto Tecnológico de Celaya (1987) y otra maestría en la enseñanza de las ciencias en Matemáticas en el CIIDET en Querétaro (2001). Docente del departamento de Ciencias Básicas del Tecnológico Nacional de México en Celaya, con 30 años de experiencia docente. Coautora de 3 libros: Ecuaciones Diferenciales, Cálculo Vectorial y Métodos Numéricos. Ha participado en la formación de recursos humanos impartiendo cursos en Licenciatura y Posgrado. Ha publicado varios artículos de uso de software en la enseñanza de las matemáticas y de investigación educativa.

Dirección del centro de Trabajo: Tecnológico Nacional de México en Celaya, Av. Tecnológico y Antonio García Cubas s/n. Celaya, Gto. C.P. 38080. Tel. 4616117575. Ext. 5175

Dra. Ma. del Carmen Cornejo Serrano. Es Ingeniera Química egresada del Instituto Tecnológico de Celaya (1986), con estudios de Maestría (1990) en la misma institución y Doctorado (2013) en la Universidad de Celaya. Docente del departamento de Ciencias Básicas del Tecnológico Nacional de México en Celaya, con 25 años de experiencia docente. Coautora de 3 libros: Ecuaciones Diferenciales, Cálculo Vectorial y Métodos Numéricos. Ha publicado varios artículos de uso de software en la enseñanza de las matemáticas y de investigación educativa. Dirección del centro de Trabajo: Tecnológico Nacional de México en Celaya, Av. Tecnológico y Antonio García Cubas s/n. Celaya, Gto. C.P. 38080. Tel. 4616117575. Ext. 5175.

Dr. Pedro Alberto Quintana Hernández. Es Ingeniero Químico egresado del Instituto Tecnológico de la Laguna (1980), con estudios de Maestría (1983) y Doctorado (1987) en The University of Texas at Austin y Licenciado en Educación con especialidad en Física y Matemáticas (1981) Escuela Normal Superior del estado de Coahuila. Es profesor del Tecnológico Nacional de México en Celaya (ITC) y ha participado como profesor visitante en la Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y Universidad de Celaya. Es coautor de cuatro libros y más de 20 artículos en revistas indizadas. Ha participado en la formación de recursos humanos impartiendo cursos en Licenciatura y Posgrado. Ha sido Asesor de 10 graduados de doctorado, 51 de maestría y 15 de licenciatura. Ha participado en la elaboración de proyectos de investigación científica y tecnológica con vinculación con Centros de Investigación e Industrias recibiendo apoyo económico del CONACYT, CONCYTEG, COSNET, DGIT y UMSNH. Dirección del centro de Trabajo: Tecnológico Nacional de México en Celaya, Av. Tecnológico y Antonio García Cubas s/n. Celaya, Gto. C.P. 38080. Tel. 4616117575. Ext. 5581.

Claudia Artemisa Torres Guerrero. Nació en Celaya, Gto., México. Se graduó de Ingeniera Bioquímica y Maestra en Ingeniería Industrial en el Tecnológico Nacional de México-Celaya. Recibió una especialización en Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias Básicas en el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) en 2014. Fue Docente de la Universidad Politécnica de Guanajuato (UPG) en el área de Ciencias Básicas (2006-2012). Participó como Prestador de Servicios Profesionales en el desarrollo e implementación de proyectos productivos, así como asesor técnico de microempresas del área Rural por parte de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Rural (SDAyR) antes Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SDA). Ha publicado 5 artículos nacionales en el ámbito de la Educación y la Ciencia. Actualmente es docente en el Tecnológico Nacional de México-Roque en el área de Ciencias Básicas y jefa del departamento de Ciencias Básicas. Es vocal del consejo de la Fundación Ocampo de Norte a Sur AC. Dirección del centro de Trabajo: Tecnológico Nacional de México-Roque. Km. 8. Carr. Celaya-J. Rosas, Roque, Celaya, Gto. C.P. 38110. Tel. 4616115903. Ext. 131

Ing. José Alfredo Ramos Beltrán Cursó estudios de ingeniería química en el Instituto Tecnológico de Los Mochis y la maestría en Docencia de las matemáticas en la Universidad autónoma de Querétaro. Desde 1989 a la fecha se desempeña como profesor de matemáticas en el instituto tecnológico de Celaya donde actualmente ocupa el cargo de Jefe del departamento de Ciencias Básicas. Se interesa por el uso de software matemático para la enseñanza. En 2012 crea el Instituto GeGebra en Celaya con el propósito de incluir esta herramienta en la formación de los estudiantes de ingeniera del Tecnológico de Celaya. Sus áreas de interés son el cálculo y las ecuaciones diferenciales. Dirección del centro de Trabajo: Tecnológico Nacional de México en Celaya, Av. Tecnológico y Antonio García Cubas s/n. Celaya, Gto. C.P. 38080. Tel. 4616117575. Ext. 5174.

# **CAPACIDADES INNOVADORAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL: EVIDENCIA DE LA ZONA CONURBADA DEL ESTADO DE MORELOS, MÉXICO**

Mayany Larrañaga Moreno, Universidad Politécnica del Estado de Morelos  
María Teresa Ortega Flores, Universidad Politécnica del Estado de Morelos

## **RESUMEN**

*El tema de la innovación tradicionalmente es asociado con grandes empresas en donde se cuenta con recursos, tanto humanos como materiales suficientes para llevar a cabo iniciativas de innovación. De igual manera, se relaciona con la inversión de importantes sumas de dinero con el fin de generar nuevos productos o servicios así como mejorar los productos ya existentes o los procesos de la organización. Sin embargo, la práctica ha demostrado que la innovación va más allá de sólo lanzar nuevos productos a nuevos mercados o de adquirir nuevos equipos o maquinaria que haga eficientes los procesos de producción. Hoy día, se sabe que la innovación se da inicialmente haciendo un análisis de procesos, de mercados, de insumos y proveedores, entre otros, con el fin de encontrar fuentes de mejoras significativas que conduzcan a la generación de ventajas competitivas. Es aquí que las micro y pequeñas empresas pueden encontrar en la innovación de sus productos, servicios y procesos, la oportunidad de crear valor. En este proyecto se presentan los resultados obtenidos de un estudio de campo en el que se analizaron 92 micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en el Estado de Morelos y su nivel de innovación. Lo anterior con el fin de encontrar las áreas de oportunidad de los objetos de estudio, que se deriven posteriormente en estrategias que permitan mejorar su desempeño y asegurar su desarrollo.*

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Capacidades Innovadoras, Micro y Pequeñas Empresas, Servicios de Alojamiento Temporal

## **INNOVATIVE CAPABILITIES OF MICRO AND SMALL TEMPORARY ACCOMMODATION ENTERPRISES: EVIDENCE FROM THE URBAN ZONE IN MORELOS, MEXICO**

### **ABSTRACT**

*Innovation is traditionally associated with large companies where there are resources, both human and material enough to carry out innovation initiatives. It is related to the investment of significant amounts of money to generate new products or services and improve existing products or processes in the organization. However, practice has shown that innovation goes beyond just launching new products to new markets or acquiring new equipment or machinery that makes production processes efficient. Innovation occurs initially by analyzing processes, markets, inputs and suppliers to identify sources of significant improvements that lead to the generation of competitive advantages. Micro and small companies can find opportunities in innovation of their products, services and processes. This research presents the results obtained from a field study in which 92 micro and small temporary accommodation companies were*

*analyzed in the State of Morelos. We focus on their level of innovation to identify areas of opportunity of the objects of study.*

**JEL:** M10, M16

**KEYWORDS:** Innovation, Innovation Capabilities, Micro and Small Enterprises

## INTRODUCCIÓN

La innovación está al alcance de cualquier tipo de empresa, cualquiera que sea su giro y tamaño. Lo que se debe considerar es adecuar la evaluación de la innovación a las características particulares de las micro y pequeñas empresas, con la posibilidad de darles directrices para efectivamente sepan cómo innovar. Los servicios de alojamiento temporal (hoteles) en Morelos adquiere particular importancia ya que el Estado se caracteriza por tener vocación turística. El sector servicios al estar en contacto muy cercano con clientes debe estar constantemente innovando para no perder su ventaja competitiva.

El presente proyecto de investigación se orienta a identificar el nivel de innovación del sector de servicios de alojamiento temporal (hoteles) de la zona conurbada del estado de Morelos. En una investigación previa por las mismas autoras (Larrañaga Moreno & Ortega Flores, 2015) se determinaron 12 capacidades de innovación para ser medidas en micro y pequeñas empresas del sector comercio y de servicios. Se llevó a cabo un diagnóstico de dichas capacidades en hoteles de la zona conurbada del Estado de Morelos (municipios de Cuernavaca, Jiutepec, Temixco, Tepoztlán y Emiliano Zapata).

El planteamiento del problema para esta investigación es el siguiente: “Las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal (hoteles) desconocen su nivel de innovación ya que no han llevado a cabo ninguna medición al respecto, lo cual les impide desarrollar estrategias para la mejora del servicio que prestan”.

El objetivo general a lograr en la investigación es medir las capacidades innovadoras en las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal de la zona conurbada del estado de Morelos. Los objetivos específicos permitirán obtener productos parciales de investigación tales como definir las características de las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal; diseñar un instrumento de evaluación para medir las capacidades innovadoras; aplicar el instrumento de evaluación a una muestra de empresas en la zona conurbada del estado de Morelos y analizar la información recabada con el instrumento de evaluación.

La hipótesis a comprobar en este trabajo de investigación es: "Determinar las capacidades innovadoras adecuadas a las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal de la zona conurbada del estado de Morelos permitirá medir el nivel de innovación de las mismas para el diseño de modelos y metodologías para la atención de los requerimientos de innovación”.

Al comprobar esta hipótesis, el impacto que se pretende generar es en la productividad de este tipo de empresas ya que al aplicar las metodologías y modelos de innovación se mejoran los procesos que permiten generar valor agregado. Se generará también información sectorial y bases de datos, que actualmente no existen para realizar análisis que sirvan posteriormente para el diseño de estrategias, benchmarking, creación de políticas, planeación gubernamental para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MIPES), entre otros.

La presente investigación está organizada como sigue. En el apartado de Revisión Literaria, se hace un breve repaso de los conceptos teóricos expuestos en el documento tales como el tema de la innovación, su relación con las MIPES, información estadística sobre el sector turístico en el Estado de Morelos y las



capacidades innovadores en las MIPES. Por otra parte, en la sección de Metodología se exponen las características del estudio de campo que se realizó y, por último, se detallan los resultados que se obtuvieron de dicho estudio.

## REVISIÓN LITERARIA

### Concepto de Innovación

Existen diversas definiciones de innovación de acuerdo a autores y expertos en la materia, sin embargo, podemos converger en que la innovación es una idea nueva que se lleva a la práctica. André Piatier coincide con que la innovación es “una idea transformada en algo vendido o usado”. Sherman Gee al hablar de innovación dice que “es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o detección de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil que es comercialmente aceptado”. Pavón y Goodman la conciben como “las actividades que se hacen en un marco de tiempo y lugar específico para la introducción de una idea novedosa en forma de nuevos o mejores productos, servicios, técnicas u organización”. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

En las definiciones presentadas, el éxito de la innovación está representado por la aceptación del mercado. Christopher Freeman, refuerza esta teoría al afirmar que el intento de innovación debe ocupar una posición en el mercado o un beneficio para la empresa, no basta con que sea viable técnicamente. Las innovaciones deben crear valor, aportar beneficios percibidos por el cliente. Aquí surge la relación entre innovación y competitividad. Las innovaciones se convierten en productos o servicios competitivos en un mercado determinado. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en su definición de innovación destaca que para que sea considerada como tal el producto, proceso o método debe ser nuevo o de nueva implementación para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones. (OCDE, 2005)

### Micro y Pequeñas Empresas e Innovación

Medir la innovación no es tarea sencilla para las micro y pequeñas empresas. Las MIPES se enfrentan a dificultades para llevar a cabo innovaciones dado que deben realizar inversiones en infraestructura, conocimientos especializados y costos fijos que en ocasiones salen de sus capacidades. Sin embargo, es necesario identificar dichas dificultades para que estas empresas puedan encontrar una vía que las conduzca a la innovación desde sus particulares características. Es posible generar innovaciones a través de mejoras y conocimientos que las empresas ya poseen y que únicamente conlleva su orientación para alcanzar niveles de productividad y competitividad que les permitan permanecer en el mercado y alcanzar un nivel de desarrollo óptimo. De acuerdo a (Dini & Stumpo, 2011), se deben considerar tres elementos acerca de las MIPES del sector servicios para investigar y diseñar políticas en cuestiones de innovación:

1. Las estrategias de innovación adoptadas por las MIPES podrían considerarse informales, sin embargo, la eficacia de estas estrategias va a depender del contexto competitivo en cual las empresas se desenvuelven.
2. Las relaciones que las MIPES logren establecer en su entorno económico e institucional será crucial para el logro de las estrategias de innovación, aunque éstas tengan un carácter informal.
3. La vinculación de las MIPES con instancias que no se enfrenten a las mismas limitaciones de tamaño y escala facilitará el acceso a la formalización de la innovación.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reporta datos para México, donde el gran universo empresarial está configurado por micro, pequeñas y medianas empresas, siendo éstas el 98.5% del total de unidades económicas para nuestro país y de la misma manera se comportan en el resto de Latinoamérica. Las PYMES tienen la desventaja de ser organizacionalmente poco formales, sin embargo, dadas sus características generan siete de cada diez empleos y producen la mitad del PIB. (Santillán, 2010)

Particularmente, en el estado de Morelos, existen 100,929 unidades económicas, de éstas 95.6% son microempresas, 3.4% son pequeñas, 0.8% son mediana y 0.2% son grandes. Las microempresas representan el porcentaje más alto de personal ocupado con un 40.6%, después las pequeñas con 14.9%, las medianas 16.6% y las grandes con el 27.9%. El sector que tiene mayor representatividad es el de comercio con 52.24%, seguido por servicios con 36.65% dando un total de 88.89%. Este estudio informa también que los municipios donde están ubicadas la mayor parte de las empresas en el Estado de Morelos en orden de importancia son: Cuernavaca, Cuautla, Jiutepec, Yautepec, Temixco, Jojutla y Emiliano Zapata. (Secretaría de Economía, 2011)

En México de acuerdo al Programa Nacional de Innovación, se habla de un ecosistema de innovación donde se involucran gobierno, empresas, centros de investigación e instituciones de educación superior. Este ecosistema de innovación se encuentra sostenido sobre seis pilares asociados a un objetivo específico que es necesario alcanzar:

Pilar 1. Generación de conocimientos con orientación estratégica. El objetivo de este pilar es incrementar la disponibilidad y aplicabilidad del conocimiento para innovar.

Pilar 2. Demanda por ideas y soluciones. El conocimiento aplicado a la innovación debe crecer su demanda.

Pilar 3. Mercado nacional e internacional. Extender y multiplicar la presencia de productos, servicio, modelos de negocios que hayan sido creados en México.

Pilar 4. Fortalecimiento a la innovación empresarial. Desarrollar y perfeccionar los apoyos financieros para el emprendimiento y la innovación.

Pilar 5. El capital humano. Mejorar e incrementar las capacidades productivas, creativas e innovadoras de las personas para que puedan contribuir a la innovación.

Pilar 6. Marco regulatorio e institucional. Sentar las bases de un marco normativo e institucional que favorezca la innovación. (Comité Intersectorial para la Innovación, 2011)

### Turismo en México y en Morelos

El informe “Resultados de la Actividad Turística 2017” emitido por la Secretaría de Turismo de México, señala entre sus datos relevantes para esta investigación, la llegada de 5.8 millones de turistas internacionales en el primer bimestre del año 2017, ingresando 3 mil 713 millones de dólares de divisas a México. La ocupación hotelera que reporta el informe es de 8.2 millones de turistas nacionales y de 3.6 millones de turistas internacionales. (Resultados de la Actividad Turística, 2017). La participación en el PIB (Producto Interno Bruto) del turismo es del 9 por ciento en el año 2011 según lo reporta la Organización Mundial de Turismo, es el sector más importante después de la industria manufacturera. (OMT, 2011)

La Cuenta Satélite de Turismo en México, reporta que la actividad turística ha permitido en los últimos años elevar la calidad de vida y representa una importante oportunidad de crecimiento económico. Durante

el año 2010, según estimaciones del INEGI, el turismo generó un total de 2,450,231 empleos, lo cual representa el 6.88% del total del personal ocupado.

Respecto a datos específicos del Estado de Morelos, el sector turismo representa un 12% del PIB total. Esto lo ubica como un sector estratégico para el desarrollo del estado. Con los datos del INEGI se puede medir la importancia del turismo de manera indirecta a través de la cuenta satélite que incluye al comercio, restaurantes y hoteles; en ese caso el turismo en Morelos representa el 17.5% del total de la economía. Otro de los beneficios directos del turismo en el estado, es la generación de empleos. Se estima que actualmente este sector genera el 7% del total de los empleos registrados por el INEGI; probablemente esta cifra sea mayor si se incluyen empleos indirectos (Gobierno del Estado de Morelos, 2013).

### Las Capacidades Innovadoras en las MIPES

De acuerdo con el artículo titulado “Identification of Innovation Capabilities for Micro and Small Enterprises in Morelos, Mexico” (Larrañaga Moreno & Ortega Flores, 2015) en el cual se analizan las características de innovación que pueden ser evaluadas en las micro y pequeñas empresas mexicanas, se propone la medición de las siguientes capacidades de innovación:

*1-Producto / Servicio:* Las micro y pequeñas empresas pueden innovar en el producto que entregan a su mercado meta. Las características de estos productos pueden convertirse en sus ventajas competitivas. Muchas de estas empresas, antes de comenzar sus operaciones, han detectado ya necesidades o deseos específicos que deben satisfacer. Las Características son nuevos atributos en los bienes o servicios ofertados y con qué frecuencia se implementan. Puede existir la variedad al ofrecer más de un bien o servicio para satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta.

*2-Mercado:* Establece quiénes son los clientes actuales con los que cuenta la empresa y los potenciales. Para innovar en este sentido, puede hacerse desde tres puntos de vista que se explican a continuación. En Estrategias de promoción y publicidad, creando nuevas formas de acercarse al mercado y la frecuencia con la cual se implementan. Los Canales de distribución que mejoran la eficiencia y la velocidad con que se hacen llegar los productos o servicios al cliente. Y por último, la Interacción (relación) con el cliente, midiendo la satisfacción de los clientes y la forma de establecer contacto así como la implementación de mejoras en este rubro.

*3-Procesos:* La forma en que los bienes o servicios son producidos. Se detectan los procesos clave de las empresas permitiendo innovar en diversos aspectos. En la Cadena de suministro, descubriendo nuevos proveedores de materias primas con el fin de reducir costos variables. En el Uso de la tecnología, implementando nuevos recursos tecnológicos como pueden ser el uso de Internet, sistemas de información, medios sociales, incluso maquinaria y equipo. El grado de Formalización, cuando las empresas documentan sus procesos para asegurar la calidad de los bienes y servicios. En la Organización, orientando los recursos al logro de los objetivos de innovación en las empresas. En el Origen de los recursos humanos y económicos, implementando nuevos métodos de reclutamiento, sistemas de reconocimientos e incentivos, nuevos programas de entrenamiento así como nuevas fuentes de financiamiento. Asociado a los recursos, la Efectividad de la estructura organizacional, creando mejoras en la distribución de actividades y tareas. Finalmente, en el proceso de Toma de decisiones, haciendo uso de nuevas fuentes de información para este proceso.

### **METODOLOGÍA**

Las Capacidades Innovadoras en las variables de producto/servicio, mercado y procesos, fueron traducidas a ítems en un instrumento de recolección de datos para medirlas. En la Tabla 1 se muestra la operacionalización de las variables. La investigación tiene un enfoque mixto. Inicialmente, se hizo una

recolección de datos cuantitativos de las capacidades de innovación en MIPES de alojamiento temporal de Cuernavaca, Morelos que constituyen el objeto de estudio y después se establecieron relaciones cualitativas a partir de los datos.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Ítem	Medición
PRODUCTO / SERVICIO	Opiniones y necesidades de los clientes.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Creación de ventajas competitivas. Asignación de recursos para creación de ventajas competitivas. Servicios complementarios para satisfacer necesidades de clientes.	
MERCADO	Área de promoción/publicidad.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
	Porcentaje de ingresos destinados a la promoción/publicidad.	Porcentaje de los ingresos.
	Medios utilizados para la promoción/publicidad.	Tipo de medios utilizados.
	Diseño interno de campañas.	0- No se lleva a cabo. 1- Se lleva a cabo.
	Características de los clientes.	0- No se tienen. 1- Se tienen.
	Diseño de nuevos servicios para nuevos mercados.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Área destinada a conocer la satisfacción del cliente.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
PROCESOS	Forma de recopilar la satisfacción del cliente.	Tipos de medios utilizados y su frecuencia de uso.
	Importancia de investigación a mercado meta.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Identificación de nuevos proveedores o insumos para reducir costos.	0- No se identifican. 1- Se identifican.
	Acciones para reducción de costos.	0- No se llevan a cabo. 1- Se llevan a cabo.
	Identificación de suministros para incrementar la calidad.	0- No se identifican. 1- Se identifican.
	Adquisición e implementación de recursos tecnológicos.	Tipos de recursos tecnológicos.
	Parámetros para evaluar la calidad de los procesos.	0- No se tienen. 1- Se tienen.
	Estandarización de procesos.	0- No se lleva a cabo. 1- Se lleva a cabo.
	Área responsable de diseño de objetivos de innovación.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
	Porcentaje de presupuesto asignado a innovación.	Porcentaje de presupuesto anual.
	Nuevos métodos en recursos humanos	Tipos de métodos.
	Nuevos métodos de financiamiento.	Tipos de métodos
	Acciones para mejorar la efectividad de la estructura organizacional.	Tipos de acciones.
Incorporación de fuentes de información para la toma de decisiones.	Tipos de fuentes.	

*En esta tabla se describen las variables, ítems y forma en que fueron medidos en el instrumento de recolección de datos.  
Fuente: Elaboración propia.*

Se llevó a cabo una búsqueda en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística, Geografía en Informática (INEGI) específicamente en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). De acuerdo con lo anterior, el DENUE arrojó un resultado de 92 empresas con las siguientes características:

1. Hoteles con o sin otros servicios integrados.
2. Personal ocupado de 0 a 30 personas.

3. Ubicados en los municipios de Cuernavaca, Jiutepec, Xochitepec, Emiliano Zapata y Tepoztlán.

El tamaño de la población objeto de estudio dio la posibilidad de incluir a todas las empresas en la investigación. Por lo tanto, los resultados que aquí se presentan son de los 92 hoteles con las características antes mencionadas. El instrumento de recolección de datos, se aplicó en los meses de enero, febrero y marzo de 2018. Siendo los aplicadores del instrumento alumnos de la licenciatura en Administración y Gestión de la Universidad Politécnica del Estado de Morelos, quienes acudieron de forma presencial a las empresas. Logrando la participación del 100% de las empresas.

## RESULTADOS

De las 92 empresas que participaron en el estudio, 83 son micro y 9 son pequeñas empresas. En la Tabla 2 se muestra el número de empresas por municipio.

Tabla 2. Empresas Por Municipio

Municipio	Número de Empresas
Cuernavaca	49
Emiliano Zapata	2
Jiutepec	7
Tepoztlán	28
Xochitepec	6

*En esta tabla se describe el número de micro y pequeñas empresas que participaron en el estudio de campo por municipio del Estado de Morelos. Fuente: Elaboración propia.*

### Innovación de los servicios

La primera variable que se midió a través del instrumento fue la innovación de servicios. Se entiende que una fuente directa para generar innovaciones son las opiniones de los clientes, ya que ellos son los receptores de los servicios que las empresas producen; es por ello, que sus opiniones deben ser captadas de alguna manera para la mejora o creación de nuevos servicios o productos.

En el caso de las 92 empresas encuestadas, se llegó a los siguientes resultados. El 83% de las empresas toman en cuenta las opiniones de los clientes para crear o modificar los servicios que ofrecen. Por otra parte, el 60% de las empresas tiene un enfoque de creación de ventajas que distingan sus servicios de su competencia, sólo un 49% asigna recursos (personas, tiempo y dinero) para la generación de estas ventajas competitivas. Si bien, recurrir a los clientes como una de las principales fuentes de información para las innovaciones ayuda a tener una visión amplia del entorno, los recursos asignados a la generación de ventajas que superen a las de la competencia es aún limitada.

### Innovación del Mercado

La promoción y publicidad constituyen un elemento importante para dar a conocer todo lo referente a la empresa, además de generar proximidad con sus clientes. Para esto, es necesario identificar quiénes son, ya que las características del mercado meta permitirán ofrecer nuevas formas de acercamiento adecuándolas al interés de los clientes potenciales de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas.

A este respecto, las 92 empresas objeto de estudio contestaron lo siguiente acerca de la variable de innovación del mercado. El 58% de los hoteles, tienen un área o persona responsable de la promoción y

publicidad. Por otra parte, el 69% de estas empresas, destinan entre el 1% y el 10% de sus ingresos anuales a actividades de promoción o publicidad; siendo los medios más utilizados para promoción y publicidad, Facebook y medios impresos. Por último, el 71% de las empresas tienen identificadas las características de sus clientes.

Para establecer una relación con el cliente, no basta la intención, se vuelve imperativo contar con mecanismos y responsables de dicha relación dentro de la empresa. De los hoteles participantes en el estudio, el 53% tiene una persona o departamento responsable de conocer la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el 50% de las empresas da respuesta a los clientes sobre sus sugerencias, quejas o evaluaciones de satisfacción. Igualmente, se encontró que el 61% de las empresas no realiza ningún tipo de investigación relacionada con sus clientes, sus productos o servicios, lo que limita generar y conservar la relación con el cliente.

### Innovación de los Procesos

*Cadena de suministros.* Otra fuente de innovación es la forma en la cual las empresas se hacen llegar sus insumos ya que esto puede convertirse en una oportunidad para ahorrarse ciertos costos. De los hoteles encuestados, el 54% ha identificado nuevos insumos o proveedores que pudieran reducir sus costos. El 53% no han llevado a cabo acciones concretas para reducir costos en la prestación de sus servicios ni han identificado suministros que pudieran incrementar la calidad de los mismo. Esto nos indica que lo referente a insumos y proveedores no es considerado por la empresa como una fuente de innovación.

*Tecnología.* Los recursos tecnológicos más adquiridos e implementados en las empresas son: Internet, mejoras en las instalaciones y el uso de redes sociales.

*Formalización.* La estandarización de procesos inicia con la definición de conceptos tales como calidad, así como tener clara la forma en que ésta se evalúa. De las empresas participantes en el estudio, el 77% tiene definido su concepto de calidad y el 59% de las empresas han definido los parámetros con los que evalúan la calidad de sus servicios. En el tema de formalización, el 60% de las empresas cuenta con políticas o normas internas que estandarizan sus servicios o procesos. Sin embargo, el 57% de las empresas no ha solicitado la evaluación de organismos externos para evaluar la calidad. El 56% no ha recibido reconocimientos por la calidad de sus servicios. De esto se puede deducir que las empresas no creen que puedan tener acceso a una evaluación de terceros que certifique la calidad de lo que hacen. Por último, el 51% de las empresas no cuenta con mecanismos que aseguren la mejora continua de sus procesos, lo cual nos permite saber que la mejora de procesos no es considerada fuente de innovación.

*Organización.* En el 58% de las empresas no se comparte un concepto homogéneo respecto al término de innovación. En un porcentaje similar, el 56% no existe un departamento, persona o área responsable del diseño de objetivos relacionados con la innovación. Sin embargo, el 78% de las empresas si cuenta con un presupuesto asignado al área de la innovación.

*Origen de los recursos.* Las empresas han implementado recientemente, dentro de su área de recursos humanos, nuevos métodos principalmente relacionados con: reclutamiento, selección y contratación de personal, evaluación de desempeño, pago de incentivos o recompensas y por último capacitación. Las empresas han implementado recientemente, dentro de sus áreas financieras, nuevos métodos principalmente relacionados con el control de recursos financieros.

*Efectividad.* La actividad que más se ha realizado por parte de las empresas con el fin de mejorar la efectividad de la estructura organizacional, es la de estudiar y asignar cargas equitativas de trabajo seguida por la realización de actividades congruentes con los objetivos de cada área; y, por último, la consideración de las opiniones de los empleados para hacer mejoras en la organización.

*Toma de decisiones.* En cuanto a esta variable, el 67% de los hoteles incorporan periódicamente a su proceso de toma de decisiones, fuentes de información variadas. El tema de administración estratégica no es considerado por el 59% de los hoteles como un tema de capacitación para los empleados.

Por otra parte, en el 67% de las empresas no se han incorporado sistemas de información que la provean de información relativa al giro de la empresa, la economía o las finanzas, por lo cual, podemos deducir que la información del ámbito externo es limitada cuando hay que enfrentarse a una decisión; esto limita el proceso estratégico. De igual manera, siguiendo con el tema de contactos con el exterior, el 76% de las empresas no pertenecen a cámaras o asociaciones empresariales.

Como frecuentemente sucede en empresas micro o pequeñas, la centralización de las decisiones es alta, en los hoteles encuestados se señaló que en el 71% las decisiones se toman de manera unilateral. Por último, se encontró que las empresas cuentan con indicadores principalmente orientados a clientes y a finanzas. Los resultados que se presentan tienen un carácter único, ya que la investigación realizada para el particular objeto de estudio no tiene precedentes. La importancia del sector turístico de forma local para el Estado de Morelos constituye un indicador en términos de la actividad económica.

## CONCLUSIONES

El objetivo general de este estudio es medir las capacidades innovadoras propuestas por las autoras, para un sector específico como son las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal. El número de empresas con las características sugeridas para el estudio, permitió lograr el 100% de participación lo cual da resultados aplicables a dichas empresas.

En esta investigación se establece que, en el tema de innovación, las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal (hoteles) desconocen su nivel de innovación ya que no han llevado a cabo ninguna medición al respecto. Es por esto que se desarrolla un instrumento que permite la realización de un estudio de campo entre 92 empresas objeto de estudio y así determinar el nivel de innovación de servicios, mercados y proceso con que cuentan.

En el tema de innovación en los servicios se puede concluir que las empresas objeto de estudio tienen un área de oportunidad en cuanto a la asignación de recursos (personas, tiempo, dinero) para la creación de ventajas competitivas. Por lo que se refiere a la innovación del mercado, la mayoría de empresas pudieran realizar actividades de investigación relacionada con sus clientes lo cual puede derivarse en la generación y conservación de su clientela.

Igualmente, puede concluirse que el estudio de (nuevos) insumos y proveedores representa un área de oportunidad para las MIPES de alojamiento temporales en el tema de innovación de procesos. Esto las beneficiaría directamente en la reducción de sus costos. De la misma manera, es importante que estas empresas busquen organismos externos que evalúen la calidad de sus servicios y aseguren un proceso de mejora continua. Por último, es imperativo que las empresas incorporen sistemas de información que las provean de información tanto interna como externa con el fin de optimizar su proceso de toma de decisiones.

Los hallazgos de este estudio pueden traducirse en propuestas tangibles para las empresas en los rubros en los que se detectaron áreas de oportunidad, como son la innovación en procesos y en mercado. La capacitación de los recursos humanos en las empresas constituyen un campo a desarrollar especialmente para las instituciones de educación superior en cuestiones sumamente prácticas para que los beneficiarios de estos esquemas de capacitación puedan ver los resultados tangibles en mejoras para sus empresas que les permitan ofrecer un mejor servicio atrayendo clientes y reduciendo costos. Una vez más se comprueba que la innovación requiere intención, no puede darse sin el apoyo y visión de quienes toman las decisiones en las empresas sin importar el tamaño de éstas.

## BIBLIOGRAFÍA

Comité Intersectorial para la Innovación. (2011). Programa Nacional de Innovación. (S. d. Economía, Ed.) Obtenido de [http://www.2006-2012.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/innovacion/Programa\\_Nacional\\_de\\_Innovacion.pdf](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/innovacion/Programa_Nacional_de_Innovacion.pdf)

Dini, M., & Stumpo, G. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL.

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Ediciones UPC.

Gobierno del Estado de Morelos. (2013). Secretaría de Turismo. Obtenido de [http://www.morelos.gob.mx/10turismo/index.php?action=view&art\\_id=537](http://www.morelos.gob.mx/10turismo/index.php?action=view&art_id=537)

Larrañaga Moreno, M., & Ortega Flores, M. T. (2015). Identification of Innovation Capabilities for Micro and Small Enterprises in Morelos, Mexico. Global Conference of Business and Finance Proceedings, 10(1), 321-329.

OCDE. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación. España: OCDE / EUROSTAT.

OMT. (2011). Panorama OMT del turismo internacional. Obtenido de <http://www.e-unwto.org>

Santillán, M. (2010). La importancia del sentido de negocio en los procesos de innovación: el caso de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Congreso ADIAT.

Resultados de la Actividad Turística. (2017). (S. d. Turística, Ed.) Obtenido de DATATUR: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-02\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-02(ES).pdf)

Secretaría de Economía. (2011). Estructura de las Unidades Económicas en Morelos. Resultados definitivos INEGI. México: Secretaría de Economía.

## BIOGRAFÍA

Mayany Larrañaga Moreno es Doctora en Administración, Directora de los Programas Académicos de la Licenciatura en Administración y Gestión e Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica del Estado de Morelos. Es líder y miembro del cuerpo académico “Desarrollo, Crecimiento e Innovación en las Organizaciones”.

María Teresa Ortega Flores es Maestra en Administración con Especialidad en Negocios Internacionales, profesora de tiempo completo en la Universidad Politécnica del Estado de Morelos adscrita al Programa Académico de la Licenciatura en Administración y Gestión. Es miembro del cuerpo académico “Desarrollo, Crecimiento e Innovación en las Organizaciones”.



# **INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL COMERCIO DETALLISTA DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE JUCHITEPEC, ESTADO DE MÉXICO**

Omar Ernesto Terán Varela, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Enrique Espinosa Ayala, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Ofelia Márquez Molina, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Pedro Abel Hernández García, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Edgar Isaac, Ruiz González, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Mariana Vergara Burgos, Centro Universitario UAEM Amecameca  
Mara Patricia Lara Sánchez, Centro Universitario UAEM Amecameca

## **RESUMEN**

*En el mundo globalizado actual, donde los empresarios le apuestan a posicionarse en los mercados, existe incertidumbre en la sobrevivencia de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), las cuales aportan aproximadamente el 48% del PIB de la economía de los países, y generan más del 80% de los empleos, presentan problemas tecnológicos. Es por ello que, de acuerdo al Sistema de Información de Empresas Mexicanas (SIEM), el Municipio de Juchitepec, Estado de México cuenta con 414 MIPYMES de las cuales 22 son de servicios, 391 son de comercio y una es de industria. La problemática que presentan es que ninguna de ellas cuenta con tecnológica que le permita ser competitiva. Una de las principales razones es que no invierten en innovación tecnológica. Las ideas de los comerciantes son buenas, ya que son muy creativas y generan propuestas innovadoras, pero prefieren sobrevivir que invertir. El objetivo de la investigación es generar estrategias que permitan la implantación del Inbound Marketing como estrategia competitiva para las MIPYMES del sector terciario del municipio de Juchitepec, Estado de México, debido a su atraso en el uso de la tecnología, miedo y falta de emprendimiento, por falta de recursos económicos y de capital, la innovación, no cuentan con página web, ni redes sociales, que puedan atraer a sus clientes.*

**PALABRAS CLAVE:** Inbound Marketing, Estrategia Competitiva, Comercio Detallista

## **INBOUND MARKETING AS A COMPETITIVE STRATEGY FOR RETAIL TRADE OF MSMES IN THE MUNICIPALITY OF JUCHITEPEC, STATE OF MEXICO**

### **ABSTRACT**

*In the globalized world entrepreneurs bet by positioning themselves in markets. There is uncertainty in the survival of Micro and Small Enterprises (MIPYMES), which contribute approximately 48% of the countries' economy. They generate more than 80% of jobs, but present technological problems. According to the Information System of Mexican Companies (SIEM), the Municipality of Juchitepec, State of Mexico has 414 MIPYMES of which 22 are services, 391 are trade and 1 is industry. None of them have the technology*

*that allows them to be competitive. They do not invest in technological innovation. They prefer to survive to invest. Merchant ideas are good. Firms create and generate innovative proposals but prefer to survive rather than invest. The objective of the research is to generate strategies that allow the implementation of Inbound Marketing as a competitive strategy for MIPYMES in the tertiary sector of the municipality of Juchitepec, State of Mexico.*

**JEL:** M30, M31, M32, M37, M39

**KEYWORDS:** Inbound Marketing, Competitive Strategy, Retail Trade

## INTRODUCCIÓN

La importancia que tiene el Inbound Marketing (IM) como estrategia competitiva y herramienta publicitaria en el Comercio Detallista (CD), se debe a que la publicidad que se promueve es un factor importante y tiene como propósito posicionar a las organizaciones en los mercados internacionales, nacionales, estatales, regionales y locales, para contrarrestar la competencia y ser competitivos. A pesar de la importancia que tiene la publicidad en las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), no ha tenido el impacto esperado, debido a la poca aplicación de manera directa por los responsables de los negocios, que han hecho poca inversión en tecnologías para el apoyo del crecimiento de las mismas, sabiendo que son las responsables de llevar a cabo las actividades del CD, y la mayoría se encuentran en el sector terciario. Es ahí donde los emprendedores deben percibir que es una herramienta muy poderosa, ya que día con día va abarcando mayor segmento y van de la mano de las nuevas tecnologías y los negocios. Los negocios en México han perdido competitividad, debido a la falta de innovación tecnológica, que trae como consecuencia no estar a la vanguardia para poder crecer y ser exitosos. El IM es un detonador que posiciona a las empresas para generar mayor competitividad, y actualmente se debe utilizar como herramienta en las organizaciones, debido a que está enfocado en lo digital, y para el caso del CD es fundamental. Para el responsable del negocio no es tan importante la publicidad, porque lo básico para él es el cómo se vende el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o por cuál medio se comercializa (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por Internet).

Samsing (2016), establece que el IM permite que los clientes potenciales encuentren en Internet una diversidad de productos y servicios, mediante la presencia de productos en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, donde el usuario se sienta atraído por los productos y servicios que se ofrecen. Por lo tanto, se establece el contacto entre cliente y proveedor, y se busca que sea la iniciativa del cliente la que trate de ofrecer el valor de una forma no intrusiva al distribuidor; a diferencia de la publicidad tradicional, donde los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas del IM los clientes se acercan a los proveedores y con las outbound el proveedor es el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad y en el segundo, en el presupuesto. Por su parte, MarketingDirecto (2011), comenta que según Internet República en su blog, establece que el IM se basa en tres pilares fundamentales: Search Engine Optimization (SEO), Marketing de Contenidos y Social Media Marketing. Los tres trabajan de forma integrada y son parte de una estrategia global en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online. Por ello, el IM es visto como el conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones del marketing digital, tal como el SEO y el marketing de contenidos. Se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Las MIPYMES en México representan un papel principal para la economía, y sin ellas seguramente se vería en una situación realmente terrible y complicada para el desarrollo del país, y estaría peor de lo que ya está. Es por ello que, se les debe de apoyar con este tipo de herramientas y detonadores que le ayuden a

incrementar su ciclo de vida, y se deben implementar a la mayor brevedad posible. Por tanto, el presente trabajo es una investigación que tiene por objeto el estudio del IM como Estrategia Competitiva para detonar el Comercio Detallista de las MIPYMES en el Municipio de Juchitepec, Estado de México. La estructura del artículo está conformada por una introducción, un planteamiento y una interrogante. En la introducción se hace mención del rol que juega la investigación en el contexto del Municipio; en el planteamiento se expone la problemática que tienen las MIPYMES y cómo se puede usar al IM como estrategia competitiva para explotar el CD; y, por último, se plantea una interrogante basada en el objetivo que se persigue en la investigación. Más adelante se muestra otra sección donde se realiza una revisión literaria de fuentes bibliográficas, estadísticas, entre otras. En el apartado de la metodología se menciona el objeto de estudio que es la población y el tipo de metodología utilizada. Casi para finalizar se indican algunas conclusiones a las que se llegaron en la investigación y, por último, las referencias bibliográficas que se emplearon para el desarrollo del artículo.

## REVISIÓN LITERARIA

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Economía (2012) el 65% de las empresas creadas desaparece antes de dos años, peor aún, 50% quiebra en el primer año y el 30% en el segundo. Al décimo año de su creación sólo sobrevive 10%, es decir, se mueven a una tasa decreciente de 22.6% (Nájar, 2011). En relación con lo anterior, es importante mencionar que las MIPYMES representan el 34.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en México, además, son generadoras de más del 73% de empleos. Entonces, el encontrar una herramienta publicitaria tal como el IM, que incrementa su lapso de vida y ayuda a posicionar a las empresas dedicadas al CD, es algo que, sin lugar a dudas, se debe tomar en cuenta.

### Inbound Marketing

Según Llopis (2016), el IM es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing Digital como el SEO, el Marketing de Contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, donde el usuario se sienta atraído por los productos y establezca el contacto siempre con la iniciativa del cliente. Es por ello, que se resume en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir. Por otra parte, InboundCycle (2016), menciona que el IM es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no ofensiva, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. Por lo que, el IM es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, Social Media Marketing, Publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no agresiva aportándole valor.

La metodología de InboundCycle (2016) se basa en contactar compradores que están por adquirir un producto determinado. Se les acompaña de forma “amigable” hasta la transacción final, siempre cuidando que el contenido sea apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil. Posteriormente, se les fideliza. El IM es un proceso a medio-largo plazo que busca convertir a los clientes en prescriptores de nuestro producto/servicio, al permitir conocer mejor al usuario, al darle contenido de valor y al ayudarlo a entender mejor sus necesidades. En lugar de presionarlo para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente, se difunden contenidos a través de diferentes canales con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y para que el usuario obtenga un valor claro en el contenido encontrado. Es importante mencionar que el IM es eficaz en empresas de cualquier sector. En las empresas B2B las visitas se convierten en registros y en las B2C se aumentan las visitas acumuladas. Entre los beneficios de aplicar el IM para aumentar los contactos cualificados de marketing (MQL) se encuentran los siguientes: duplica los MQL en un año y los multiplica por siete en dos años; aumenta los registros (leads) y los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años; incrementa las visitas que recibe la

página web de la empresa ya que las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos años. En un proyecto de IM típico, se necesitan una media de 370 visitas para generar 12 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing. En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 71% de las visitas, el 53% de los registros y el 55% de los leads cualificados de marketing.

Con base a la situación descrita, el IM es el detonador que permite plasmar al Marketing Digital. De este modo atraer a cibernautas que están buscando el producto y/o servicio que la MIPYMES está ofreciendo y así convertirlos en clientes potenciales, gracias a la información de valor que se comparte en los respectivos medios digitales. El IM es importante, en primer término, porque las personas y MIPYMES tienen una necesidad constante de adquirir productos o servicios, y su primera opción es buscar en internet, por lo tanto, las MIPYMES o marcas que estén mejor posicionada en internet son las que tendrán más oportunidades de ganar clientes leales y potenciales. Pero realmente, ¿qué es lo que buscan los cibernautas en internet?, y ¿qué es lo que deben saber las MIPYMES para poder convertirlos en clientes potenciales? (Clientomx, 2012).

Continuando con Clientomx (2012), se busca la información de valor sobre el producto o servicio, tal como las características, ventajas, precios, videos de cómo funciona, testimonios de otras personas que ya lo han comprado antes, etc. y también la información de valor sobre el proveedor, tal como de dónde viene o dónde está ubicado, qué tan confiable parece, qué precios o promociones maneja, qué tanta experiencia tiene como proveedor, quién lo respalda, qué imagen tiene, qué garantías ofrece, qué casos de éxito lo avalan y qué valor agregado puede dar. En lo que se refiere a la aplicación del inbound marketing, menciona González (2016), que no hay una táctica que por sí misma pueda lograrlo todo, que se trata de un conjunto de mecanismos que construyen un ecosistema digital amigable al cliente potencial. Las técnicas de Inbound Marketing se ayudan unas a otras para construirlo.

Núñez (2015) comenta que las herramientas y estrategias eficaces son webs y blogs con llamadas a la acción claras y buenos textos (copywriting), además de contenidos que los posicione como referente en la industria y otras afines. Además, esas estrategias están basadas en el público y no sólo en la marca. Pero para esto hay que tener un buen plan de difusión y, extender las acciones a varios canales (acciones multicanal) porque con Inbound Marketing no basta sólo uno. Por otro lado, está la importancia de una buena estrategia de cultivo de leads que convierte las visitas de una web y los lectores de un blog en suscriptores, después se les aplica técnicas para convertirlos en clientes. Se utiliza Sumome, Optinmonster, propias herramientas de Email marketing, Suscribe to unlock; Herramientas de automatización para ahorrar tiempo y conseguir más ingresos, Email Marketing para gestionar suscriptores y enviar campañas de Email Marketing (este canal es de los más potentes para conectar y vender); Herramienta de Landing Pages para crear páginas enfocadas a conseguir resultados y buenas métricas para poder ir analizando la efectividad de tu estrategia de IM.

Samsing (2016) menciona que el IM permitirá a los consumidores y clientes potenciales conocer los productos y servicios que se ofrecen por medio del Internet. Con las técnicas de IM, los clientes se acercan a los proveedores y con las outbound los clientes potenciales deben encontrar los productos de acuerdo a sus preferencias y necesidades, por lo que, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto a destinar para la compra. También Bretau (2013) menciona que el IM a veces es denominado Marketing de Atracción (aunque no son exactamente lo mismo, porque consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas complejas del ámbito del Marketing Digital que, de modo coordinado y partiendo de una visión estratégica, pretenden dar respuesta a las necesidades que tienen los negocios actuales. Ya que los consumidores se han vuelto más exigentes y han adoptado un comportamiento totalmente diferente al de antes. En resumen, los negocios actuales lejos de centrarse en su producto o servicio, deben estar totalmente orientados al cliente para ser capaces de ofrecer todo lo que puedan y así convencer a los consumidores.

### Comercio Detallista

Las ventas al detalle o detallistas consisten en vender bienes y servicios de uso personal a los consumidores finales. También se le conoce como comercio detallista o al detalle (a veces aparecen también los términos “minorista”, “al menudeo” y “al por menor”). Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, puede hacerlas cualquier institución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Cualquier empresa —fabricante, mayorista o detallista— que vende algo a los consumidores para su uso particular, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o en dónde se venda (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por Internet). Sin embargo, a una empresa que se ocupa principalmente de las ventas al detalle se le llama detallista.

De acuerdo con Muñiz (s/f), los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final. Desde el punto de vista de la rentabilidad no es muy aconsejable establecerse en el mundo del minorista o detallista aunque resulte relativamente fácil (en un principio sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos). Los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios: Los puntos en contra con los que se enfrentan los minoristas son principalmente la inexperiencia, la falta de formación y la fuerte competencia. Todo ello contribuye, en muchas ocasiones, a que abandonen el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero por lo que la incursión regularmente resulta insatisfactoria.

En la actualidad este sector está sufriendo un gran deterioro por la crisis y la elevada apertura de negocios de propiedad asiática. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) (s/f) menciona que los distribuidores detallistas son aquellas personas que está ubicadas en la penúltima fase de la cadena de comercialización. Se dedican a transferir productos a clientes finales ubicados en la última fase del canal de distribución; los minoristas también son conocidos con la figura de detallistas. Éstos se encuentran al final del canal de distribución, poseen establecimientos comerciales llamados almacenes los cuales pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas a centros comerciales. Es decir, el comerciante detallista o minorista es aquel que vende productos al consumidor final, y al representar la última etapa de la cadena de producción, puede incrementar o disminuir las ventas y con ello perjudicar la publicidad de los pros. La figura del “detallista” es un tema de los campos de la actividad económica que ofrece más facilidades para que una persona pueda hacer realidad el sueño de convertirse en el propio dueño de su negocio; esto puede lograrse disponiendo de una pequeña cantidad de dinero, sin que ello signifique que en algunos campos del comercio detallista sea preciso invertir grandes cantidades de dinero para poner en marcha proyectos comerciales de gran relevancia.

De igual manera la justificación económica de la venta al detalle se enfoca principalmente en que los intermediarios sirven básicamente como agentes de venta y compra para los clientes, y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: Anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información del mercado y proporcionar financiación. Es relativamente fácil convertirse en un detallista, no se requiere una gran inversión en equipos de producción; con frecuencia, las mercancías se pueden comprar a crédito y se puede arrendar un local de un establecimiento comercial, incluso sin pago inicial. Esta facilidad da como resultado una ardua competencia y mejores alternativas para los consumidores vendedores.

### **METODOLOGÍA**

La investigación se desarrolló en el Municipio de Juchitepec, Estado de México, es una región semirural donde, de acuerdo a datos del municipio, el 60% de la población se dedica al comercio detallista. Debido a la poca colaboración de los actores, el trabajo de campo realizado tuvo una duración de ocho meses en el año 2017. La muestra que se tomó en consideración es representativa de manera intencional, se

entrevistaron a 80 personas responsables de comercio detallista, que fueron contestadas de manera inmediata por la población objeto, de manera aleatoria y voluntaria en el 100%. El instrumento se aplicó a tres barrios del municipio, mediante un estratificado estadístico. El instrumento está integrado por dos (2) variables de control y once (11) reactivos de medición, con una muestra de ochenta (80) MIPYMES. De las variables de control, se midió el género en función de la atención del negocio, y de los barrios los porcentajes encuestados tuvieron una participación del 100%. De los once (11) reactivos se basaron en estrategias competitivas, mercado, comercio detallista, publicidad, tecnología, IM e inversión. La metodología que se aplicó es de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y de investigación acción. De acuerdo con la metodología de investigación la acción participativa presenta un enfoque analítico de la problemática que presenta el IM como Estrategia Competitiva para detonar el Comercio Detallista de las MIPYMES en el Municipio. La investigación se enfoca principalmente en los intermediarios que sirven como agentes de venta y compra para los clientes y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información del mercado y proporcionar financiación. Continuando con la descripción del tipo investigación, es de tipo cualitativa, debido a que se tomó como referencia artículos científicos, páginas de internet y se llevó a cabo un proceso de la aplicación de un instrumento que ayudó al levantamiento y a la recolección de los datos. Así mismo, es de nivel descriptivo ya que se describen una serie de estrategias, basadas en los resultados del instrumento. Por último, es de diseño no experimental transversal ya que la recolección de datos se dio en un sólo momento en el municipio, debido a que los datos y la información recolectada para la generación de estrategias permitieron determinar su uso, con el fin desglosar y explicar las principales actividades del comercio detallista y su efecto en los comercios de intermediarios.

## RESULTADOS

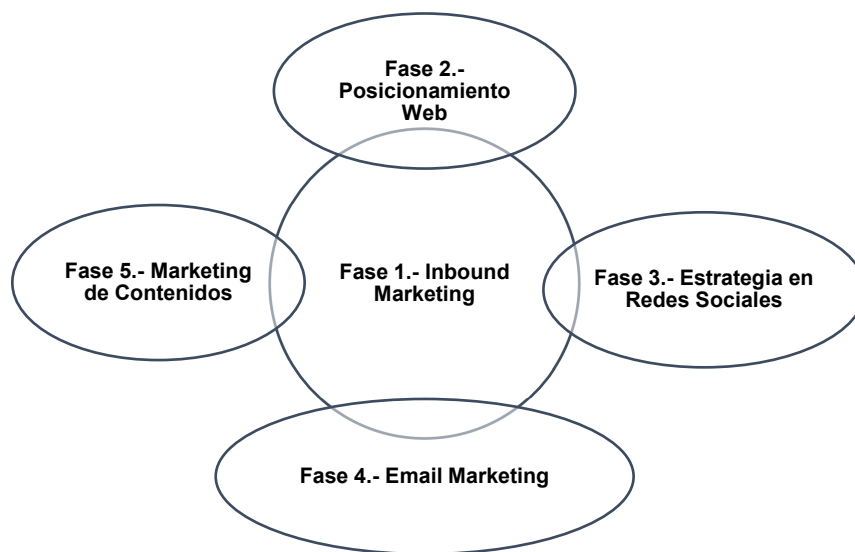
En el resultado del instrumento de las variables de control, aplicados a tres barrios del municipio de Juchitepec, Estado de México, se midió el género en función atención al negocio, el porcentaje de encuestados y su participación. Se encontró lo siguiente: el 70% de las personas que atienden el negocio son mujeres. . El 40% de los entrevistados son del barrio de Juchitepec, el 30% son del barrio de Calayuco y el resto del Barrio de Cuatzonzongo. De los once (11) reactivos se basaron en estrategias competitivas, mercado, comercio detallista, publicidad, tecnología, IM e inversión. De la variable estrategias competitivas el 50% las conoce, el 67% sabe competir, el 40% conoce los beneficios de aplicar las estrategias competitivas. El 23% sabe lo que es Comercio Detallista. El 30% ha invertido en publicidad. El 77% desconoce lo que es el IM, también desconoce qué es una herramienta publicitaria, sólo el 17% está dispuesto a invertir en el IM, y el 63% está dispuesto a invertir entre 1000 y 5000 pesos. El 61% está dispuesto a invertir en tecnología, pero el 73% no maneja recursos tecnológicos. En síntesis, tras analizar las encuestas, se llegó a la conclusión de que sí hay oportunidad para implementar la herramienta de Inbound Marketing en los negocios de abarrotes, en el municipio de Juchitepec. Sin la concientización de los emprendedores por posicionar su negocio, ser innovadores, flexibles y arriesgados, nada podrá ser posible, por eso que el proyecto es importante, ya que existe más de un emprendedor que sí está dispuesto a aplicar dicha herramienta. De acuerdo al resultado del instrumento, se formuló la siguiente propuesta que le proporciona alternativas de solución a dicha problemática y cumpliendo con los objetivos de la investigación, la cual está integrada por cinco (5) fases que se muestran y se explican a continuación (ver Figura 1):

### Fase 1: IM

Permite trabajar con base en una cosa ofrecer valor al cliente potencial. Saber qué le preocupa, conocer sus desafíos, las metas, los frenos para contratar el servicio. Con IM se trabajan las decisiones que impulsan la compra o contratación de un servicio. Se anticipa a las necesidades y se formula una estrategia de lo que están demandando. Su metodología consta de: 1.- Atraer clientes con Inbound Marketing, que busca atraer

a los cibernautas al sitio web del negocio a través de contenidos que estén buscando e basados en su interés, buscando resolver algún problema o buscar una oportunidad por lo que inician su proceso de investigación y por ende, su proceso de decisión sobre una solución. Pretende satisfacer necesidades en los buscadores web como Google, Yahoo!, Bing, etc. Se busca educar al cliente potencial al resolver todas sus dudas acerca del producto y/o servicio e informarle sobre todas sus ventajas y desventajas, precio, características, proveedores, opiniones de otros usuarios, incluso puede hacer comparaciones, solucionar problemas y satisfacer necesidades. Por lo tanto, con toda esa información el cliente puede decidir si comprar o no. Toda la información contenida acerca de los productos o servicios puede representarse en páginas oficiales, videos de demostraciones de otros usuarios, en blogs y en las redes sociales, las cuales son una de las más importantes, ya que en ellas se publicitan dichos productos y servicios y tendrán un mayor rango de visualización y de futuros clientes.

Figura 1: Estructura de la Propuesta de la Investigación



Fuente: Propuesta basada en el esquema de Vittori (2013)

Convertir visitantes en clientes potenciales con IM: ¿Cómo convertir ese tráfico y las visitas que llegan al sitio web, blogs, en clientes potenciales? Los cibernautas que llegan a visualizar el contenido de los productos y servicios son desconocidos, no se sabe nada de ellos. Al convertirlos se refiere a que se necesita información de los clientes acerca de sus datos. Puesto que el objetivo es enviarle más información sobre su interés. Esto en Inbound se le llama “nutrir al futuro cliente”. Se trata de educarlo e informarlo hasta que esté preparado para comprar. Pero de una manera muy sutil y gentil sin ser invasivos y permitiendo que él lo haga a su ritmo. ¿Cómo convertir visitantes a futuros clientes?, se requiere conocer de cada visitante sus preferencias, gustos e intereses. Para lo cual es importante compartir contenido de calidad con los cibernautas a cambio de que den sus datos de manera voluntaria, un intercambio de información. Es importante recalcar que el cliente no requiere comprar inmediatamente, sino informarse del todo acerca de lo que pretende comprar. Una forma de intercambiar información y no ser tan estricto es ofrecerle al cibernauta un gran contenido Premium o versión gratuita ya sea por días, meses, semanas, etc., a cambio de su email y su nombre. Cerrar a futuros clientes con IM: esto es gracias a la base de datos de futuros clientes que se va formando, y se debe comenzar a informar con más contenido, más información, educarlo y guiarlo en su proceso de compra. En este proceso puede ocurrir que el futuro cliente vaya pidiendo más apoyo y contenidos a cambio de más información sobre sus gustos y preferencias. Dicho proceso sirve para segmentar a los futuros clientes, para personalizar la información de ida y vuelta y se conozca con exactitud qué requiere el cliente.

Nunca se debe olvidar que una venta debe enfocarse en el problema del cliente y no de las habilidades del vendedor. Es importante mostrarle al futuro cliente que también interesa resolver su inquietud, su necesidad y no sólo vender. Deleitar clientes con IM: esta etapa se enfoca en retener a los clientes actuales, ya que podría ser más importante que ganar nuevos clientes. Esto se logra deleitando a los clientes con más contenidos y así convertirlos en promotores. Lo cual permite tener fluidez de comunicación con el cliente mientras en el proceso vuelve a surgir la necesidad de adquirir el producto o servicio. Todo esto se logra con materiales que se publican en redes sociales, por email, en su respectivo sitio web y haciendo llamadas para dar una experiencia de mayor calidad a público objetivo. Ya que se conocen dichos gustos de los clientes se va mostrando el mismo sitio web con partes personalizadas y diferentes para cada persona, dependiendo de si es un visitante de primera vez (un futuro cliente) o un cliente potencial. Analizar datos con Inbound Marketing: Aunque no esté incluido el análisis en esquema de la metodología, se deben de analizar los datos, ya que dichos análisis están incluidos en cada parte y proceso de Inbound Marketing haciendo dicha metodología mejorable y medible en cualquier momento.

### Fase 2: Posicionar Su Negocio Vía Online

or medio de estrategias no intrusivas de marketing harán que el cliente llegue por sí solo, que él sea quien encuentre el servicio y productos que satisfagan su necesidad. Para poder aplicarlo, primero es necesario atraer a futuros usuarios (público potencial del negocio) que realmente se interesen por el producto y/o servicio, para ello se debe crear la página web, blog, o también hacer videos explicativos.

### Fase 3: Redes Sociales

Al sumarse a las redes sociales dicha publicidad se multiplica al cuadrado, ayuda a los negocios a que se conecten con más clientes potenciales y que más personas se unan a él (siempre y cuando el negocio sepa promoverse en las redes sociales). Al incorporarse en las redes sociales se da a conocer todo lo que ofrece el negocio y el contar con redes sociales se crea un vínculo muy estrecho entre el cliente potencial y el negocio, ya que se tiene una vía directa de comunicación. Lo anterior con ayuda foros, creación de grupos y los imprescindibles comentarios e inquietudes de los clientes acerca de los productos y/o servicios del negocio. Así se puede saber con mayor certeza qué aspectos mejorar para mantener satisfecho al cliente potencial y al mismo tiempo se obtiene mayor posicionamiento web.

### Fase 4: Email Marketing

Es de vital importancia para aplicar el Inbound Marketing puesto que el enviar correos electrónicos personalizados y con las últimas novedades de los productos y servicios genera gran interés en los cliente potenciales y, al mismo tiempo, los vuelve fieles. De igual manera, aumentan los números de nuevos usuarios, ya sea en el sitio web, blog o red social del negocio. En resumen, los consumidores prefieren más a una marca cuando ésta les ofrece contenido personalizado y que pueda satisfacer sus necesidades.

### Fase 5: Marketing de Contenidos

Es necesario planificar y analizar las keywords. Dependerá de ellas la posición que tenga en Google y la popularidad de la página web del negocio. Las keywords estratégicas son necesarias para contar con contenido original y de calidad en la web, blog o redes sociales que atraerán a los potenciales clientes y futuros clientes, que también contribuirán a que se posicione el negocio en Google. En las publicaciones de los sitios web se puede aplicar la frase “más vale calidad que cantidad”, ya que los contenidos no deben ser con base en lo que sea más beneficioso para el negocio sino todo lo contrario, el contenido debe ser enfocado al beneficio de los clientes potenciales. Dichas publicaciones deben crear un contenido que sea relevante y que se adecue a cada uno de los clientes potenciales, para tener un mejor resultado de



posicionamiento web y fidelización. Para concluir con la propuesta se formulan una serie de estrategias basada en el IM (ver Tabla 1).

Tabla 1: Propuesta Inbound Marketing

Elemento	Objetivo	Estrategia
<b>Posicionamiento web</b>	-Vender productos y servicios -Generar imagen de marca -Situarse en las primeras posiciones de los buscadores	-Crear palabras claves (keywords) para atraer mayor número de clientes a la web del negocio. -Utilizar términos relacionados con palabras clave de tu temática.
<b>Redes Sociales</b>	-Identificar tendencias -Mejorar líneas de productos y servicios -Comunicación directa con los clientes potenciales	-Crear grupos de compra de productos y servicios del negocio -Crear foros de discusión y opiniones -Crear página oficial del negocio.
<b>Email Marketing</b>	-Generar fidelidad con los clientes potenciales -Comunicación personalizadas con los clientes potenciales -Notoriedad -Captar nuevos clientes -Interacción con los clientes -Aumentar las ventas -Conocer mejor al cliente potencial	-Campañas de Email Marketing -Email test -Envío constante de e-mails
<b>Marketing de contenidos</b>	-Informar -Atraer -Convence -Retener a los futuros clientes	-Información relevante del negocio en los sitios web -Publicar información relevante y valiosa, es decir, producir buen contenido -Variedad de contenido -Calendario de edición -Blog - Sitio web

*Propuesta Inbound Marketing. Fuente: Elaboración Propia (2017)*

## CONCLUSIONES

Los encuestados muestran interés por la implementación del IM como detonador del comercio detallista en las MIPYMES del municipio de Juchitepec, Estado de México. A pesar de que un cierto número de encuestados contestaron que aunque no conocen la herramienta están dispuestos a implantarla en sus negocios. De igual manera se observó que la mayoría de ellos saben qué es una estrategia competitiva, saben que apoya para sobrevivir en el mercado, que ayuda a superar a la competencia y a alcanzando el éxito del negocio. Pero se notó que no la ubican en la práctica de su negocio, ya que algunos locales estaban descuidados, sin tanta mercancía, solitarios y con poca clientela.

Por lo que, se puede concluir que el aplicar el Inbound Marketing se obtendrán los siguientes beneficios: 1.- Atraer con fidelidad a los clientes, ya que se les facilita el poder interactuar con contenido relevante de manera online. 2.- Innovar y tener ventajas competitivas al crear contenido digital, de valor, flexible, original y personificado para cada cliente. 3.- Al crear contenido original y personalizado se crea valor a la marca y con ello, compromiso de los clientes hacia el negocio. 4.- Al introducirse a la era online, puede hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas. 6.- Crea un nuevo intercambio o forma de pago al ingresar al sitio, web. 7.- La información del negocio, se difunde a mayor número de clientes y mercados, ya que el internet es infinito y poderoso. 8.- Se genera mayor retroalimentación al crear grupos o foros de discusión y al tener una comunicación directa con los clientes. 9.- Educa a sus clientes al ofrecerles un contenido de calidad, y lo hace de manera personalizada, para un mejor servicio. 10.- Permite ver cómo evoluciona el comportamiento de los clientes potenciales del negocio, pues al concluir una compra se prosigue a volver al cliente leal, y que después éstos promocionen e inviten a nuevos prospectos. 11.- Es el método más económico para hacer publicidad.

## REFERENCIAS

- Bretau, R. (13 de Octubre de 2013). *MarketingenRedes*. Obtenido de ¿Qué es el Inbound Marketing?: <http://www.marketingenredes.com/inbound-marketing-definicion>.
- Clientomx. (2012). ¿Qué es el Inbound Marketing? Obtenido de Inbound Marketing: <http://www.cliento.mx/inbound-marketing>
- Llopis, C. (06 de julio de 2016). Increnta. Obtenido de Inbound, blog: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- InboundCycle. (16 de Junio de 2016). Agencia de Inbound Marketing. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- MarketingDirecto (07 de Noviembre de 2011), ¿Qué es el Inbound Marketing?, Obtenido <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing>.
- Muñiz, R. (s.f.). CEF- Marketing XXI. Obtenido de Marketing en el siglo XXI. Quinta Edición. Capítulo 5. La Distribución. Mercados y Clientes. Detallistas y Mayoristas: <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>
- Núñez, V. (20 de Mayo de 2015). vilmanunez. Obtenido de ¿Qué es el Inbound Marketing y cómo funciona?: <http://vilmanunez.com/2015/05/20/inbound-marketing-como-funciona/>
- Samsing, C. (2016, Julio 15). HubSpot. ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado de: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Secretaria de economia. (2012, enero 18). Consejo Nacional Para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CNCMIPYME). Recuperado de: [http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe\\_APF/memorias/28\\_md\\_cncmipyme.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Obtenido de Decimocuarta edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, ISBN: 970-10-3825-8: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s/f). UNAD. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Distribución Comercial. Obtenido de: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin\\_18\\_distribuidores\\_detallistas.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_18_distribuidores_detallistas.html).
- VittoriJ. P. (2013). Inbound Marketing: La Evolucion del Marketing Online. Recuperado en <https://blog.fromdoppler.com/inbound-marketing-la-evolucion-del-marketing-online/>

## BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Dr. en Admón. Omar Ernesto Terán Varela, Profesor del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México, Km. 2.5 Carretera Amecameca Ayapango, Estado de México, Línea de investigación Desarrollo y Política Pública. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Dr. Enrique Espinosa Ayala, Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Dra. Ofelia Márquez Molina, Profesora Investigadora del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Dr. Pedro Abel Hernández García, Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Mtro. Edgar Isaac, Ruiz González, Profesor del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Lic. Mariana Vergara Burgos, Egresada de la Licenciatura en Administración, Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.



---

## REVIEWERS

---

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

---

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma de Aguascalientes  
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad Autonoma De Baja California  
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico Nacional  
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado de Colombia  
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad de la Laguna  
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd. Cuauhtemoc  
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma de Querétaro  
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute  
Albanelis Campos Coa, Universidad de Oriente  
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez  
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad Peruana Cayetano Heredia  
Emma Casas Medina, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora  
Benjamin Castillo Osorio, Universidad del Sinú-Sede Monteria  
María Antonia Cervilla de Olivieri, Universidad Simón Bolívar  
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja  
Cipriano Domigo Coronado García, Universidad Autónoma de Baja California  
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad de Guadalajara  
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma de Baja California  
M. T. Coto, Intl. Academic Sevices  
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Edna Isabel De La Garza Martínez, Universidad Autónoma De Coahuila  
Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Campus Universitario de Tafira  
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario Costa Sur  
Avilés Elizabeth, CICESE  
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez  
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez del Estado de Durango  
Carlos Fong Reynoso, Universidad de Guadalajara  
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza  
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas  
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De Baja California  
Denisse Gómez Bañuelos, CESUES  
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma de Coahuila  
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez del Estado de Durango  
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma de Baja California  
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De Aguascalientes  
Andreina Hernandez, Universidad Central de Venezuela  
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica Centroamericana  
Jorge Hernandez Palomino, Universidad Autónoma de Mexico  
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad de Zaragoza  
Azucena Leticia Herrera Aguado, Universidad Tecnológica de Puebla  
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma de Baja California  
Luis Enrique Ibarra Morales, Universidad Estatal de Sonora  
Mercedes Jalbert, The Institute for Business and Finance Research  
Carmen Leticia Jiménez González, Université de Montréal Montréal QC Canadá.  
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico de Chihuahua  
Lourdes Jordán Sales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Miguel Ángel Latorre Guillem, Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"  
Santiago León Ch., Universidad Marítima del Caribe  
Graciela López Méndez, Universidad de Guadalajara-Jalisco  
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma de Baja California  
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma de Baja California  
Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez  
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua  
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica  
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia  
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma de Baja California-México  
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma De Tamaulipas  
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De Chihuahua  
Francisco Jose May Hernandez, Universidad del Caribe  
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez  
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico de Monterrey. Campus Ciudad de México  
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco  
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea  
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De Sonora  
Oscar Javier Montiel Mendez, universidad autonoma de ciudad juarez  
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional de Colombia-Manizales  
Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma de Baja California

Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad del Norte  
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central de Chile  
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma del Estado de Baja California  
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal de Sonora  
Erika Olivas, Universidad Estatal de Sonora  
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar  
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez del Estado de Durango  
José Manuel Osorio Atondo, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora  
Julian Pando, University of the Basque Country  
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora  
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad del Cauca  
Eloisa Perez, MacEwan University  
Adrialy Perez, Universidad Estatal de Sonora  
Iñaki Perriáñez, Universidad del País Vasco (Spain)  
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima  
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima  
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima  
Carmen Rios, Universidad del Este  
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica de Bolivar-Cartagena  
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal de Sonora  
Humberto Rosso, Universidad Mayor de San Andres  
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California-México  
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua  
Claudia Nora Salcido, Facultad de Economía Contaduría y Administración Universidad Juarez del Estado de Durango  
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma de Tamaulipas-México  
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda  
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad

Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca  
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba  
María Dolores Sánchez-Fernández, Universidade da Coruña  
Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada  
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors  
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE  
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada  
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima  
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad Autonoma De Puebla  
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora  
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara  
Alejandro Torres Mussatto, Senado de la Republica; Universidad de Valparaíso  
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana  
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila  
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos  
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma de Baja California  
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros  
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana  
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena

---

---

## REVIEWERS

---

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

---

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt  
Isaac Oluwajoba Aberejo, Obafemi Awolowo University  
Naser Abughazaleh, Gulf University for Science and Technology  
Nsiah Acheampong, University of Phoenix  
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute-Nigeria.  
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science & Tech.  
Mohd Ajlouni, Yarmouk University  
Sylvester Akinbuli, University of Lagos  
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University  
Efiong Akwaowo, Ashford University  
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University  
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia  
Alawiya Allui, Prince Sultan University  
Hussein Al-Tamimi, University of Sharjah  
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University  
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University  
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Samar Baqer, Kuwait University College  
Nagib Bayoud, Tripoli University  
Ahmet Bayraktar, Rutgers University  
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute  
Daniel Boylan, Widener University  
Kyle Brink, Western Michigan University  
Giovanni Bronzetti, University of Calabria  
Priyashni Chand, University of the South Pacific  
Surya Chelikani, Quinnipiac University  
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management  
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan  
Bea Chiang, The College of New Jersey  
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word  
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University  
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja  
Caryn Coatney, University of Southern Queensland  
Iyanna College of Business Administration,  
Michael Conyette, Okanagan College  
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,  
Rajni Devi, The University of the South Pacific  
Mahmoud Elgamal, College of Business Administration - Kuwait University  
Prince Ellis, Argosy University  
Esther Enriquez, Instituto Tecnologico de Ciudad Juarez  
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo  
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater  
Perrine Ferauge, University of Mons  
Olga Ferraro, University of Calabria  
Carmen Galve-Górriz, Universidad de Zaragoza  
Blanca Rosa Garcia Rivera, Univ. Autónoma De Baja California  
Peter Geczy, AIST  
Lucia Gibilaro, University of Bergamo  
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma de Coahuila  
Hongtao Guo, Salem State University  
Danyelle Guyatt, University of Bath  
Peter Harris, New York Institute of Technology  
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia  
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University  
Fariza Hashim, Prince Sultan University  
Peng He, Investment Technology Group  
Niall Hegarty, St. Johns University  
Jorge Hernandez Palomino, Universidad Autónoma de Mexico  
Azucena Leticia Herrera Aguado, Universidad Tecnológica de Puebla  
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma de Baja California  
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law  
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth  
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University  
Qianyun Huang, City University of New York - Queens College  
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology  
Fazeena Hussain, University of the South Pacific  
Stoyu Ivanov, San Jose State University  
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University  
Sakshi Jain, University of Delhi  
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT  
Yu Junye, Louisiana State University  
Tejendra N. Kalia, Worcester State College  
Gary Keller, Eastern Oregon University  
Ann Galligan Kelley, Providence College  
Ann Kelley, Providence college  
Ifraz Khan, University of the South Pacific  
Halil Kiyamaz, Rollins College  
Susan Kowalewski, DYouville College  
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership  
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna  
Mei-Mei Kuo, JinWen University of Science & Technology  
Miguel Ángel Latorre Guillem, Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"  
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University  
Yen-hsien Lee, Department of Finance, Chung Yuan Christian University  
Yingchou Lin, Missouri University of Science and Technology  
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology  
Lynda Livingston, University of Puget Sound  
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology  
Xin (Robert) Luo, Virginia State University  
Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnologico de Ciudad Juarez  
Firuza Madrakhimova, University of North America  
Abeer Mahrous, Cairo university  
Tshepiso Makara, University of Botswana  
Ioannis Makedos, University of Macedonia  
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University  
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Univ. Autónoma de Tamaulipas  
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico  
Francisco Jose May Hernandez, Universidad del Caribe

Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez  
Romilda Mazzotta, University of Calabria  
Mary Beth McCabe, National University  
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico de Monterrey. Campus Ciudad de México  
Marco Mele, Unint University  
Gulser Meric, Rowan University  
Avi Messica, Holon Institute of Technology  
Scott Miller, Pepperdine University  
Cameron Montgomery, Delta State University  
Oscar Javier Montiel Mendez, Univ. Autonoma De Ciudad Juarez  
Cleamon Moorer, Madonna University  
Sandip Mukherji, Howard University  
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College  
Ertambang Nahartyo, UGM  
Linda Naimi, Purdue University  
Arezo Nakhai, Massey University  
Cheedra Devi Narayanasamy, Graduate School of Business, National University of Malaysia  
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central de Chile  
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma del Estado de Baja California  
Erica Okere, Education Management Corp  
Dennis Olson, Thompson Rivers University  
Godwin Onyeaso, Shorter University  
Ramona Orastean, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania  
Vera Palea, University of Turin  
Julian Pando, University of the Basque Country  
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University  
Eloisa Perez, MacEwan University  
Iñaki Periañez, Universidad del Pais Vasco (Spain)  
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)  
Rahim Quazi, Prairie View A&M University  
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering  
Charles Rambo, University of Nairobi, Kenya  
Prena Rani, University of the South Pacific  
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima  
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth  
Maurizio Rija, University of Calabria.  
Carmen Rios, Universidad del Este  
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio  
Matthew T. Royle, Valdosta State University  
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University  
Paul Allen Salisbury, York College, City University of New York  
Leire San Jose, University of Basque Country  
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad  
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta University, Indonesia  
Sunando Sengupta, Bowie State University  
Brian W. Sloboda, University of Phoenix  
Adriana Patricia Soto Aguilar, Universidad Autonoma De Puebla  
Smita Mayuresh Sovani, Pune University  
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA  
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague  
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore  
Qian Sun, Kutztown University  
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim  
Andree Swanson, Forbes School of Business & Technology, Ashford University  
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College  
Ranjini Thaver, Stetson University  
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University  
Alejandro Torres Mussatto, Senado de la Republica; Universidad de Valparaíso  
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del Perú  
William Trainor, East Tennessee State University  
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah  
Intiyas Utami, Satya Wacana Christian University  
Ozge Uygur, Rowan University  
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University  
Julian Vulliez, University of Phoenix  
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University  
Ya-fang Wang, Providence University  
Jon Webber, University of Phoenix  
Jason West, Griffith University  
Wannapa Wichitchanya, Burapha University  
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio  
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College  
Bingqing Yin, University of Kansas  
Paula Zobisch, Forbes School of Business, Ashford University

---



## COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

### TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

### INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: [TheIBFR.com/RIAF.htm](http://TheIBFR.com/RIAF.htm) para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

### IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

### PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

### COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web [www.THEIBFR.org](http://www.THEIBFR.org) encontrará los detalles.

### SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: [www.THEIBFR.org](http://www.THEIBFR.org).

### COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor  
Revista Internacional Administracion & Finanzas  
The IBFR  
P.O. Box 4908  
Hilo, HI 96720  
[editor@theIBFR.com](mailto:editor@theIBFR.com)

### WEBSITE

[www.theIBFR.org](http://www.theIBFR.org), [www,theIBFR.com](http://www,theIBFR.com)



---

## PUBLICATION OPPORTUNITIES

---

---

### REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

---

#### Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### Business Education & Accreditation

---

#### Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### Accounting & Taxation

---

#### Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### REVISTA GLOBAL de NEGOCIOS

---

#### Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

