

**Emprendedores al servicio
de la pequeña y mediana empresa**



197
SEP-OCT
2022

ACOSDEC: Supervisión para cimentar proyectos duraderos

Revista editada por la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. ISSN 0187-7828.

Mida el alcance
de su tienda en línea

Bonos Verdes: Inversión en
activos sostenibles

Logística de última milla, nueva frontera para las Sofom

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa

Es una publicación del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director de la FCA-UNAM

Dr. Armando Tomé González
Secretario General de la FCA-UNAM

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Mtro. Francisco Martínez García
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme)

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Directora Editorial

Mtra. Sair Alejandra Martínez Hernández
Coordinadora Editorial

Mtro. Iván Ventura González López
Editor y revisor

Mtro. Víctor Alejandro Hernández Arteaga
Formación, diseño y portada

Lic. Marvin José Rayas Sánchez
Responsable del sitio web

Se otorga permiso para reproducir el contenido de la revista para usarlo en materiales didácticos siempre y cuando se precisen la fuente y los derechos de autor. Para cualquier uso, deberá solicitarse autorización a la Directora Editorial de esta publicación.

La FCA agradece a los autores que participan en esta revista ya que su aportación es honorífica. Los académicos de tiempo completo lo hacen como parte de sus labores de productividad y divulgación. La opinión expresada por ellos refleja su postura personal y no necesariamente de la Institución.

Autorizaciones: EMPRENDEDORES es una publicación bimestral de la FCA-UNAM, Circuito Exterior de Ciudad Universitaria s/n, Coyoacán. C.P. 04510, Ciudad de México. ISSN-0187-7828. Reserva de derechos de uso exclusivo del Título Núm. 04-2002-100916375700-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública. Certificado de Licitud de Título Núm. 3657 y de Contenido Núm. 3092, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Editor responsable: Dr. José Ricardo Méndez Cruz. Publicación periódica autorizada por el Servicio Postal Mexicano con el registro Núm. 1011089 características 229261419.



Dr. Enrique Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomeli Vanegas
Secretario General

Dr. Alfredo Sánchez Castañeda
Abogado General

Dr. Luis Álvarez Icaza Longoria
Secretario Administrativo

Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda
Secretaria de Desarrollo Institucional

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo
Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Dr. William Henry Lee Alardín
Coordinador de la Investigación Científica

Dra. Guadalupe Valencia García
Coordinadora de Humanidades

Dra. Rosa Beltrán Álvarez
Coordinadora de Difusión Cultural

Mtro. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Adriana Padilla Morales
Jefa de la División de Estudios de Posgrado

Dra. Ana Lilia Contreras Villagómez
Jefa de la Licenciatura en Contaduría

Mtra. Silvia Berenice Villamil Rodríguez
Jefa de la Licenciatura en Administración

Mtra. María del Rocío Huitrón Hernández
Jefa de la Licenciatura en Informática

Mtra. Rosa Martha Barona Peña
Jefa de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Mtro. José Silvestre Méndez Morales
Jefe de la División de Investigación

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Mtro. David Álvarez Vicente
Secretario Administrativo

L.A. Alberto García Pantoja
Secretario de Relaciones y Extensión Universitaria

Mtra. Mitzí Jacqueline Gómez Morales
Secretaria de Cooperación Internacional

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Secretario de Vinculación

Mtro. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

Mtro. Alfonso Ayala Rico
Secretario de Planeación

Lic. Ernesto Durand Rodríguez
Secretario de Difusión Cultural

L.C. José Lino Rodríguez Sánchez
Secretario de Intercambio Académico ANFECA

Dra. Marlene Olga Ramírez Chavero
Jefa del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Mtro. Balfred Santaella Hinojosa
Jefe del Centro de Informática

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia y Gestión del Conocimiento

Lic. Francisco Martínez García
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

Lic. José María Herrera Aguilar
Coordinador del Sistema Bibliotecario

Mtra. Celina González Goñi
Subjefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtro. José Luis Arias Negrete
Subjefe de la División de Investigación

Mtra. Yuriria Sánchez Castañeda
Subjefa de la División de Educación Continua

El correo del lector

Mi nombre es Karla Flores. En diferentes asignaturas de la Licenciatura en Administración de la UNAM revisamos la importancia de utilizar redes sociales para la promoción y venta en las pequeñas y medianas empresas. Luego de graduarme, quiero ser consultora de empresas para que mejoren en el uso de estas redes. En el artículo "Claves para el diseño de una estrategia de redes sociales", leí acerca de la utilidad de Facebook para elevar la visibilidad de las organizaciones en internet, pero ¿qué hay respecto de redes como Instagram?, ¿qué ventajas ofrece a las empresas?

Estimada Karla: Deseamos que la información que compartimos en *Emprendedores* te sea de utilidad para que logres tus metas profesionales. Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense lanzada en el año 2010. Ofrece funciones como Instagram Direct para la comunicación privada, así como publicaciones fijas en el perfil y la función Historias (en inglés, *stories*) donde las personas pueden publicar fotografías y videos, con una permanencia máxima de 24 horas. Ofrece una función de videos en directo, a través de los que se puede interactuar con otros seguidores; compartir *gifs*; crear y editar *reels* e incluso hacer videollamadas, una función muy utilizada por los usuarios durante el confinamiento del año 2020.

Instagram, como medio para la promoción y venta, ofrece a las empresas diversas herramientas una vez que se crea una cuenta Profesional, tales como:

1. Segmentación de público de acuerdo con características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.
2. Seguimiento del rendimiento de una cuenta utilizando datos en tiempo real para identificar los mensajes y anuncios que funcionan mejor entre el público objetivo.
3. Contacto directo con el público objetivo de las campañas de promoción a través de mensaje directo, enlaces a correo electrónico y mensajería instantánea en otras aplicaciones; formularios para cotización automatizada y enlaces a sitios *web*.
4. Captación de compras a través de la función Comprar en Instagram, que permite a las personas adquirir de manera sencilla los productos en fotos y videos de una marca.
5. Creación de etiquetas de productos para destacar los artículos de un catálogo directamente en las imágenes y los videos, de manera que las personas puedan simplemente tocarlos y obtener más información.
6. Dentro del sitio *web* de la aplicación (www.business.instagram.com), es posible obtener, a bajo costo, un plan de marketing o revisar consejos clave que permitirán arrancar una estrategia de promoción o venta más efectiva.

Es importante que tomes en cuenta que las redes sociales son una herramienta comercial útil para las pequeñas y medianas empresas; no obstante, su uso sin la debida estrategia puede diluir la presencia de un negocio en la red y pasar inadvertido por el público objetivo. Te felicitamos por tu interés y compromiso por apoyar las empresas mexicanas.

En el número 197

6

Finanzas y economía

Perspectivas del empleo en México a dos años de la pandemia COVID-19

Mauricio Castillo Hernández

10

Talento humano

Certifique su empresa en igualdad y no discriminación

Patricia Torres Hernández

14

Consultorio legal y fiscal

Constancia de situación fiscal para patrones

Virginia Ríos Hernández

18

Sustentabilidad y responsabilidad social

Bonos Verdes: Inversión en activos sostenibles

Irina Martínez Miranda

22

Las empresas hablan

ACOSDEC: Supervisión para cimentar proyectos duraderos

Norma Tadeo Márquez

Julio César Olvera Hernández

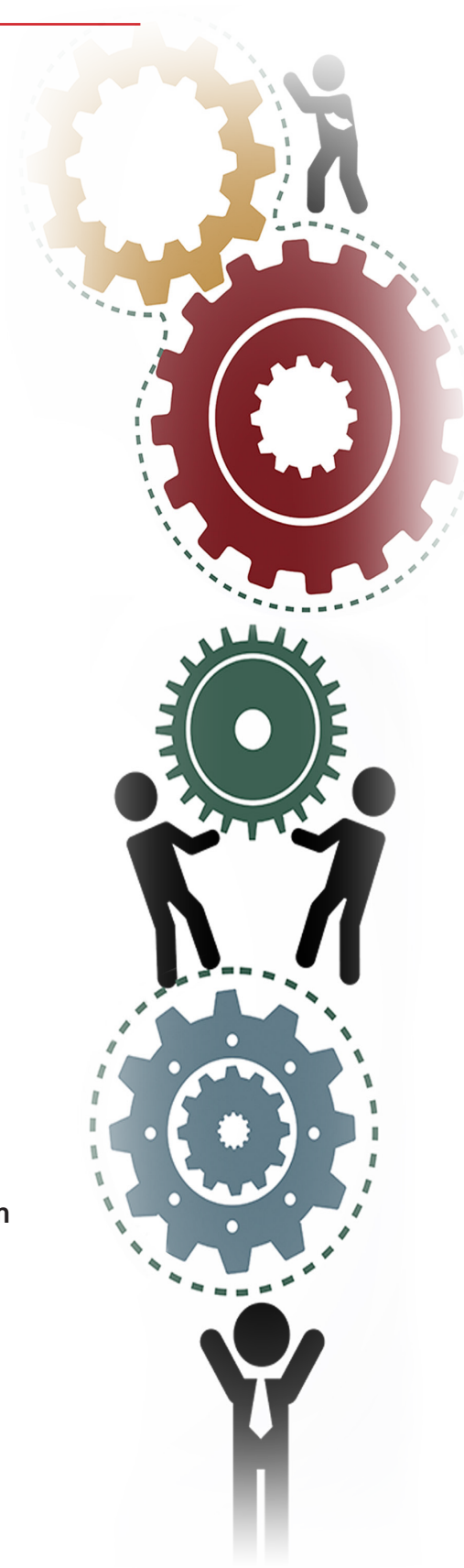
27

Tecnología, innovación y competitividad

Logística de última milla, nueva frontera para las Sofom

Borja Rodríguez López Palacios

Amayrani Mariana López Terroba



31

Informática administrativa
Mida el alcance de su tienda en línea

Joel Ramírez Cruz

35

Ventas y mercadotecnia
Certificación en seguridad y limpieza: Mercados saludables y segurosLeticia Estrada Martínez
Areli Flores Santana

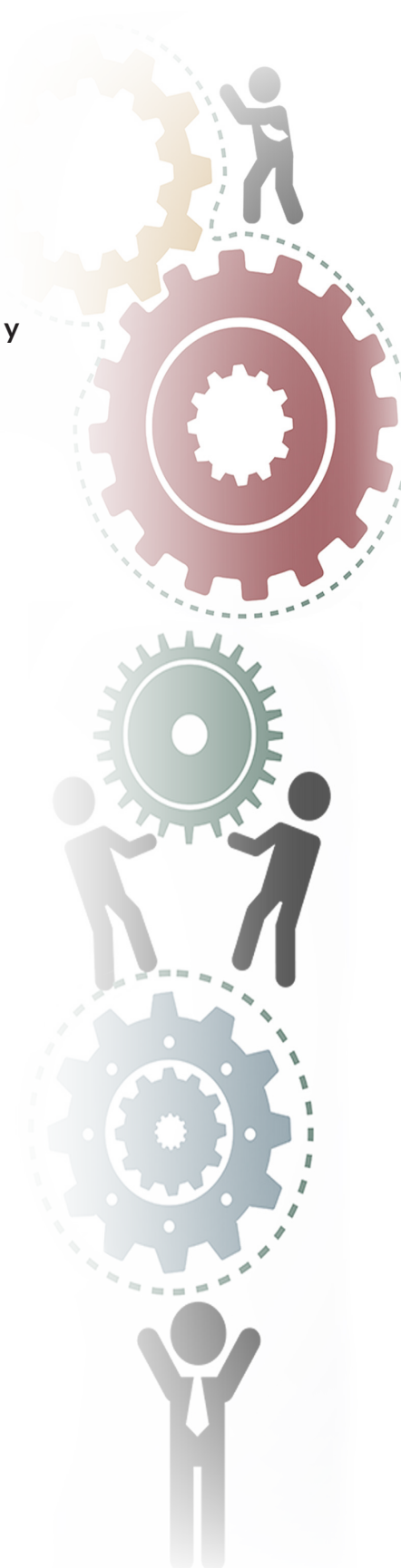
39

Talento Humano
Equilibrio entre autoconocimiento e inteligencia emocionalLuis Fernando Zúñiga López
Idalia Rivera Pineda

42

Ventas y mercadotecnia
Alternativas de bajo costo para promoción de ventas por internet

Raúl Mejía Estañol



Perspectivas del empleo en México a dos años de la pandemia COVID-19

Mauricio Castillo Hernández

En México, el panorama de la recuperación de empleos es poco halagüeño. Para mejorar la situación, las empresas requieren conocer, entre otros temas, las decisiones de los gobiernos y deliberar si se suman o no a ellas.

El desempleo aún es un problema estructural a escala mundial. La pandemia iniciada en el año 2020 obligó a las familias a adoptar el confinamiento como medida principal para frenar la tasa de contagios. De acuerdo con el Inegi (2021) 1.6 millones de negocios cerraron de forma definitiva entre octubre del año 2020 y julio del 2021, mientras que entre marzo y abril del 2020 se perdieron 12.5 millones de empleos. Desde entonces, han transcurrido dos años y medio y aún no se recupera la totalidad de puestos laborales perdidos, pues aún se registra un déficit nacional de 592 mil 757 empleos.



Foto de Eduardo Arias en pexels.

En este contexto, ¿cuál ha sido la evolución del empleo en México? De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Inegi, 2021), la población desocupada fue de 2.1 millones de personas al cierre del año 2021, equivalente a 3.96% de la población económicamente activa (PEA). Al cierre del mismo año, el porcentaje de desocupación mostró un incremento de 4% –respecto del año anterior– y la tasa de subocupación subió 0.6 puntos porcentuales, al situarse en 11.1 por ciento.

La tasa de informalidad es todavía una carga negativa para la economía mexicana, pues 32.2 millones de habitantes no cuentan con ningún tipo de prestación de ley ni seguridad social. La tasa de informalidad hasta diciembre del año 2021 era de 56.2%, apenas 0.7% mayor que en el año 2020. En tanto, las personas subocupadas, es decir, que declararon tener necesidad y disponibilidad para trabajar más horas, fueron 5.7 millones (10% de la población ocupada); una baja de 1.7 millones de personas en relación con diciembre del año 2020.

Políticas públicas para recuperar el empleo

Antes del año 2020, la actual administración pública puso en marcha estrategias para incor-

porar al ámbito laboral a la población más joven a través de programas como Jóvenes Construyendo el Futuro, en el que se “...vincula a personas de entre 18 y 29 años de edad, que no estudian y no trabajan, con empresas, talleres, instituciones o negocios donde desarrollan o fortalecen hábitos laborales y competencias técnicas para incrementar sus posibilidades de empleabilidad” (Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2020, párr. 1).



Foto de Los Muertos Crew en pexels.

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) señala que los jóvenes de entre 20 y 29 años fueron el grupo más afectado durante la pandemia, con una pérdida de 344 mil 742 puestos de trabajo. Como opción para tener un ingreso que los ayudara, a ellos y a sus familias, a mantenerse durante el confinamiento, de marzo a agosto del año 2020, 256 mil 638 jóvenes se incorporaron al programa Jóvenes Construyendo el Futuro (STPS, 2020a).

Esto muestra, por un lado, que la pandemia puso en evidencia la necesidad de fortalecer el mercado laboral en México; por otro, que los puestos de trabajo más afectados fueron los más débiles, es decir, aquellos que tienen ingresos menores o menor antigüedad. Para paliar estos efectos, la principal estrategia del Gobierno de México fue el acuerdo con el sector privado y los representantes de los trabajadores para la recuperación del salario mínimo; con esto se logró el aumento de 34% del poder adquisitivo del salario (STPS, 2020b).

Con la finalidad de mantener el empleo, el Gobierno de México reiteró que, por ley, la declaración de emergencia sanitaria que se publicó el 30 de marzo del año 2020 no debía llevar a la separación laboral ni a algún impacto sobre el salario o afectación en la situación laboral. La recomendación del Gobierno fue que los empleadores conservaran el salario íntegro de sus trabajadores, siempre que les fuera posible. En ese sentido, se invitó a las empresas que tuvieron dificultades para seguir esta recomendación a acudir a la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo para establecer convenios que beneficiaran a ambas partes.

Se colocó 3 millones de pesos de microcréditos a micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) de 25 mil pesos. Sin embargo, no fueron suficientes, pues existían 4.1 millones de Mipymes en el país, según el Censo Económico de 2019. El programa Seguro de Desempleo de la Ciudad de México se amplió a más beneficiarios por medio de la acción social “Apoyo para personas residentes de la Ciudad de México que perdieron su empleo formal durante la emergencia derivada del SARS-COV2 (COVID-19)”, que consistió en otorgar un apoyo de mil 500 pesos durante dos meses, a población que perdió su empleo de manera involuntaria y proviene del sector formal.



Foto de LinkedIn Sales Navigator en pexels.

El gobierno contuvo las consecuencias de la pérdida de empleo mediante créditos a empresas y programas de apoyo a trabajadores

Las crisis sanitaria y económica han tenido consecuencias poco comunes para el mercado laboral. Dos de cada tres empleos perdidos en la región de América Latina fueron empleos informales, al contrario de lo que ha sucedido en otras recesiones, en las que este tipo de empleo funcionaba como válvula de escape de la crisis. Esto generó un fenómeno casi paradójico: la tasa de formalidad aumentó durante la recesión.

Una nueva visión para la recuperación del empleo

Ante la coyuntura de salud pública, instituciones como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) han instado a que los países trabajen por una recuperación del empleo desde una perspectiva de transición limpia y justa mediante la generación de empleos a partir del desarrollo de proyectos de negocio inclusivos y ambientalmente responsables. A través del proyecto “Recuperación del empleo frente a la COVID-19 en México con un enfoque de transición justa”, la OIT participa en la planeación de acciones que mitiguen el impacto de la pandemia sobre el empleo formal, informal, las empresas y los ingresos, principalmente en la Ciudad de México. Las líneas de acción son (OIT, 2022, párr. 4):

- Profundizar en la evaluación del impacto de la COVID-19 en el mercado laboral de la Ciudad de México.
- Apoyar a las organizaciones de empleadores, de trabajadores y al gobierno en la puesta en marcha de programas que permitan la reactivación del empleo, así como retomar las operaciones de las empresas y promover un retorno seguro al trabajo.

- Fomentar el diálogo social informado sobre propuestas de reforma a servicios y programas de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México (STyFE) en coordinación con otras áreas de gobierno pertinentes.
- Promover una transición justa y la creación de empleos verdes en el marco de la reactivación post COVID-19.

Hasta el primer semestre del año 2022, en el proyecto encabezado por la OIT, se ha realizado estudios que arrojaron resultados acerca del funcionamiento y potencial de la cadena de valor de cinco sectores verdes de la Ciudad de México: energía solar, sistemas de cosecha de agua de lluvia, construcción sustentable, manejo de residuos y producción sostenible de alimentos.

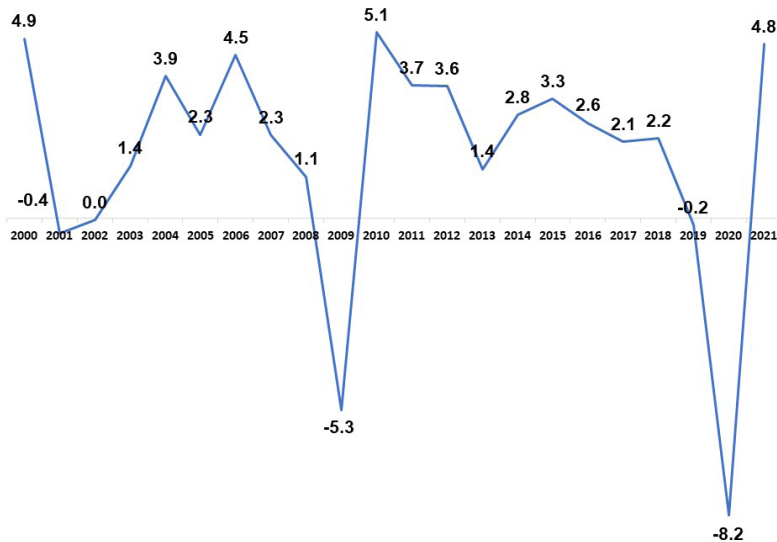
No todos los cambios en el mercado de trabajo han sido negativos. Esta crisis también trajo nuevas oportunidades para acelerar la transformación de los mercados laborales en México; una de ellas es el teletrabajo. En el pico de la pandemia (junio de 2020), entre 20% y 40% de los trabajadores en México, Chile y Uruguay pudieron acogerse a la modalidad de trabajo remoto. Sin embargo, de nuevo, este avance sólo ha estado a disposición de una parte de la población: apenas uno de cada diez trabajadores de baja educación ha podido utilizar este tipo de esquemas de empleo remoto, lo que obliga a una reflexión sobre la desigualdad.



Foto de Christina Morillo en pexels.

La política económica de la presente administración prioriza la intervención del Estado en el equilibrio económico y pone en segundo plano la inversión privada. Al contrario de lo que se piensa, con la intervención pública, entre el año 2020 y el 2021, el crecimiento del PIB en México pasó de -8.2% a 4.8%; este último es uno de los porcentajes más altos de los 20 años más recientes (Figura 1, Banco Mundial, 2020)

Figura 1. Porcentaje anual de crecimiento del PIB en México 2000-2021



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México, 2022.

Las perspectivas para 2023 en el mercado laboral no son optimistas, pues los daños de la crisis socioeconómica causada por la pandemia son de largo plazo, y aunque se espera la recuperación del empleo ésta será lenta y estará caracterizada por una mayor desigualdad, más pobreza y menos trabajos dignos. De no abordar la desigualdad y la exclusión creadas, la productividad y la recuperación económica sufrirán un impacto negativo.

Referencias

- Banco Mundial (2022, 2 de agosto). Crecimiento del PIB (% anual) – México. Datos <<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=MX&start=2000>>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. <<https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Estudio sobre la Demografía de los Negocios. <<https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2022). Jóvenes Construyendo el Futuro. Inicio. <<https://jovenesconstruyendoelfuturo.stps.gob.mx/>>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2020a). Boletín Número 080/2020. <<https://www.gob.mx/stps/prensa/256-mil-638-aprendices-se-incorporaron-a-jovenes-construyendo-el-futuro-durante-el-confinamiento>>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2020b). Boletín Número 082/2020. <<https://www.gob.mx/stps/prensa/exitosa-estrategia-de-reactivacion-economica-y-recuperacion-del-empleo-en-mexico>>

Mtro. Mauricio Castillo Hernández
 Doctorado en Administración
 Universidad la Salle, Ciudad de México
mauricio.castillo@lasallistas.org.mx

Certifique su empresa en igualdad y no discriminación

Patricia Torres Hernández

La demanda social de igualdad está modificando las relaciones laborales y exige de las empresas el compromiso para eliminar la discriminación. La certificación puede ser una vía para cumplir con las exigencias y mejorar las relaciones entre el personal.

La desigualdad en las relaciones laborales es una constante que debe erradicarse para garantizar la igualdad de oportunidades para todos los integrantes de una organización. Por igualdad, se entiende la capacidad de toda persona para el disfrute de derechos, así como para contraer obligaciones con las limitaciones que la propia ley señala.

El principio de igualdad laboral se desprende de la igualdad jurídica, concebida en términos generales como la equivalencia de derechos y deberes sociales. La igualdad laboral o igualdad de trato, a su vez, comprende la similitud de condiciones de trabajo como principio rector en la comunidad laboral.

El fundamento de la igualdad laboral se encuentra en el Artículo 5 Constitucional, que señala: “A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode siendo lícitos. Por tanto, la igualdad en el trabajo debe entenderse como la práctica de las mismas condiciones de trabajo, tanto para hombres y mujeres, sin importar el sexo, el estado civil, su origen étnico, la clase social, la religión o su ideología política”.

En la actualidad, es preciso incluir en el diseño de una nueva cultura laboral estrategias innovadoras y responsables que permitan la igualdad y la equidad en la atracción, contratación, selección y remuneración, mediante es-

quemas igualitarios de género, razas y culturas. Muchos centros de trabajo en México optan por la mejora continua por lo que adoptan y aplican las buenas prácticas laborales en materia de igualdad, inclusión y no discriminación.

La participación del Estado está representada con las diferentes normativas con las que, más que protección a la labor remunerada, pretenden incorporar metodologías y mecanismos para el estudio del constructo social y cultural adecuadas para los hombres y las mujeres desde una perspectiva de género.



Foto de fauxels en pexels.

Así, la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación (NMX-R-025-SCFI.2015), fruto del trabajo conjunto del Instituto Nacional de las Mujeres (INMujeres), la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y el Consejo Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación buscan garantizar las mismas oportunidades y condiciones a mujeres y hombres al aplicar medidas y acciones que tomen en cuenta las características o situaciones diferentes (sexo, género, clase social, edad, ideología, religión, etcétera). Lo anterior, tiene la finalidad de salvaguardar la dignidad, el honor y la intimidad de la persona, como una invitación para iniciarse o seguir creciendo en centros de trabajo socialmente responsables con la igualdad laboral y la equidad de género.

La Norma 025 tiene como objetivo reconocer, por medio de la certificación, los centros de trabajo con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación. Esta certificación se dirige a todos los centros de trabajo públicos, autogestión, privados, mixtos y sociales establecidos en México, de cualquier tamaño, sector o actividad. Para obtenerla, se realiza una auditoría de parte de organizaciones independientes y externas a la organización, y acreditadas por la Entidad Mexicana de Acreditación, institución que verifica y dictamina si las políticas y prácticas de las organizaciones cumplen con los requisitos de igualdad laboral y no discriminación. Si éstas están actualizadas y se aplican adecuadamente en los lugares de trabajo, la certificación es invaluable para la propia organización, pues fija las bases para el reconocimiento público a favor de condiciones más justas de empleo y remuneración. En consecuencia, el talento humano tendrá una mayor calidad de vida de forma holística y con las mismas oportunidades de desarrollo profesional en la empresa y en el ámbito laboral.

Cómo certificarse en la NOM 025

En la Figura 1, se presenta los requisitos y pasos a seguir para el proceso de certificación de cualquier entidad u organización en la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad laboral y no discriminación.

1. Previa autoevaluación, hay que detectar el nivel de cumplimiento de la organización y acceder al registro de participación ante el Consejo Interinstitucional del INMujeres.
2. Recibir auditoría de certificación para obtener puntaje satisfactorio por parte de un organismo acreditado:
 - Certificado 70 a 100 puntos.
 - Certificado Bronce de 70 a 100 puntos + 2 medidas de nivelación, inclusión o acciones afirmativas.

- Certificado Plata de 70 a 100 puntos + 3 medidas de nivelación, inclusión o acciones afirmativas.
 - Certificado Oro de 70 a 100 puntos + 4 o 5 medidas de nivelación, inclusión o acciones afirmativas.
3. Enviar copia del certificado al Consejo Interinstitucional y obtener derecho al uso del sello *Igualdad laboral entre mujeres y hombres* en todo lo relacionado con la organización, con el ánimo de identificar el compromiso socialmente responsable con la igualdad laboral y la equidad de género.

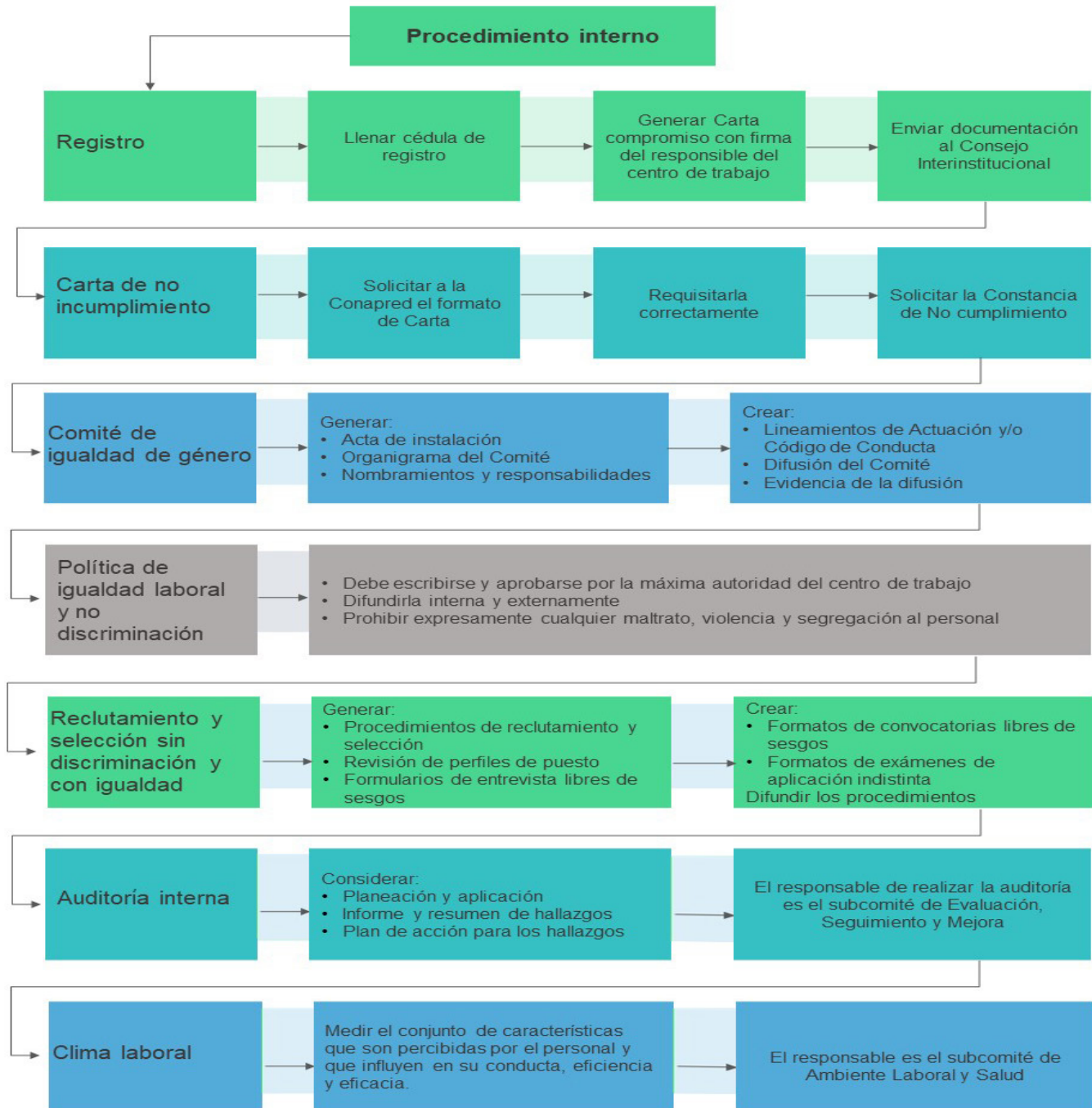
Los beneficios de certificación por la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación son, entre otros, ratificar el compromiso del centro de trabajo con el respeto a los derechos laborales, fortalecer la pertenencia, lealtad y compromiso laboral, tener una imagen positiva ante el mercado laboral para atraer, retener y desarrollar talentos.



Foto de Mart production en pexels.

Lo anterior lleva a incorporar la perspectiva de género y no discriminación en los procesos de reclutamiento, selección, rotación y capacitación; garantizar la igualdad salarial; implementar acciones para prevenir y atender la violencia laboral y a realizar acciones de corresponsabilidad entre la vida laboral, familiar y personal de los trabajadores, con igualdad de trato y de oportunidades.

Figura 1. Proceso para la acreditación de la NOM 025 Igualdad laboral y no discriminación



Nota: Las primeras dos etapas son requisitos de participación según la Norma. El resto de las etapas corresponde al cumplimiento de los requisitos críticos de la Norma y a los requisitos generales de certificación para alcanzar el puntaje mínimo.

Fuente: Inmujeres, 2022.

La colaboración interinstitucional se gesta en una genuina preocupación por el trabajo asalariado en México en situaciones diferentes, donde el género, sexo e ideología entre otras diferencias, creaban en el mercado laboral discriminación social vivida en el seno de las organizaciones.

A manera de conclusión en los acuerdos relativos a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, Quiñones (2011) explica que la declaración de la Organización Internacional del Trabajo crea una plataforma mínima de derechos laborales para el ámbito mundial. La Norma 025 de observación nacional, crea un impacto mayúsculo en el comercio internacional, al incorporar principios de igualdad entre mujeres y hombres en los centros de trabajo dentro y fuera del país.

Le invitamos a que emprenda el proceso de certificación en igualdad y no discriminación con el propósito de eliminar prejuicios, limitaciones, segregaciones y exclusiones que impactan de manera negativa y directa en la productividad y desarrollo económico, político y social de su empresa, ya que tanto mujeres como hombres merecen solidarizarse, convivir, compartir y competir en un ambiente libre de discriminación y prejuicios.

Referencias

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de mayo de 2021. < <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> >
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2022). Norma Mexicana NMX R 025 SCFI 2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación. < <https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/norma-mexicana-nmx-r-025-scfi-2015-en-igualdad-laboral-y-no-discriminacion> >
- Quiñones, I. S. (2011). La Igualdad de Oportunidades en el Empleo por Razón de Género en la Experiencia Europea. *Revista Derecho & Sociedad*, (37), 107-116. < <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13164> >

Mtra. Patricia Torres Hernández

Academia de Recursos Humanos
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
ptorres@fca.unam.mx

Constancia de situación fiscal para patrones

Virginia Ríos Hernández

Sin importar el tipo de contribuyente que usted sea, es indispensable solicitar su constancia de situación fiscal ante la autoridad correspondiente. Pero si además es patrón, contar con ella es fundamental para que opere en regla, evite contratiempos y malentendidos.

La constancia de situación fiscal es el documento que contiene datos de identidad, ubicación y características fiscales del contribuyente. La emite el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y sirve para acreditar los datos con los que el contribuyente se encuentra registrado en el SAT, entre los que tenemos:

- Nombre, denominación o razón social
- Registro Federal de Contribuyentes
- Clave Única de Registro de Población (en el caso de personas físicas)
- Estatus en el padrón de contribuyentes (activo o en suspensión)
- Domicilio fiscal
- Regímenes fiscales
- Obligaciones



Foto de Anete Lusina en pexels.

Desde la exposición de motivos para la presentación del proyecto de reforma fiscal 2022, se estableció, en la sección referente al Código Fiscal de la Federación, que era necesario adicionar datos al Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI), en virtud de que un gran número de contribuyentes presentó solicitudes de intervención al SAT para conciliación y orientación por haber recibido CFDI por concepto de ingreso, egreso o pago, sin que existiera relación comercial con el emisor del comprobante. La propuesta de reformar la fracción IV del Artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación se orientó a la inclusión, en CFDI, del nombre, razón o denominación social y el código postal del contribuyente a favor de quien se emite el CFDI (SAT, 2022).

Estos nuevos requisitos dieron cabida a la modificación de las versiones de los CFDI, por lo que se pasó de la versión 3.0 a la 4.0 para las facturas electrónicas; de la versión 1.0 a la 2.0, para los CFDI que amparan retenciones e información de pagos y de la versión 1.0 a la 2.0 para los complementos de recepción de pagos. Porque como líder de una organización es preciso que esté actualizado en sus obligaciones fiscales, en este artículo abonamos al respecto.

Obligaciones fiscales de los patrones

Al hablar de patrones, lo hacemos de contribuyentes, pues, aunque hay patrones en la informalidad, los que pueden obtener su constancia de situación fiscal o solicitarla a sus trabajadores son quienes constituyen la eco-

nomía formal y contribuyen, de acuerdo con el mandato constitucional, al gasto público de México.

Al tener trabajadores al servicio de una empresa, el responsable de ésta debe cumplir con obligaciones fiscales como:

- a. Efectuar retenciones del impuesto sobre la renta a los trabajadores y entregarlas al SAT mensualmente en las mismas fechas que declare los impuestos empresariales.
- b. En caso de que les corresponda, debe entregar a los trabajadores, en efectivo, las cantidades que resulten a su favor por concepto de subsidio al empleo.
- c. Presentar declaración informativa de las personas a las que se pagó por sueldos y a las que se pagó por concepto de subsidio para el empleo, a más tardar el 15 de febrero del siguiente año mediante la declaración informativa múltiple.

Para conseguir el desarrollo armónico de las relaciones de trabajo, es necesario que tanto trabajadores como patrones conozcan las obligaciones que tienen en el desempeño de su trabajo diario dentro de las empresas y establecimientos. Para ello, además de las obligaciones fiscales, deben cumplir con lo establecido en el Título cuarto, Capítulo I y II de la Ley Federal del Trabajo, donde se estable las obligaciones generales de los patrones y los trabajadores.



Foto de Sora Shimazaki en pexels.

La constancia de situación fiscal le permitirá operar acorde a las reformas hechas recientemente a la Ley Federal del Trabajo

Específicamente para los patrones, como contribuyentes, la Constancia de situación fiscal es un documento que se solicita en diversas situaciones, entre ellas, para verificar los datos que proporciona el patrón ante diferentes entidades o dependencias públicas, con proveedores, instituciones de crédito, clientes, cámaras gremiales y organismos empresariales, además de asociaciones de empresas.

Así, los patrones cotejan los datos del contribuyente y presentan la constancia de situación fiscal, como parte de su soporte, sobre todo para efectos fiscales y comprobación de que las operaciones realizadas, ya sea por personas físicas o morales, fueron reales.

Mantenga la atención en los detalles

Con los nuevos requisitos de los comprobantes fiscales, los contribuyentes en general, para expedir un CFDI de cualquier tipo, deben tener especial cuidado en que los datos que plasmen en el documento coincidan exactamente con lo que el SAT tiene registrado.

A todos los contribuyentes les preocupa sobremanera el tema de los comprobantes fiscales, pues si se expiden sin algún requisito la multa a una persona física o moral es por, lo menos, de 17 mil 20 pesos. Por ello, es fundamental solicitar la constancia de situación fiscal de las personas a quienes emitirá un CFDI.

Aquel contribuyente que adquiere servicios o bienes, ya sea para su uso permanente o goce temporal, también debe cuidar que los comprobantes que obtiene cuenten con todos los requisitos, para estar en la posibilidad de acreditar el Impuesto al Valor Agregado o en el caso

de los productores y vendedores de gasolinas, alcoholes, cerveza y tabaco, el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios.

La reforma a la fracción IV del Artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación, que en principio entraría en vigor el 1 de enero de 2022, ha ido postergándose en su aplicación obligatoria mediante diversas ampliaciones de plazo otorgadas por la autoridad fiscal a través de las modificaciones a la Resolución Miscelánea correspondiente.

En la quinta Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal para 2022, publicada el 15 de julio de ese año, se estableció en su Artículo 3, otra reforma al Artículo 17 transitorio de la resolución original, donde se indica que los contribuyentes podrán optar por seguir emitiendo los CFDI en sus versiones anteriores, hasta el 31 de diciembre de 2022.

Pese a esta “facilidad”, algunos contribuyentes, que ya adoptaron la versión 4.0 para facturación electrónica, solicitan a los receptores de los comprobantes la constancia de situación fiscal con el objeto de no incurrir en errores al requisitar el CFDI; de ahí que, muchos se hayan

visto en la necesidad de obtener mes a mes una nueva constancia.

Lo mismo sucede con la constancia de situación fiscal que los patrones solicitan a los trabajadores, pues los primeros deben contar con el soporte de los datos que deben incluir en el CFDI de nómina para garantizar la deducibilidad de los pagos y evitar las posibles sanciones por la emisión de comprobantes fiscales al omitir alguno de los requisitos señalados.

Evite sanciones

En cuanto a la deducibilidad, el tercer párrafo del Artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación establece: “Las cantidades que estén amparadas en los comprobantes fiscales que no reúnan algún requisito de los establecidos en esta disposición o en el Artículo 29 de este Código, según sea el caso, o cuando los datos contenidos en los mismos se plasmen en forma distinta a lo señalado por las disposiciones fiscales, no podrán deducirse o acreditarse fiscalmente”.

Asimismo, la fracción VII del Artículo 83 del Código Fiscal de la Federación, establece que se incurre en una infracción al: “No expedir, no entregar o no poner a disposición de los clientes los comprobantes fiscales digitales por Internet de sus actividades cuando las disposiciones fiscales lo establezcan, o expedirlos sin que cumplan los requisitos señalados en este Código, en su Reglamento o en las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria...”.



Foto de Pavel Danilyuk en pexels.

La obligación de obtener regularmente la constancia de situación fiscal es tanto del patrón como de los trabajadores

Como consecuencia de una infracción, la fracción IV del Artículo 84 contempla varias multas, según el tipo de contribuyente:

- a) De \$17,020.00 a \$97,330.00, como regla general. En caso de reincidencia, las autoridades fiscales podrán, además, clausurar el establecimiento del contribuyente de 3 a 15 días.
- b) De \$1,700.00 a \$3,380.00 para los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal.
- c) De \$16,940.00 a \$96,820.00 a las donatarias autorizadas. En caso de reincidencia, además, se le revocará la autorización para recibir donativos.

Aún queda camino por recorrer en la aplicación de la reforma fiscal del año 2022. A inicio del segundo semestre del año el SAT señaló que, si los contribuyentes conocen su código postal no es necesario que presenten la constancia, lo que genera una serie de cuestionamientos: ¿qué pasa cuando el código postal que indica el cliente o el trabajador no es el correcto? ¿El CFDI será válido con cualquier código postal? ¿cuál es la utilidad real de los datos adicionales? ¿Se debe mejor de eliminar esos requisitos del CFDI para simplificar su emisión?

Los contribuyentes, en lo individual y representados por los organismos y asociaciones que los agrupan, deben insistir en la crítica a los beneficios tangibles que tiene la reforma de la fracción IV del Artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación. Los cambios mínimos propuestos no repercuten ni directa ni indirectamente en el aumento de la recaudación fiscal, por lo que es poco relevante para los fines del Estado. Por el contrario, a los contribuyentes y trabajadores les suma trabajo administrativo sin beneficio. En resumen, esta disposición hace que tanto los contribuyentes, como los funcionarios del SAT, desperdicien tiempo valioso y recursos que podrían utilizarse en otras actividades como la supervisión a los grandes deudores o el seguimiento a las actividades de las 10 mil 990 empresas factureras identificadas hasta marzo de 2022 (Nolasco, 2022).

Referencias

- Ley Federal de Trabajo (1970, 1 de abril). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio de 2015. < https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044_Ley_Federal_del_Trabajo.pdf>
- Nolasco, S. (2022, 2 de marzo). El SAT presume que dos contribuyentes son factureras. *El Economista*. Economía. <<https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-SAT-presume-que-dos-contribuyentes-son-factureras-20220302-0003.html>>
- Servicio de Administración Tributaria (2022, 1 de enero). Actualización factura electrónica-Reforma fiscal 2022. <<https://www.sat.gob.mx/consultas/43074/actualizacion-factura-electronica---reforma-fiscal-2022->>>

Dra. Virginia Ríos Hernández

Comisión de Investigación Fiscal
Instituto Mexicano de Contadores Públicos

Bonos Verdes: Inversión en activos sostenibles

Irina Martínez Miranda

Los bonos verdes financian o refinancian proyectos vinculados al desarrollo sostenible en zonas primordiales y vulnerables. Su emisión es una oportunidad para invertir con bajo riesgo, por lo que la iniciativa privada y el gobierno federal han lanzado sus propios bonos.

Los bonos verdes representan la oportunidad de aumentar los recursos económicos de una empresa o inversionista privado, de forma responsable con el medio ambiente y con la sociedad. Históricamente, en los negocios el beneficio económico se ha perseguido por encima de todo, lo que ha llevado a una crisis ecológica y de valores que ahora es necesario atender, entre otras vías, a partir de la búsqueda de ganancias mediante instrumentos que contribuyan a reducir el impacto en el ambiente.

Estos bonos tienen origen en dos corrientes de acción para la toma de decisiones con base en un compromiso social, económico y ambiental: la sustentabilidad y la responsabilidad social. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), los bonos verdes son un instrumento para incrementar sus recursos económicos, principalmente del lado del inversionista e indirectamente del lado del emisor de bonos verdes. En este artículo, se comparte las generalidades de esta herramienta, su función económica y ambiental, así como el proceso para invertir y emitir bonos.

Bonos por el cambio climático

Los bonos verdes son títulos de deuda que emiten las instituciones públicas y privadas con el fin de financiar exclusivamente proyectos ver-

des. Según el Consejo Consultivo de Finanzas Verdes (2018), estos proyectos pueden desarrollarse en alguno de los siguientes sectores: energía renovable, eficiencia energética, control y prevención de la contaminación, administración de los recursos naturales conservación de la biodiversidad, transporte limpio, administración sustentable del agua, adaptación al cambio climático y productos, procesos y tecnologías de producción eficientes.

El primer bono verde se emitió en el año 2007 por el Banco Europeo de Inversiones. A inicios del 2008, el Banco Mundial llevó a cabo su propia emisión, derivada de la propuesta de un grupo de inversionistas escandinavos centrada en la inversión para el financiamiento de proyectos cuyo fin principal fuera la creación de alternativas de desarrollo frente al cambio en la temperatura y patrones del clima a escala mundial (Banco Mundial, 2019).



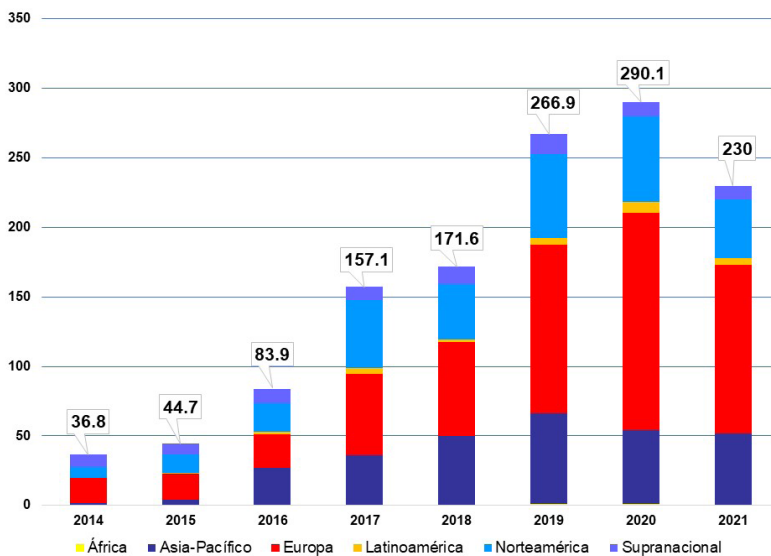
Foto de pixabay.

En 2015, a raíz de que la Organización de las Naciones Unidas lanzó una propuesta para crear acciones globales que solucionen problemáticas sociales, económicas, además de ambientales, conocida como Objetivos de Desarrollo Sostenible, la etiqueta verde que hasta ese momento se dio a los bonos se diversificó para incluir temáticas como la lucha contra la desigualdad y la pobreza, por lo que se dio lugar a la emisión de bonos sostenibles y sociales, útiles para el financiamiento de proyectos alineados a estos objetivos. Así, los bonos verdes y homólogos representan una herramienta para la consecución de estos objetivos de sostenibilidad mundial.

Mercado no tan verde

El valor de la primera emisión de bonos verdes fue equivalente a 807.2 millones de dólares estadounidenses. Para el año 2020, las emisiones ascendieron a 290 mil millones de dólares (Harrison, 2021). Lo anterior constituye una tasa de crecimiento anual de 57%. En la Figura 1, se muestra las emisiones anuales a partir del año 2014, cuando el mercado de bonos verdes despegó. De los 55 países emisores, Estados Unidos es el principal, pese a que en el nivel regional se observa que Europa emite más bonos verdes.

Gráfica 1. Emisiones anuales de bonos verdes por región



Fuente: Elaboración propia a partir de Climate Bonds Initiative, 2021.

En el año 2020, las empresas privadas no financieras fueron las que más bonos verdes emitieron (22.29%), seguidas por las empresas del sector público (22.12%) y por las empresas privadas financi-

ras (19.16%). Otro tipo de emisores fueron los bancos de desarrollo, los gobiernos locales y federales, así como organizaciones que manejan valores de respaldo por activos (Asset Backed Securities) y préstamos (Harrison y Muething, 2021).



Imagen: Gabriel Galván Guzmán FCA-UNAM

El crecimiento moderado del mercado de bonos verdes se deriva de una serie de barreras que limitan la acción tanto de emisores como de los inversionistas. Las empresas perciben como difícil y complejo el proceso para colocar un bono verde comparado con el de un bono convencional, debido a las certificaciones con las que tienen que contar y a los informes anuales acerca de la aplicación de los recursos. Estos requisitos hacen que el costo se perciba como muy elevado. Un incentivo por parte del gobierno, como exención de impuestos para la emisión de los bonos verdes, podría ayudar a eliminar esta barrera.

Pese a su utilidad e importancia, los bonos verdes no han logrado cimentarse en México, pues los proyectos resultan poco atractivos

Otro problema que enfrenta el crecimiento de inversión en bonos verdes es la generalidad de su regulación y los acuerdos para estandarizarla, pues en el nivel internacional se tiene los Green Bond Principles, mientras que en México los Principios de Bonos Verdes MX. Los lineamientos carecen de detalle y son de aplicación voluntaria, lo que dificulta la medición y publicación de resultados financieros, sociales y ambientales. Al tener un fundamento legal débil, hay cabida para el desarrollo de conductas conocidas como *greenwashing*, que se refiere a la forma en la que empresas con poca ética presentan bonos como verdes cuando en realidad no lo son. Esto da poca seguridad al inversor, quien duda de la legitimidad de los proyectos que se financian. En el año 2020, sólo 24% del mercado mundial de bonos verdes fue emisiones certificadas (Jones, 2021).

En su investigación acerca de las barreras de mercado de los bonos verdes en países en desarrollo, Josué Banga (2019) menciona que los inversores prefieren ver al menos un equivalente de 200 millones de dólares en liquidez antes de prestar su dinero al emisor del bono. Las emisiones mexicanas están un poco por debajo de esa cantidad. También habla de los altos costos de transacción por el etiquetado verde, bajo desarrollo de habilidades técnicas para identificar el verdadero impacto de los proyectos, pocos acuerdos institucionales para la regulación de esta práctica, así como la falta de apoyo de las empresas a las políticas de cambio climático, pues si hubiera mayor interés o presión por parte de los gobernantes se enfocarían más en este tema.

Bonos Verdes en México

En comparación con el mercado mundial de bonos verdes, el mexicano se desarrolla lentamente. En el año 2020, México emitió 16% de los bonos verdes de Latinoamérica, por lo que se colocó en el tercer sitio como emisor después de Chile y Brasil. El monto total de la deuda mexicana de bonos verdes, sociales y sustentables es de 7 mil 800 millones de dólares, producto de la venta de 43 bonos colocados por 20 emisores (Souza y Tukianen, 2021). Aunque la mayoría de los bonos verdes han sido emitidos en nuestra moneda, sólo constituyen 30% del monto total, mientras que las emisiones en dólares representan otro 70% (Souza y Tukianen, 2021).

Empresas como Femsa, CADU Inmobiliaria, Fibra Prologis, Fibra Storage, Metsala, Orbia, Vesta, bancos de desarrollo FIRA y BID Invest, además del gobierno federal, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, han lanzado bonos en moneda extranjera. El gobierno mexicano colocó un bono sostenible denominado en dólares y un segundo bono denominado en euros.

¿Dónde se compra un Bono Verde?

Los inversionistas privados o empresariales pueden adquirir bonos a través de la plataforma de un *broker* financiero, un intermediario que reúne a compradores y vendedores para que lleven a cabo las negociaciones sobre activos financieros, cobrando una comisión. El mercado primario, es decir, la compra directa está reservada para instituciones de crédito, casas de bolsa, fondos de inversión y otros intermediarios autorizados.



Foto de RODNAE Productions en pexels.

Existen diferentes opciones para invertir en bonos verdes, incluso, las Pyme pueden hacerlo de manera segura, pero con algunas limitaciones

También existen fondos de inversión verdes que permiten tener una cartera diversificada de deuda fija sustentable sin tener que estar al pendiente de la cotización, pues el beneficio depende de las decisiones que toma el administrador; no obstante, las comisiones por la gestión de un profesional son altas. Una tercera vía de inversión en bonos verdes es el fondo de inversión cotizado (*Exchange-traded fund*), que se refiere a un conjunto de bonos que cotiza en bolsa y permite la diversificación de activos, tiene mayor liquidez y es más eficiente en cuanto a comisiones, pues replican a su índice de referencia.

En general, la rentabilidad de un bono es baja en comparación con otros activos, como las acciones, pero son una inversión de respaldo que puede utilizarse cuando la bolsa se encuentra en un ciclo bajista o para mantener el poder adquisitivo del dinero. Las eventualidades que pueden presentar son el riesgo en el aumento de la inflación, el riesgo de impago y el riesgo de disminución en la calificación del emisor.

Listado de bonos verdes en la bolsa de valores

Para listar en bolsa un bono verde se sigue el mismo marco regulatorio y operativo que para los bonos convencionales. Adicionalmente, el emisor debe presentar la certificación u opinión autorizada que dé seguridad a los inversionistas sobre la naturaleza verde del bono y debe presentar información acerca del uso que le dará a los recursos y la metodología que utilizará para monitorear su aplicación. Posteriormente, se presenta un reporte anual durante la vida del bono que constate que los recursos son aplicados en los proyectos planificados.

Para cumplir con la certificación, la emisión debe seguir los Principios de los Bonos Verdes MX, elaborados por el Consejo Consultivo de Finanzas Verdes, cuyos promotores son la misma Bolsa Mexicana de Valores y Climate Bonds Initiative. La opinión es otorgada por firmas certificadoras autorizadas por esta última institución, que emiten un informe que describe en qué sector se utilizarán los recursos, cómo se seleccionarán los proyectos,

cómo se manejarán los recursos y cómo se presentarán los informes de revisión.

Para las Pyme, el acceso a la financiación verde por medio de emisión de bonos es limitado debido a requisitos de capital mínimo de la empresa y montos mínimos de emisión. Sin embargo, los bonos sociales, como los de Nafin, BID Invest o FIRA, están pensados para generar empleo a través del financiamiento a las Pyme, por lo que ellas pueden acercarse a la banca de desarrollo con proyectos basados en la sustentabilidad. En general, las Pyme están excluidas del financiamiento verde, por lo que se necesita más canales para que estas empresas puedan contribuir en beneficio del medio en el que se desarrollan.

Referencias

- Banco Mundial (2019, 18 de marzo). Los bonos verdes cumplen 10 años: un modelo para fomentar la sostenibilidad en los mercados de capital. <<https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2019/03/18/10-years-of-green-bonds-creating-the-blueprint-for-sustainability-across-capital-markets>>
- Banga, J. (2019). The green bond market: a potential source of climate finance for developing countries. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.1080/20430795.2018.1498617>
- Consejo Consultivo de Finanzas Verdes (2018). Principios de Bonos Verdes MX, <<https://www.ccfv.mx/finanzas-verdes/principios-de-bonos-verdes-mx>>
- Harrison, C. (2021, septiembre). Green Bond Pricing in the Primary Market H1 2021. Climate Bonds Initiative. <https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_pricing_h1_2021_03b.pdf>
- Jones, L. (2020, 15 de diciembre). \$1Trillion Mark Reached in Global Cumulative Green Issuance: Climate Bonds Data Intelligence Reports: Latest Figures. Climate Bonds Initiative. <<https://www.climatebonds.net/2020/12/1trillion-mark-reached-global-cumulative-green-issuance-climate-bonds-data-intelligence>>
- Souza, L. y Tukianen, K. (2021). Estado del mercado en América Latina y el Caribe. Climate Bonds Initiative. https://greenfinancelac.org/wp-content/uploads/2021/09/CBI_LAC_2020_ES.pdf

Lic. Irina Martínez Miranda

Maestría en Finanzas

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

irina_ksr@hotmail.com

ACOSDEC: Supervisión para cimentar proyectos duraderos

*Norma Tadeo Márquez
Julio César Olvera Hernández*

Uno de los sectores más sólidos en la historia de México es el de la construcción. Su recuperación luego de la pandemia por COVID-19 implica todo un desafío. En ese sentido, ACOSDEC tiene una estrategia diseñada y comprobada para hacerle frente.

La industria de la construcción en México es uno de los sectores más importantes de su economía, muestra de ello es su valor de mercado, que atrae inversión pública y privada. En particular, los proyectos de construcción de infraestructura son los que más empleos generan en nuestro país. Asimismo, con la demanda de insumos de otras industrias, la construcción promueve la actividad económica de sectores conexos.

De acuerdo con el Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (CEESCO, 2022), el sector de la construcción en México muestra signos de recuperación, pues luego de momentos de crisis económica, derivada de la pandemia de COVID-19, se registró un crecimiento de 2% durante el primer trimestre del año 2021. En el mismo año, el ramo de la construcción contribuyó con 6.8% al Producto Interno Bruto (PIB) de México.

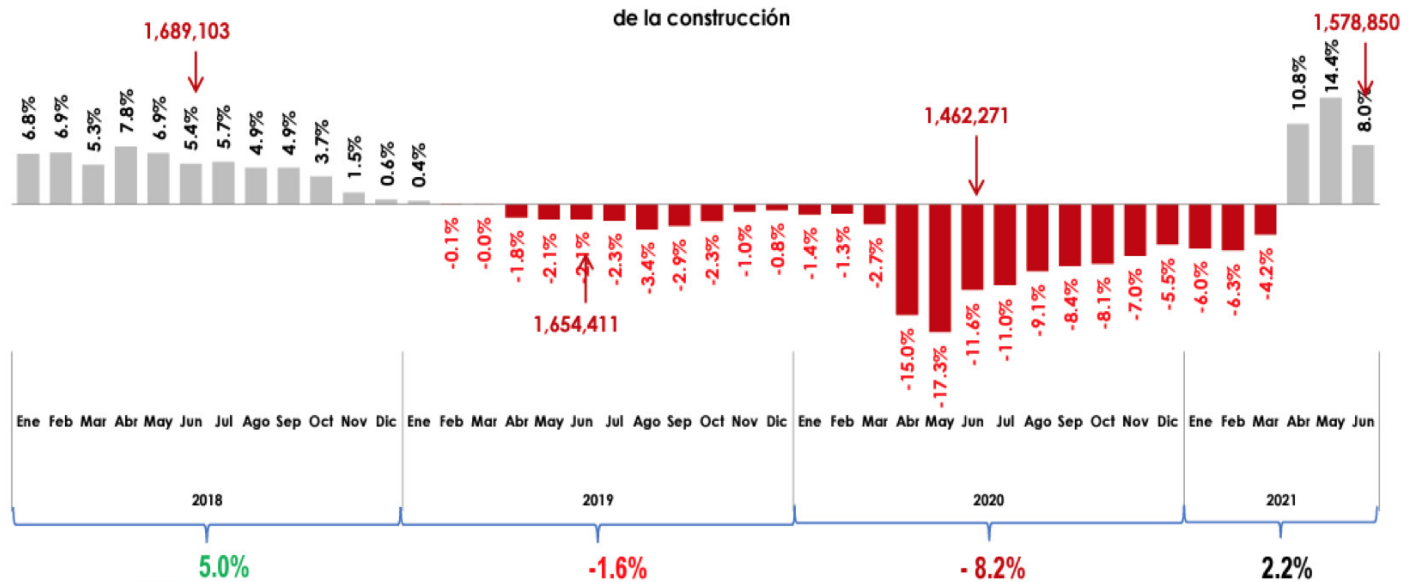


En el año 2021, el valor de producción del sector se situó en 281 mil millones de pesos, cifra que representa una recuperación de casi 2 mil millones de pesos en comparación con el valor reportado en el año 2020. El PIB del sector de la industria de la construcción en México se situó alrededor de 1.08 billones de pesos en el año 2021; un crecimiento estimado hasta de 5.5% gracias al incremento de inversiones de la industria privada (CEESCO, 2022).

En nuestro país, ha sido poca la atención que ha generado la demanda de vivienda para el segmento medio y medio bajo, especialmente en tiempos de pandemia cuando se evidencia las necesidades apremiantes dentro de los hogares; incluso temas como la remodelación de vivienda empiezan a generar mayor interés en el sector de la construcción. La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC, 2021) pronosticó un incremento de 25% en la remodelación de vivienda, que a su vez impulsará un crecimiento de 5% en la industria de la construcción en el año 2022.

Es histórico el papel del sector de construcción en nuestra economía, pues es responsable de la creación de infraestructura para fomentar un crecimiento sostenido, impulsar el empleo y la producción de otras industrias. La CMIC (2022) indica que la construcción es la cuarta actividad económica con mayor capacidad de generación de empleo, al sumar 5.1 millones de puestos de trabajo directos (10.0%) al empleo total del país.

Figura 1. Variaciones porcentuales en el número de trabajadores de la construcción asegurados por el Instituto Mexicano del Seguro Social 2018-2021.



Fuente: CEESCO, 2022.

Como se observa en la Figura 1, al igual que ocurre en todos los ciclos sexenales, la variaciones positivas en el número de trabajadores asegurados –la más alta de 7.8% en el mes de abril del año 2018–, a partir enero del 2019, se convirtieron en negativas –la más alta fue de -3.4% en agosto del 2019. Esta situación recrudesció en el momento en que se tomaron medidas de higiene sanitaria por las afectaciones a la salud que podría causar la COVID-19. Así, en mayo del año 2020, se alcanzó la cifra de -17.3%, la más alta en ese año, que se redujo con el paso de los meses para llegar a -4.3%, en marzo del 2021, un año después de que se decretara el inicio de la pandemia. Dos meses después, en mayo, un año después de la peor variación negativa, se alcanzó una variación positiva de 14.4 por ciento.

Sin duda la COVID-19, en la escena mundial, modificó muchos aspectos de la vida que dábamos por sabidos, y, desde entonces, hemos tenido que volver a aprender a sobrevivir, no sólo en el sentido literal, sino también en el figurado, en aspectos como la convivencia en el hogar –de hasta cuatro generaciones–, compartir espacios no diseñados para realizar todas las actividades cotidianas, desde la recreación hasta el trabajo, incluso el estudio.

Para satisfacer las nuevas necesidades vinculadas con la adecuación de espacios en los hogares, se requiere del esfuerzo conjunto de constructores, proveedores, inversionistas privados y gobierno; además de la evaluación crítica de la administración de proyectos de obra por parte de las empresas constructoras que, hasta ahora han relegado frente a las mejoras a los métodos de cálculo de presupuestos como estrategia para ganar concursos y licitaciones.

La supervisión como cimiento

La supervisión de obra es un factor determinante del éxito o fracaso de un proyecto de construcción. Gran parte de los problemas estructurales y de servicio en las construcciones no son consecuencia directa de las deficiencias en el diseño de inmuebles o de la elección de materiales, sino del mal desempeño de la supervisión.

ACOSDEC S. A. de C.V. es una empresa dedicada al diseño, mantenimiento, remodelación y construcción de inmuebles, formada en el año 2019 por la arquitecta Itzel Pérez Nava y el ingeniero Alberto Acosta Paz, y con sede en el Estado de México. En entrevista para *Emprendedores*, nos comparten su visión acerca del sector de la construcción y el valor de la supervisión para garantizar la calidad de las obras.

La propuesta de supervisión que aporta ACOSDEC se basa en el trabajo conjunto y estrecho de constructor y cliente

Luego de trabajar como responsables de obra en otras empresas, los fundadores de ACOSDEC concluyeron que los profesionales que desempeñan el trabajo de supervisión de una obra se enfrentan a problemas de carácter técnico y a conflictos generados por la interacción humana, que sólo pueden afrontarse si se fortalece las habilidades individuales, los valores sociales y las actitudes positivas del personal responsable de los proyectos.

Para alcanzar los objetivos de calidad en la obra, lo primero que hicieron en la empresa fue reconocer que la supervisión es una función compartida entre el equipo constructor y el cliente. Lo segundo fue encontrar los canales adecuados de comunicación entre ambos, echando mano de los medios de comunicación y la tecnología al alcance.

La supervisión que realiza el equipo de ACOSDEC está orientada a la función administrativa de la Dirección, y hace uso entre el equipo de colaboradores principalmente del ejercicio de la autoridad, la delegación de funciones y la utilización de los medios de comunicación. Además, refuerza el ejercicio del control, pues el equipo constructor asignado a un proyecto es responsable de que el tiempo de ejecución y la calidad correspondan con los planeados. Finalmente, es corresponsable, junto con el personal administrativo de la empresa, del control de costos.

En conjunto, equipo constructor y directivos asumen la responsabilidad legal y moral sobre la seguridad y la higiene del personal técnico y obrero asignado al proyecto de obra, así como del impacto que los procesos constructivos tengan sobre el medio ambiente. Siempre con la consigna de eliminar riesgos e impacto negativo.

Itzel Pérez Nava comenta: “Hemos observado que, sólo con el apoyo de la dirección de la empresa, los encargados de la supervisión de una obra pueden cumplir con cada una de sus responsabilidades, pues la dirección es quien provee a los equipos de las condiciones generales de operación. Por ejemplo, si ACOSDEC no tuviera

una política de seguridad en la obra y no pusieramos a disposición del supervisor los recursos necesarios, éste no podría realizar sus labores de forma eficiente o si los materiales llegan con retraso a la obra, el supervisor difícilmente podrá cumplir con los programas de ejecución”.

En cuanto a la participación de los clientes en la supervisión de la obra, en ACOSDEC se trabaja con la política de obra abierta, esto quiere decir que los clientes pueden asistir en el momento que deseen para constatar la realización de actividades, el avance del proyecto o, bien, durante la recepción de materiales. Todo ello como ejercicio de la transparencia y honestidad de la compañía. También, se pone a disposición canales digitales de comunicación, como la mensajería instantánea, a través de los que reportan constantemente a los clientes el resultado de las jornadas de trabajo y la conclusión de etapas planeadas.

Para desempeñar exitosamente la supervisión de una obra, el equipo constructor realiza una serie de actividades programadas, ordenadas y sistematizadas. Estas actividades están orientadas a evitar los retrabajos, es decir, trabajos que se ejecutan por segunda vez, que incrementan el costo y el tiempo de ejecución; algunos incluso afectan la calidad. Alberto Acosta Paz apunta, “como principal acción preventiva, revisamos los requisitos de ejecución de las actividades antes que éstas se ejecuten, por ejemplo: revisamos la calidad de los materiales, antes de utilizarlos; examinamos el alineamiento de la cimbra de un grupo de columnas, antes de colarlas; hacemos pruebas de presión en una tubería, antes de ocultarla bajo rellenos o pisos, etcétera”.



Los fundadores de la empresa señalan que dentro de la supervisión de obra también son necesarias las funciones de verificación, pues todo proyecto demanda la inspección, programada o selectiva, del trabajo ejecutado. Para ellos, cuando el trabajo no cumple con los requisitos pactados con el cliente, el supervisor de obra debe hacer uso de las acciones correctivas para cumplir con su misión dentro de la obra; sin embargo, destacan que muchas acciones correctivas no hablan de una buena supervisión, sino de una carencia de acciones preventivas.

La columna es el talento humano

En el sector de construcción es común que las personas que ocupan un puesto de supervisión sean seleccionadas por el área de recursos humanos con base en sus competencias técnicas: experiencia sobre el uso de materiales, herramientas y procedimientos de construcción comunes; habilidades para la interpretación de planos, para cuantificar los recursos y productos de la construcción y, quizá, entrenamiento en la utilización de aplicaciones específicas para la ingeniería civil. En la visión tradicional de la supervisión de obra, los ingenieros o arquitectos que demuestren competencia técnica son considerados candidatos idóneos al puesto.

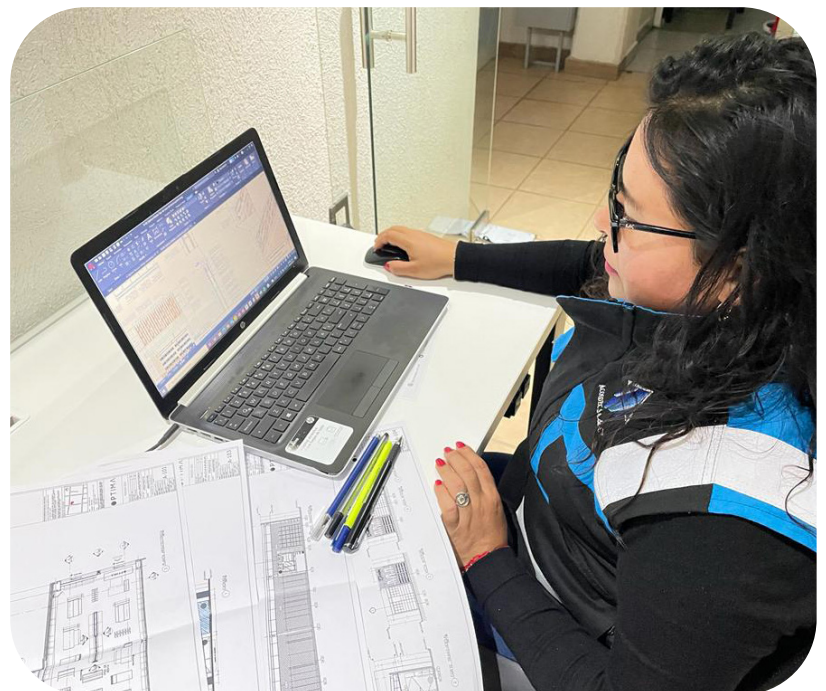
En ACOSDEC, piensan distinto. Para la empresa, es importante que todo el personal no sólo dé supervisión, sino que también cuente con competencias técnicas dada la naturaleza de sus actividades, pese a que no es suficiente para lograr sus objetivos de calidad. Por ello, impulsan la capacitación continua de sus colaboradores, ya sea para su especialización en algún subsistema del proyecto (instalaciones eléctricas, aire acondicionado, montaje de estructuras, acabados especiales, etc.) o para su profesionalización en áreas complementarias como administración de empresas, mercadotecnia y atención al cliente.

Con esta orientación del talento humano, se busca que el personal adquiera mejores habilidades interpersonales, como la dirección de equipos para la consecución de las metas específicas de un proyecto; el fortalecimiento de su ética profesional para que sus acciones respondan a valores y actitudes positivas; desarrollar la capacidad de manejar conflictos a través de la comunicación efectiva, y que propongan vías de acción para aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Oportunidades en tiempos de crisis

La trayectoria de la empresa, aunque corta, ha permitido que el equipo de trabajo identifique que, dentro de la industria de la construcción en México, existen oportunidades de mercado, tanto en la remodelación y mantenimiento de viviendas como de áreas comerciales, dos servicios que no ofrecen las grandes empresas constructoras y que ACOSDEC piensa aprovechar.

Para sus fundadores, la innovación y la capacitación continua son elementos fundamentales en la generación de valor. Ellos identifican que en el sector de la construcción es básico mantenerse al tanto de las necesidades de la población para administrar proyectos integrales, así como la investigación de nuevas tecnologías. Por ejemplo, actualmente, desarrollan un área para el diseño de proyectos que abone a la sustentabilidad y contribuya al uso eficiente de los recursos naturales, como el agua, principalmente en zonas urbanas.



La observación propositiva de ACOSDEC la lleva a identificar necesidades sociales para satisfacerlas con proyectos amigables con el ambiente

Ellos han estudiado que, en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, el avance de la mancha urbana ha puesto en peligro todos los ecosistemas que existieron en la cuenca, por lo que los primeros en padecer la depredación humana fueron los lagos y con ellos se diluyó la práctica del aprovechamiento del agua de lluvia para el suministro ciudadano. En un entorno amenazado por el cambio climático, la mirada de organizaciones como ACOSDEC busca incursionar en prácticas como ésta; sin embargo, el espacio que habitamos ya dista mucho de aquella ciudad de canales.

Durante los meses de lluvia, aproximadamente la mitad de año, el agua precipita en tal abundancia que algunas calles de la Ciudad de México parecen ríos y los charcos lagos; 90 de cada 100 litros de agua pluvial son desperdiciados al entrar en contacto con la superficie urbana contaminada y al mezclarse con las aguas residuales en el alcantarillado combinado; si a esto sumamos la acumulación de basura en las calles, obtenemos problemas por inundaciones.

Pero para ACOSDEC, no todo está perdido. La oportunidad está en cambiar la forma de hacer las cosas y aprovechar este recurso natural a través de la cosecha de agua de lluvia, un proyecto en el que trabajan con el objetivo de satisfacer la demanda de las familias que buscan incorporar a su vivienda ecotecnologías asequibles. En ACOSDEC, saben que es necesario estar preparados para aprovechar nuevas oportunidades en un mercado tan importante como es el de la construcción.

Referencias

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2021, 5 de julio). A la alza la construcción en México. Construcción. <<https://www.cmic.org/a-la-alza-la-construccion-en-mexico/#::~:~:text=En%20el%20caso%20del%20sector,la%20industria%20constructora%20este%202021>>

Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (2022). Situación y perspectivas de la Industria de la Construcción 2021-2022. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción. <<https://www.cmic.org.mx/ceesco/actividadproductiva/SITUACION%20ACTUAL%20Y%20PERSPECTIVAS%20DEL%20SECTOR%20DE%20LA%20CONSTRUCCION%202021-2022%2014-10-2021.pdf>>

Mtra. Norma Tadeo Márquez

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración,
UNAM
ntadeo@fca.unam.mx

Julio César Olvera Hernández

Líder Coordinador de Proyecto de Operación
Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología
e Innovación, CDMX
julioc.olverah@gmail.com

Fotografías cortesía de ACOSDEC.

Logística de última milla, nueva frontera para las Sofom

*Borja Rodríguez López Palacios
Amayrani Mariana López Terroba*

El e-commerce ha detonado una modificación sustancial respecto del volumen de entregas y del tiempo que tardan. Las empresas de última milla, necesitan financiamiento para cubrir la creciente demanda de pedidos, esto puede ser un nicho de oportunidades para las Sofom.

La pandemia detonó cambios en los hábitos de consumo de la población mexicana y aceleró el desarrollo de canales de venta virtuales ante el cierre forzado de puntos de venta físicos. El e-commerce en México alcanzó un valor de 401 mil millones de pesos en el año 2021; un alza de 27%, respecto del 2020. Las ventas *online* representan actualmente 11.3% del *retail* en el país, porcentaje similar a Brasil o España, pero aún lejos de Inglaterra, Corea o China que oscilan entre 20% y 43%. Los pronósticos indican que el año 2022 tendrá buenos resultados para el e-commerce en México, pues alcanzará los 18 mil 188 millones de dólares en ventas (Asociación Mexicana de Venta Online, 2022a).

El escenario de nuevas oportunidades para la venta por Internet implica que las empresas busquen los medios adecuados para satisfacer las necesidades de sus clientes, asociadas con la entrega de un mayor número de productos en el menor tiempo posible. Esto ha impulsado a las empresas de logística de última milla a convertirse en uno de los sectores con mayores tasas de crecimiento a escala global. Por ejemplo, Amazon México cuenta actualmente con 112 proveedores de transporte de última milla, desde grandes empresas de paquetería y ferris, hasta *startups* especializadas en la entrega ultrarrápida.

De acuerdo con estimaciones de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2022b), la industria de logística y envíos de última milla en México alcanzó una facturación de 2 mil 100 millones de dólares en el año 2021. No obstante, este segmento de empresas enfrenta grandes retos, como el incremento en el volumen de pedidos diarios, mayor surtido de guías de transporte, así como las expectativas de entrega rápida y gratuita de clientes cada vez más demandantes. La misma fuente señala que el principal reto para que los servicios de logística continúen creciendo es el alto costo de envío en las ventas por Internet, que agrega, en promedio, 53% del precio al producto por concepto de entrega.



Foto de Olya Kobruseva en pexels.

El crecimiento del *e-commerce* ha generado un aumento exponencial del movimiento de mercancías, lo que justifica la inversión de las empresas en preparación de pedidos automatizados, sistemas de almacenaje y demanda por un mayor número de unidades de transporte con diferentes capacidades. Es por eso que el sector es estratégico para las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofom), pues buscan incrementar su posición de forma considerable.

Por ejemplo, algunas Sofom se han convertido en aliadas relevantes para vibrantes empresas como 99 minutos, una compañía de última milla que ofrece una tarifa fija por el traslado de mercancías, independiente del volumen, tiempo de viaje o peso del producto. También, permite utilizar un complemento digital en las páginas web de terceros para gestionar las órdenes de envío en tiempo real. Su nombre proviene de su servicio estrella: entregas en tiempo récord de 99 minutos, ya sea el mismo día en que se levanta un pedido o bien al día siguiente de su confirmación; su cobertura territorial abarca ciudades como Puebla, Pachuca, Toluca, Cuernavaca, Querétaro y Ciudad de México.

Otra de las empresas que impulsan las Sofom para el logro de sus metas de crecimiento es iVoy!, que ofrece entregas locales en menos de 90 minutos. Esta empresa 100% digital ofrece sus servicios en Ciudad de México, Querétaro, Toluca y Guadalajara; funciona mediante la asignación de un mensajero más cercano entre la ubicación de la empresa y la del cliente. Se puede agregar hasta 18 puntos de entrega en una sola orden por lo que se ahorra más en el servicio de mensajería *express*; además, cuenta con un algoritmo que mejora las rutas con el objetivo de disminuir los costos por distancia y no aplica tarifas dinámicas.

Otros retos para el sector de logística de última milla son la falta de estabilidad de las cadenas de suministro globales, así como el incre-

mento de la inflación y el desabasto de mercancías. Actualmente, algunas empresas de última milla han visto limitada su cobertura territorial por la falta de semiconductores en el armado de unidades de transporte y el desabasto de vehículos de carga nuevos por falta de microprocesadores para su fabricación.



Foto de Tiger Lily en pexels.

Para paliar la situación, las empresas de logística han optado por la renta de unidades para transporte y la adquisición de vehículos híbridos, motocicletas e incluso bicicletas eléctricas. Algunas optan por la inversión en *software* que ayude a agilizar sus entregas con el mismo número de unidades, mientras que otras empresas solicitan a sus clientes la unificación de pedidos para recibir los productos en una sola entrega. En fechas recientes, también se rentan espacios en almacenes con ubicación estratégica denominados *hubs* urbanos, o bien, se acuerda con clientes puntos de entrega que permitan cumplir con los tiempos de entrega, reduciendo distancias y costos operativos.

En este contexto de oportunidades de negocio detonadas por el *e-commerce*, las Sofom buscan posicionarse al proveer arrendamiento de vehículos (*leasing*) y la apertura de líneas de crédito necesarias para cubrir las necesidades operativas con propuestas de valor a la medida. Sus servicios facilitan la adquisición de vehículos, montacargas, bandas transportadoras, equipamientos de *hub* logísticos y *hardware* que permita satisfacer los tiempos de entrega.

La pandemia de Covid-19 fue detonante del nacimiento de empresas de última milla, fue común encontrar iniciativas de negocio para el traslado local de mercancías a cargo de grupos de trabajo que comenzaron sus entregas con una bicicleta o motocicleta propiedad de los socios con la finalidad de cubrir la demanda de los clientes capturados conforme se incrementó la permanencia en casa; en otros casos, los socios aportaron capital para la compra de vehículos seminuevos o prestaron su vehículo para cumplir con las entregas.

A finales del año 2020, las Sofom comenzaron la búsqueda de empresas emergentes para ofrecer financiamiento a equipo de transporte a través del *leasing*. Parte de la oferta de las Sofom consiste en apoyar a las empresas en la elaboración de presupuestos con base en su desarrollo, así como en los elementos que debe tomar en cuenta para renovar su flotilla una vez que finaliza el contrato de arrendamiento. Al incorporarse a un plan de *leasing*, las empresas generan historial crediticio que les permitirá acceder, en el corto plazo, a nuevos financiamientos, con el objetivo de continuar creciendo conforme aumenta la demanda de su servicio de entrega.



Foto de Tima Miroshnichenko en pexels.

La variedad de necesidades por financiar permite que las Sofom crezcan y evolucionen como empresas en el ramo de crédito

Operar con clientes de última milla representa un reto para las Sofom; no obstante, les permite evolucionar como compañías para hacer más eficientes procesos como: autorización de líneas de arrendamiento, envío de órdenes de compra, elaboración de contratos, pago inmediato al proveedor para la entrega de los vehículos en menos de 24 horas; hasta la búsqueda y apartado de vehículos de manera directa con las principales armadoras en México antes de que los asignen a las agencias.

En la última milla, se suele realizar traslados para entregas de paquetes pequeños con necesidades diversas, como el cuidado de productos frágiles o la vigilancia de temperatura para productos refrigerados; esto dificulta la planeación de rutas para la entrega de varios pedidos. Por ello, las empresas que requieren el servicio de última milla deben buscar en el *leasing* alternativas de transporte de acuerdo con el tipo, tamaño, naturaleza y cliente final para cumplir con los estándares exigidos por estos últimos y por los intermediarios logísticos. Por ejemplo, si Amazon exige a un repartidor de última milla un vehículo con especificaciones de carga, tamaño, altura, peso o tipo de combustible, las empresas de arrendamiento deben contar o buscar un vehículo con las características necesarias.

Los obstáculos que presenta la movilidad tanto en las ciudades de México como en rutas interestatales dependen de diversos factores, muchos de ellos ajenos al control de los transportistas (mantenimiento carretero, obstrucción de vías públicas, etc.); no obstante, existen alternativas como la optimización de rutas de entrega que toman en cuenta un minucioso diseño del reparto para evitar zonas con mayor afluencia de tránsito o con alto índice de robo o accidentes viales.

Abarcar amplias zonas de reparto en menos tiempo requiere del uso de plataformas de mapeo del tránsito para encontrar la mejor ruta, así como optar por la adquisición de vehículos comerciales ligeros y con alto rendimiento de combustible para mejorar el desplazamiento de la pa-

quetería en zonas urbanas. En fechas recientes, se incorpora como estrategia la compra de vehículos híbridos o eléctricos, entre otros factores, por la falta de semiconductores en la manufactura de vehículos de gasolina o diésel, a pesar de que su precio puede alcanzar el doble que una camioneta convencional.

Otra alternativa de apoyo para empresas de última milla es establecer, dentro de las principales ciudades, puntos de recolección tipo *locker*, un sistema de entrega más económico que el tradicional, que actualmente lo utilizan principalmente las tiendas departamentales. Amazon lo implementó por primera vez al ofrecer dos alternativas: Locker y Counter; el primero es un kiosco de autoservicio donde la compañía proporciona una ubicación a sus clientes para que recojan el paquete, mientras que el segundo es la búsqueda de establecimientos en puntos específicos que sirven como entrega y recolección de los paquetes.

En los últimos 5 años, la tendencia entre las empresas de logística es la evaluación del daño al ambiental que genera la distribución de bienes a partir del uso masivo de vehículos, por lo que apuestan por medios alternativos de movilidad al utilizar, por ejemplo, bicicletas asistidas con motores eléctricos para repartir paquetes para distancias medias o vehículos eléctricos más ligeros, que se adapten al tránsito urbano de lugares como la Ciudad de México.

Las empresas de última milla buscan optimizar sus rutas de reparto a través de la selección de los vehículos adecuados (gasolina, diésel o eléctricos) y mejores accesos a las zonas de carga y descarga para costos de operación. De ahí que, con sistemas de entrega y recolección como los *lockers*, busquen ganar territorio sin invertir en vehículos o en la renta de inmuebles.

Finalmente, instituciones como la Sociedad Financiera de Objeto Múltiple, cuyo objetivo principal es el otorgamiento de crédito, pueden posicionarse dentro del sector de última milla con la finalidad de apoyar con el financiamiento necesario para soportar el crecimiento a partir del desarrollo del comercio electrónico y el traslado de mercancías, y así evitar que las empresas de transporte se descapitalicen y utilicen los recursos propios para su operación diaria.

Referencias

Asociación Mexicana de Venta Online (2022a). Estudio sobre Venta Online en México 2021. <<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>>

Asociación Mexicana de Venta Online (2022b). 3 desafíos para mejorar la experiencia de e-commerce en México. Blog. <<https://www.amvo.org.mx/blog/3-desafios-para-mejorar-la-experiencia-de-e-commerce-en-mexico/>>

Fitch Solutions (2018). Latin America e-commerce: Brazil and Mexico most attractive in a risky yet rewarding region. Country Risk Latin America. <<https://www.fitchsolutions.com/country-risk/latin-america-e-commerce-brazil-and-mexico-most-attractive-risky-yet-rewarding-region-21-12-2018>>

Borja Rodríguez López Palacios

Director Comercial

Serfime Capital

borja.rodriguez@serfimecapital.com.mx

Amayrani Mariana López Terroba

Asesor Comercial

Serfime Capital

amayrani.lopez@serfimecapital.com.mx

Mida el alcance de su tienda en línea

Joel Ramírez Cruz

La tienda electrónica es un importante canal de venta y comunicación con sus clientes. La correcta administración de su negocio implica conocer diversas herramientas tecnológicas para monitorear y analizar su desempeño. Esto lo pondrá en franca ventaja respecto de sus competidores.

El término comercio electrónico es común entre los vendedores y los consumidores desde hace tiempo. Para el consumidor, es agradable navegar en un espacio sencillo que le permita encontrar lo que necesita en pocos minutos y en máximo un par de *clicks*, mientras que el vendedor requiere tiempo, dinero y esfuerzo para estructurar su tienda electrónica para lograr el anhelado incremento en ventas. Sin embargo, ¿tener presencia en Internet es suficiente?

En los últimos dos años, las transacciones en Internet se incrementaron de manera extraordinaria debido a la contingencia sanitaria: el pago de servicios como luz, agua y telecomunicaciones (teléfono y servicio de Internet) ya tenían un antecedente, pero vimos incursionar otros como la licencia digital de manejo en la Ciudad de México, hecho sin precedente que sorprendió a la población.

De acuerdo con el Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020, 89% de las personas realizó alguna compra a través de su teléfono inteligente (Asociación de Internet MX, 2022). Sin embargo, las computadoras de escritorio y portátiles también fueron utilizadas como equipos para compras por Internet. En la actualidad, podemos acceder a una misma tienda en línea desde teléfonos inteligentes,

tabletas, computadoras o cualquier dispositivo con conexión a Internet –eso incluye algunos televisores y consolas de videojuego–; por tanto, la experiencia debe ser la misma en cada uno.

Dadas las circunstancias imperantes en el país y el resto del mundo, los pequeños y medianos empresarios se vieron en la necesidad de abrir canales digitales como una tienda en línea para seguir en operación. Luego de la publicación de un sitio web para venta, es satisfactorio para las empresas observar cómo aumenta el número de visitas de clientes potenciales; a pesar de ello, es posible que esta cuota no se traduzca en el aumento de los ingresos por ventas.



Foto de Christina Morillo en pexels.

Una de las herramientas imprescindibles para realizar el seguimiento de una tienda en línea es la analítica, pues permite medir y optimizar los diferentes indicadores del funcionamiento de un sitio web. Actualmente, existen diversas aplicaciones digitales de análisis, se puede encontrar tanto de pago como gratuitas. Algunas de ellas son *freemium*, es decir, tienen una versión gratuita limitada que se puede implementar con un costo proporcional a las funciones que se desee adquirir.

Si bien la tecnología nos facilita la recopilación de información acerca del tráfico de un sitio web, valiosa para la toma de decisiones comerciales, los números pueden ser fríos y difíciles de procesar; por ello, en este artículo se comparte algunos elementos que se debe considerar para evaluar el impacto de su tienda en línea, de tal manera que conozca el comportamiento de su negocio y establezca medidas que refuercen las buenas prácticas y otras que corrijan o reduzcan los errores.

Las primeras impresiones construyen referencias perpetuas

Puede comenzar por lo más sencillo: medir el tiempo que pasa cada internauta en la tienda. Las estancias pueden variar según el producto o servicio que se ofrece. Si nota que los usuarios de su tienda pasan en promedio dos minutos, puede deducir que tienen una buena experiencia en cuanto al diseño e información ofrecida.

Conforme avanza la tecnología, las personas también lo hacen –al menos en términos de celeridad–, y requieren respuestas cada vez más rápidas; por ende, las tiendas deben mostrar el contenido en lapsos muy breves de tiempo (alrededor de dos segundos) a partir de la llegada de un usuario. Para lograr esta hazaña, asegúrese de que el equipo de diseño considere el peso y calidad de las imágenes de sus productos y servicios.



Foto de Antoni Shkraba en pexels.

Establecer un comparativo entre aquellos usuarios que visitan por primera vez su tienda, frente aquellos que la visitan de manera constante, le permitirá identificar a clientes potenciales y clientes recurrentes. Preste atención en quienes desertan y analice cuánto cuesta atraerlos. Para tener una perspectiva de esto, puede dividir la inversión en marketing entre las ventas concretadas a través de la tienda en línea mediante un intervalo de 30 días.



Foto de George Milton en pexels.

Es importante que revise desde dónde se vinculan los usuarios con su tienda digital, es decir, si hicieron *click* en un correo enviado por usted como parte de su campaña de *e-mail* marketing, desde un anuncio en una red social o a través de una notificación de la aplicación en línea a la que esté vinculada su tienda: eso le dará una perspectiva de los canales publicitarios más efectivos.

A lo largo de un mes, haga una comparación entre el número de ventas y las visitas en ese periodo. En términos generales, sabrá cuánto le cuesta cada pedido –considere su inversión en publicidad en línea. En esa misma bitácora puede revisar cuáles productos se vieron, así como las veces que se consultó información acerca de ellos y cuántos de ellos aparecieron en la factura de su cliente.

La revisión sistemática de sus ventas, productos solicitados y opinión de sus clientes son fundamentales para forlecer su tienda online

Obtenga, de la herramienta analítica que utiliza, un reporte de clientes frecuentes. Preste atención a la periodicidad de los consumos, los productos que compran y el monto de cada venta, así obtendrá un panorama de sus consumidores más leales y sus hábitos. Más tarde, podría enviarles encuestas de satisfacción y seguimiento posventa, de esta forma podrá conjuntar elementos importantes para mantener una relación estrecha con ellos.

Lista de suscripciones: información precisa para personas indicadas

Para algunas personas, el correo electrónico es una herramienta que se encuentra en desuso; no obstante, la emergencia sanitaria le dio un segundo aire a su utilidad para la comunicación comercial. Es recomendable que cree campañas de correo electrónico para compartir información importante con sus consumidores. Si consigue que su cliente comparta su dirección de *e-mail*, es muestra de su interés en los productos y servicios que ofrece su negocio, no lo tome a la ligera.

Puede agregar una liga de contacto en su tienda, incluso añadir una casilla de verificación al finalizar la compra para capturar la dirección de correo de los usuarios. Puede conocer el número de suscripciones a su campaña de correo electrónico restando los abandonos, es decir, del total de direcciones registradas, debe restar aquellas que solicitaron ser eliminados de la lista.

Si en este punto aún tiene dudas del alcance del *e-mail* y la manera en que los clientes desean ser contactados, recuerde que la Asocia-

ción de Internet MX (2020) señaló que los consumidores en línea mantendrán, en los próximos años, la preferencia de recibir información a través de correo electrónico, pues resulta muy práctico revisar correos desde cualquier lugar con conexión a Internet y en cualquier dispositivo.

Seguimiento a clientes para relaciones duraderas

Como en otros ámbitos de la vida, la comunicación es fundamental para una tienda en línea. No pierda de vista la cancelación de pedidos y los motivos que la respaldan. Puede resultar frustrante realizar un reembolso después de tanto esfuerzo; sin embargo, sabrá con certeza qué hizo bien y qué es lo que requiere atención o, bien, una corrección urgente para solventar pérdidas y prevenir otras como la de lealtad del cliente por una mala experiencia.

Un cliente enfadado o inconforme suele hablar motivado por el sentimiento y no por la razón; en consecuencia, analice las devoluciones junto con las razones. Este dato le señalará si puede resolver el problema o corresponde a un agente externo a su negocio y redirija a su cliente; además, sabrá cuánto y en qué medida impactará a los ingresos, es decir, le podrá asignar un costo.

También puede revisar el número de clientes que dejan de comprar por grandes periodos y centrar su atención en cualquier duda, sugerencia o reclamo realizado por ellos. Probablemente, encontrará el motivo de su partida: respuestas tardías u omisiones que representan un riesgo; un consumidor ignorado es un ingreso negado.



Foto de Amina Filkins en pexels.

Aquel viejo adagio que reza “Más vale tarde que nunca” también aplica a los negocios. Para recuperar a un cliente, puede enviar un correo electrónico con la promoción del mes o una liga para responder algún formulario, pues tal vez esté a tiempo y pueda persuadirlo de volver a su tienda. Los clientes notarán interés y un intento por llevar la relación comercial a buen término.

De acuerdo con el Estudio sobre venta *online* en México 2022: 8 de cada 10 compradores están satisfechos con la experiencia de compra en el canal digital (AMVO, 2022), razón por la que es relevante brindar una atención que lo distinga del resto y coloque a su tienda virtual en la preferencia del público.

Pocas cosas son tan arrasadoras como un ejemplo

Haga un ejercicio simple: tome el dispositivo de su preferencia, respire profundamente y entre a su sitio; durante un par de minutos, no piense en nada; imagine que es un nuevo cliente que descubre una tienda. ¿Está satisfecho con lo que ve? ¿Las imágenes son de buena calidad? ¿La información y el grado de detalle le permite tomar una buena decisión? En ocasiones, dar un par de pasos con los zapatos de otra persona puede ser muy constructivo.

Escuchar quejas y sugerencias es importante, mas no suficiente. Debe emprender acciones que mitiguen las quejas, comunicar a los clientes el grado de avance de manera oportuna de sus casos y, en ocasiones si es posible, analizar y poner en práctica aquellas propuestas que le hacen para mejorar el trato, la atención y la respuesta oportuna.

Para conocer mejor el uso que los clientes dan a su tienda en línea puede establecer métricas para todo, sólo tenga en cuenta que su análisis requiere tiempo, incluso puede incurrir en gastos no contemplados. Es complicado observar todos los movimientos de un negocio, pues no puede ser omnipresente, pero no se aflija: para eso contamos con la tecnología que facilita nuestras actividades personales y profesionales en lapsos cortos y dosifican el esfuerzo.

Debemos reconocer que no contamos con una fórmula general, sino que cada empresario mide el desempeño de su tienda para identificar mejoras que coadyuven en la consecución de objetivos, entonces, lo mencionado aquí sugiere una adaptación a su entorno y circunstancias; utilice aquello que sea aplicable a su giro e identifique qué necesita mejorar para que su tienda sea rentable porque en esta vida saturada de cambios, es preciso adaptarnos.

Referencias

Asociación de Internet MX (2020, marzo). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. <<https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>>

Asociación Mexicana de Venta Online (2022). Estudio sobre Venta Online en México 2022. <<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>>.

Mtro. Joel Ramírez Cruz

Centro de Informática

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

joramirez@fca.unam.mx

Certificación en seguridad y limpieza: Mercados saludables y seguros

Leticia Estrada Martínez
Areli Flores Santana

El mercado es el sitio por excelencia para la venta y compra local de productos. Actualmente, existen planes y proyectos para reactivarlos y hacerlos funcionales en un contexto pospandemia. La iniciativa no podría comenzar mejor: garantizar seguridad e higiene para todos.

En el *Diario Oficial de la Federación* (DOF), el 10 de agosto del año 2016 se declaró a los mercados públicos como patrimonio cultural intangible de México, en reconocimiento a su importancia, tanto en la economía popular, como en el desarrollo de la cultura. De acuerdo con el DOF, un mercado público es el lugar o local, sea o no propiedad de un gobierno local, al que acude una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieren principalmente a artículos de primera necesidad.

El comercio local en los mercados tiene una participación considerable en la economía mexicana, pues aporta 21.9% del Producto Interno Bruto (PIB) para la Ciudad de México, además de ser un factor cultural que ha evolucionado desde la época prehispánica. En ese sentido, los mercados públicos representan 27% del intercambio de productos, y hay 329 mercados distribuidos en las 16 alcaldías (Inegi, 2021).

En el nivel local, los mercados permiten a las familias mexicanas abastecer la canasta básica a un precio menor que el de las cadenas de autoservicio; son lugares en los que se establece

relaciones sociales y testigos de la historia urbana. Pese a sus virtudes sociales y económicas, durante la pandemia de COVID-19, los mercados públicos sufrieron afectaciones a sus actividades derivadas del confinamiento y el paro de sectores no prioritarios.

Previo al colapso sanitario

En el año 2019, el presupuesto asignado para el mantenimiento de los 329 mercados públicos de la Ciudad de México aumentó 185.7% respecto del año 2018, y pasó de 70 millones a 200 millones de pesos en el periodo reportado (Ayala, 2019). Del presupuesto etiquetado para realizar trabajos en materia hidráulica, sanitaria, de energía y protección civil en mercados públicos, 60% lo aportó el gobierno central y 40% las alcaldías.



Foto de Enric Cruz López en pexels.

El aumento obedeció a cinco ejes prioritarios que conforman la agenda de trabajo de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad: ordenamiento de la Central de Abasto, mejoramiento de mercados, generación de energía renovable, trabajo con equidad de género y micro financiamiento para proyectos productivos. Parte del objetivo de mantenimiento fue la instalación de centros de cobro comunes para poner al alcance de la ciudadanía medios de pago del predial, agua y luz en los mercados. Las mejoras también contemplaron la sustitución de 2 kilómetros de drenaje, la instalación de 800 cámaras de videovigilancia, además de contenedores de basura (Ayala, 2019).

Retos en tiempos de COVID

Lamentablemente los objetivos propuestos no pudieron alcanzarse debido a la problemática de salud pública que vivimos desde el año 2020. Por el contrario, parte de las medidas de prevención ante la crisis sanitaria por la COVID-19 fue cerrar, a partir de mayo del 2020, 38 de los mercados públicos de la Ciudad de México por desarrollar actividades consideradas no esenciales (Ayala, 2020).

En otros casos, los propios locatarios solicitaron a las autoridades el cierre de mercados debido a focos de contagio. Sin embargo, tiempo después fue preciso reabrir los centros de abasto, por un lado, por la demanda de los consumidores que buscaron realizar compras sin tener que desplazarse grandes distancias, exponiéndose a contagios; por otro lado, la necesidad apremiante de ingresos de los locatarios.



Foto de Min An en pexels.

Para contrarrestar los contagios que pudieran derivar de la reapertura, se implementó una política de sanitización diaria, así como programas de capacitación dirigida a los locatarios acerca de la higiene y seguridad en espacios públicos. También se diseñó un sistema de guardias con horarios escalonados para evitar aglomeraciones.

Mercados públicos limpios y seguros en 2022

Las medidas de prevención funcionan hasta la actualidad y han permitido que los mercados continúen operando en los principales centros urbanos. A partir de la experiencia, vale la pena retomar una iniciativa pública que surgió en 2016 en el estado de Querétaro: la certificación en seguridad y limpieza Mercados Saludables, Mercados Seguros.

La certificación busca mejorar la imagen de los mercados y convertirlos en un espacio seguro, sin riesgos para la salud ni emergencias catastróficas. Esta certificación la otorga, en conjunto, autoridades locales de salud y protección civil. Ambas entidades se encargan de inspeccionar que los establecimientos cuenten con instalaciones de gas natural, extinguidores, así como que los locatarios activen brigadas de primeros auxilios. También se inspecciona el manejo higiénico de alimentos, fumigación en áreas comunes, aspecto limpio del lugar, entre otros puntos.

Para lograr la certificación de un mercado es necesario transitar por el siguiente proceso (Figura 1):

1. Ubicar. Mapear para localizar y ubicar el mercado dentro de la localidad. Trazar un croquis interno para ubicar áreas clave dependiendo de los rubros que maneja el mercado.
2. Movilizar. Invitar a los locatarios o encargados de los puestos para que participen en el proceso de certificación, tomando en consideración a los comités de locatarios presentes en el mercado.
3. Reunir. Agrupar a los integrantes del comité de locatarios para capacitarse acerca del proceso de certificación y decidir los alcances de su participación en el proceso.

4. Diagnosticar. Realizar una evaluación inicial acerca del estado físico del mercado para identificar áreas de mejora, así como puntos estratégicos a intervenir.
5. Priorizar. Anteponer la solución a problemas de salud que afectan a los locatarios del mercado.
6. Planear. Crear un plan de trabajo para la certificación en el que se establezca, de forma colectiva, los objetivos y metas, así como las acciones por realizar, el tiempo que tomará concluir cada etapa, y la designación de los responsables.
7. Informar. Compartir información de valor para mantener la salud en el mercado a través de la alimentación nutritiva, la actividad física y la creación de relaciones interpersonales sanas.
8. Hacer. Identificar los factores que influyen en la salud de los usuarios del mercado para promover o gestionar los cambios necesarios en caso de que no se cuente con ello.
9. Supervisar. Dar seguimiento al avance en los objetivos planeados, por parte del comité de locatarios, para la certificación del mercado.
10. Certificar. Las autoridades evaluadoras aplican la cédula de certificación y determinan si el entorno cumple, o no, con el puntaje mínimo para ser certificado. En caso de no cumplir con el puntaje se asesora y agenda una nueva visita para cumplir con lo establecido.

Con la certificación, los mercados públicos adquirirán el derecho de funcionar permanentemente y el reconocimiento de la calidad en sus servicios

Otra consideración es la necesidad de atender cuestiones básicas relativas a la gestión de los mercados para asegurar su óptimo funcionamiento, pese a las circunstancias que priman en cada uno. Se debe buscar la estandarización de procesos para que el desempeño de los mercados sea reconocible en toda la ciudad a partir de estándares de operatividad y de funcionalidad que deberían ser los mismos para todos los mercados, con independencia del tipo de contexto o alcaldía donde estén asentados.

Figura 1. Proceso para lograr la certificación Mercados Saludables, Mercados Seguros



El futuro de la certificación de mercados

Las problemáticas de los mercados públicos no son recientes, por lo que sería ingenuo pensar en resolverlas en tiempos cortos. Son necesarias, en todo caso, soluciones de largo plazo, lo que implica un giro en la orientación de la política pública que tiende a inclinarse por la búsqueda de resultados medibles en tiempos breves.

Desde la política pública se han realizado acciones para mejorar el desempeño de los mercados públicos. Por ejemplo, en lo que se refiere a las acciones emprendidas para visibilizarlos y atraer clientes, en el año 2015 se realizó el proyecto Mercados ilustrados en el que diversos artistas elaboraron carteles publicitarios de los mercados públicos que se expusieron en las calles y en las estaciones y vagones de metro de la Ciudad de México. En esta misma línea de acción, en el año 2017 se implementó el programa Pintemos mi mercado que permitió unificar la imagen de 159 de los 329 mercados públicos de la ciudad.



Foto de Michael Burrows en pexels.

Políticas públicas como el impulso a la certificación, contribuyen a la creación de espacios salubres y seguros; sin embargo, de no cumplir los requisitos listados, los mercados públicos no sólo perderán la oportunidad de contar con un sello distintivo, sino que también podrían incumplir las normas actuales de salud, lo que podría derivar en el cierre de un mercado y afectar de nuevo a la población local.

Los aspectos positivos de contar con una certificación como Mercados Saludables, Mercados Seguros es la estandarización de procesos que faciliten al crecimiento de los mercados y cambien la perspectiva social de ellos para convertirlos en lugares que inspiran confianza.

Referencias

- Ayala, E. C. (2019, 12 de febrero). Aumenta presupuesto para mercados públicos de CDMX. *El Economista, Economía*. <<https://www.eleconomista.com.mx/economia/Aumenta-presupuesto-para-mercados-publicos-de-CDMX-20190212-0007.html>>
- Ayala, E. C. (2020, 11 de mayo). Cierran 38 mercados públicos de la CDMX. *El Economista, Estados*. <<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Cierran-38-mercados-publicos-de-la-CDMX-20200511-0166.html>>
- Diario Oficial de la Federación (2016, 10 de agosto). Declaratoria del patrimonio cultural intangible de México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021, 16 de diciembre). Actualización de la medición de la economía informal 2003-2020 preliminar. <<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibmed/pibmed2020.pdf>>

Areli Flores Santana

Licenciatura en Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
arelif.santana@gmail.com

Mtra. Leticia Estrada Martínez

Posgrado en Ciencias de la Administración, UNAM
lestrada@fca.unam.mx

Equilibrio entre autoconocimiento e inteligencia emocional

Luis Fernando Zúñiga López
Idalia Rivera Pineda

¿Qué características debe poseer un emprendedor? Quizá para muchos sea una pregunta trillada. Pero si lo piensa un poco, el principio de todo estriba en conocerse a uno mismo. Dos pruebas sencillas le ayudarán a conocerse mejor para emprender.

El manejo adecuado de las emociones para no entregarse a los impulsos es trascendental en la consolidación de cualquier emprendimiento, de ahí la recomendación de que el emprendedor equilibre la inteligencia emocional y el autoconocimiento para afrontar riesgos, desafíos, presiones, inconvenientes e incertidumbre. El desarrollo y fortalecimiento de las llamadas habilidades blandas (*soft skills*) prepara al emprendedor para que evite decisiones equivocadas en un entorno y mercado cambiantes, así como conducirse ante opiniones desalentadoras y manejo óptimo del estrés. Todo ello puede conducir al aumento de productividad y mejores resultados en la empresa.



Foto de Yan Krukov en pexels.

La inteligencia emocional es la capacidad de entender, reconocer y manejar las emociones en diferentes situaciones, en ocasiones mediante la influencia en las emociones de los demás. Por ello, es importante conocer cómo las emociones propias trascienden en otras personas. Esta capacidad puede tenerla alguien desde que nace o desarrollarla para orientar sus acciones y pensamiento, lo que influye en lo personal, así como al tratar de entender las emociones de otros y procurar interpretar su forma de actuar. Esto a su vez es prioritario al coordinar y motivar un grupo de personas para que mejore su rendimiento y alcance sus objetivos.

El autoconocimiento es una fase muy importante al planear un emprendimiento, pues se identifica talentos, virtudes, defectos y lo que nos afecta; además de conocer las áreas de oportunidad como emprendedor para fortalecerlas. Es recomendable que los emprendedores realicen algunos cambios personales con la intención de desarrollar un enfoque humanista que incremente el valor potencial de su emprendimiento.

El autoconocimiento es de suma importancia en materia de emprendimiento. Podemos

definirlo como todos aquellos elementos que conforman nuestro mundo interior, tales como nuestras creencias, valores, sentimientos, acciones y vivencias. Saber lo que se quiere, hacia dónde se quiere dirigir, plantearse objetivos y su alcance incrementará el impacto de nuestros mensajes a los colaboradores, clientes y otros grupos de interés.

El autoconocimiento favorece a la autoestima, la autorrealización y el autoconcepto. Tal vez nos hemos encontrado con estos términos en algunas lecturas o investigaciones donde se explica su importancia en el desempeño personal, laboral y familiar. ¿Entonces, por qué es tan importante autoconocernos? Se trata de una manera de detectar claramente nuestras propias necesidades, no reprimirlas ni evadirlas, sino hacerlas conscientes para buscar el éxito en el emprendimiento.

Cuando contamos con una sana autoestima es más fácil satisfacer las necesidades de nuestro equipo de trabajo, ser flexibles, empáticos y creativos. Tomar las mejores decisiones de negocio dependerá entonces, de tener claros nuestros talentos, fortalezas, virtudes, además de saber cuáles son nuestras debilidades, defectos y virtudes o fortalezas. Contar con un pensamiento creativo, nos permitirá encontrar nuevas soluciones y generar ideas que impulsen nuevos proyectos de negocio.

Conocer nuestro mundo interior es básico para interactuar con el mundo exterior, incrementa la confianza para alcanzar metas y sueños que no se externalizan por falta de seguridad en sí mismos. El resultado de conocernos será el equilibrio entre nuestra salud mental, emocional y física, del que depende la construcción de expectativas realistas y motivantes.

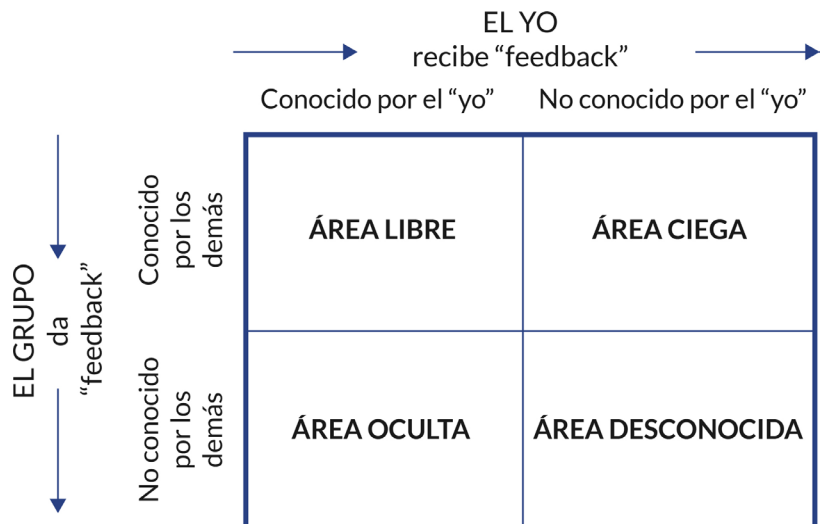
Herramientas para el autoconocimiento

Existen diversas herramientas que pueden ayudarnos a conocernos, destacamos dos: Ven-

tana de Johari y Eneagrama de Personalidad. La Ventana de Johari fue diseñada por los psicólogos Joseph Luft y Harrington Ingham para ayudar a las personas a comprenderse mejor a sí mismas y su relación con los demás; originalmente se utilizó en contextos de autodescubrimiento y autoayuda, pero actualmente también se emplea en el ámbito empresarial.

La Ventana de Johari se estructura en cuatro cuadrantes: espacio abierto o área libre; área ciega; área oculta, y área desconocida (Figura 1). La información de estos cuadrantes se diferencia principalmente en si el propio sujeto la conoce, y en si las personas de su entorno son conscientes de ella. Es útil para que los miembros de un grupo se retroalimenten acerca de su comportamiento, de manera menos invasiva y ofensiva.

Figura 1. Ventana de Johari



Esta herramienta ofrece como resultado una lista de adjetivos relacionados con características y rasgos de personalidad que puede o no poseer un miembro del grupo. La persona elegirá aquellas palabras que crea que más le representan. Más adelante, otros individuos cercanos a la persona (familiares, amigos o compañeros de trabajo) tienen que elegir los adjetivos con los que más la identifiquen. Así, al comparar las respuestas de otros con las propias, una persona puede descubrir mucho, tanto de su propio autoconcepto como acerca de la visión que tienen los demás de él.

Por su parte, el eneagrama de la personalidad manifiesta formas de vivir desde el subconsciente (opiniones firmes, inclinaciones y expectativas), que pueden ser perfectamente desconocidas, pero que influyen en la forma de trabajar, la relación con compañeros de trabajo, la toma de decisiones, hasta la forma en que nos vemos.

El Eneagrama es una herramienta para el autoconocimiento desde la perspectiva del estudio y medición de nuestras habilidades y talentos

Asimismo, nos puede ayudar a conocer qué tipo de persona somos con conocimiento de nuestras habilidades y talentos.

El Eneagrama describe nueve tipos de patrones mentales que ayudan a las personas a comprenderse y a conocer cómo son las otras personas que le rodean, es decir, la forma en la que los individuos sienten, piensan, se comportan y se relacionan con las demás. Los patrones se denominan eneatis, y cada uno define una personalidad correspondiente a un grupo de personas que se asemejan entre sí por las características y motivaciones comunes a su patrón. La motivación que impulsa a las personas es la principal diferencia para identificar a los eneatis.

De acuerdo con Mario Sikora (2012), los nueve eneatis se entienden con base en lo que cada persona "se esfuerza por ser" o por mostrar ante los demás, aunque no siempre lo consigue (Figura 2).

Figura 2. Eneagrama "El que se esfuerza por"



El eneagrama se utiliza para crear grandes líderes o emprendedores porque les permite conocerse y saber cuáles son sus fortalezas y debilidades al momento de tomar decisiones importantes para el negocio.

Las herramientas compartidas son guías para realizar ejercicios personales o con equipos de trabajo para la auto reflexión, a través de una representación visual de la forma en que percibimos nuestra realidad. Pueden aplicarse en cualquier esfera de la vida:

con la familia, amigos, en el trabajo, etc., lo importante es estar abierto a la retroalimentación, considerar opiniones y comentarios y hacerlos conscientes para tener un mejor autoconocimiento.

Un emprendedor puede perder dinero, tiempo, relaciones y hasta el mismo emprendimiento por falta de autoconocimiento que le posibilite orientar su negocio. Identificar el modelo de negocio no es lo único que genera valor y diferenciación de la competencia, el reconocimiento de las motivaciones y miedos también abona valor, pues contribuye a resolver problemas que impactan a los negocios, como la situación económica derivada de la pandemia o lo relativo al deterioro ambiental, independientemente del giro empresarial.

El fortalecimiento de las habilidades blandas nos permite aplicar nuestras habilidades y conocimientos para lograr resultados más efectivos, y tener éxito en el emprendimiento. No es una fórmula única, pero sí una alternativa que se convierte en parte de la solución.

Referencias

Sikora, M. y Tallon, R. (2012). *Conciencia en acción*. España: Alfaomega.

Dr. Luis Fernando Zúñiga López

Academia de Administración Básica
Facultad de Contaduría y Administración,
UNAM
lzuniga@fca.unam.mx

Mtra. Idalia Rivera Pineda

División de Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración,
UNAM
irivera@fca.unam.mx

Alternativas de bajo costo para promoción de ventas por internet

Raúl Mejía Estañol

La promoción de productos a través de la web ha resultado una técnica accesible para los emprendedores. Las redes sociales son sitios idóneos para la promoción de presupuesto escaso y, al mismo tiempo, obtener publicidad y concretar ventas.

Las circunstancias de salud social han obligado a que la economía se haya puesto en pausa, como es sabido por todos. Hemos vivido la parálisis de las empresas productoras y del comercio de intermediación; los servicios profesionales de todo tipo generaron desempleo y, por consiguiente, bajos o nulos ingresos individuales, familiares, empresariales e incluso gubernamentales.

Este medio ambiente ha exigido que la sociedad desarrolle su creatividad y las empresas innoven para satisfacer las necesidades del mercado y lograr su sobrevivencia. Los emprendedores han modificado no sólo los productos (bienes y servicios) y la manera de producirlos, sino también de darlos a conocer y hacerlos llegar al consumidor final. El reto para todos, además de la producción, ha sido la venta y la entrega en condiciones que generen confianza más allá del intercambio, es decir, en la facturación, la garantía y la lealtad del consumidor, cuando no se cuenta con suficiente dinero para darse a conocer.

De ahí que este artículo se enfoque en mostrar las alternativas de promoción de ventas de bajo costo en internet y el panorama de lo que debe entenderse por promoción de venta y publicidad, con énfasis en los cuidados o precauciones para dar confianza al consumidor o comprador y puntos a cuidar en la publicación en redes sociales y la relación con clientes.

A partir del conocimiento ampliado del término “publicidad” (*advertising* en idioma inglés, cuya raíz etimológica significa “mover la mente hacia” o, simplemente, llamar la atención), es posible decir que significa hacer algo del conocimiento público por cualquier medio masivo, ya sea por la televisión (tanto abierta como de paga), la radio, los medios impresos genéricos o especializados, la Internet, redes sociales, los volantes, autos, bicicletas, alta voces, pregoneiros, promotores y degustadores en puntos de venta, vendedores, vehículos rodantes de cualquier tipo o por correo electrónico (en el idioma inglés se conoce como *mailing*, es un formato publicitario para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, en el que se suele enviar de información masiva sobre una marca, una tienda o cadena comercial de bienes o servicios incluyendo los servicios profesionales).



Foto de Mikael Blomkvist en pexels.

Los esfuerzos anteriores se enfocan en lo que en inglés se conoce como *trade marketing* o conjunto de estrategias y acciones centradas en conseguir un posicionamiento estratégico de la mercancía con el fin de aumentar las ventas. Cuando se trata de la relación entre empresas y consumidores, el centro es hacer más atractivo el punto de venta para estos últimos con el fin de lograr una experiencia de compra satisfactoria. Lo anterior tiene la finalidad de aumentar las ventas; asimismo, si se refiere a la relación entre empresas, su objetivo es impulsar los diferentes niveles de la distribución para garantizar un crecimiento de los beneficios para todas las partes.

Como puede deducirse, algunos de estos medios de comunicación pueden resultar de alto precio, incluso para las empresas grandes, como resultado de la afectación de la pandemia o para el periodo de recuperación de la pospandemia. La alternativa de solución de bajo costo y mejor dirigida a un mercado meta han sido las redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn, TikTok, Instagram, WhatsApp.

La inteligencia artificial (IA) ayuda a que el usuario que se encuentra en un sitio web o una red social consiga la información que necesita; permite que un usuario se interese por pasar más tiempo conectado a un sitio de la marca y aumenten las posibilidades de conversión con la utilización de un buen llamado a la acción. Por lo que cuando se utiliza la IA en las redes sociales se genera una mayor cantidad de respuestas sencillas y rápidas para los usuarios, lo que reduce el tiempo de entrega y espera por información o nuevos productos. Esto es bien visto por los consumidores, pues obtienen una experiencia mucho más satisfactoria.



Foto de Engin Akyurt en pexels.

La Inteligencia Artificial puede diseñar contextos atractivos para los usuarios, quienes a partir de esta “experiencia” deciden si compran o no

Es preciso hacer énfasis en la importancia de la “experiencia del usuario”, pues representa la columna vertebral de un sitio web diferencial. Asimismo, ayuda a identificar si hay un aumento en la tasa de recompra o en las tasas de transacción. Cada vez más empresas están aprendiendo a crear experiencias de usuario que se conviertan en transacciones para mantenerse competitivas.

Para generar tráfico y concretar intercambios o negocios en una web, se tiene generalmente dos recursos:

1. El tráfico que se genera cuando se lleva a cabo alguna acción de pago. Se trata de tráfico pagado que, tras campañas de *Pay Per Click* (PPC) o publicidad en otras webs, genera tráfico en la web propia. El tráfico pagado sirve para dar a conocer un producto o servicio fuera de las redes sociales o web de la marca. Si bien es una forma de conseguir visitas a corto plazo, es importante considerar que los usuarios redirigidos pueden no estar realmente interesados en los contenidos y, por lo tanto, tras un primer vistazo, pueden no volver a la web.
2. El otro tipo es el tráfico orgánico que se genera con los formatos de contenido. Es una forma personal y atractiva de atraer a los usuarios. Los distintos formatos de contenido permiten a la marca generar contenidos de mayor valor visual que, por lo tanto, pueden interesar más a la audiencia.

Trabajar con ambos formatos de contenido es valioso para generar tráfico, pero también para fidelizar a una persona (*lead*) que ya ha demostrado cierto interés por la marca, es decir, un cliente satisfecho que ha proporcionado sus datos a la empresa porque ya ha consultado sus productos y le interesan.

Al comprador o consumidor le causa buen impacto cuando observa que hay una promoción o un descuento por la compra o un premio lo que permitirá aumentar su poder de compra o ahorro, por ello es que se sugiere siempre adicionar una acción atractiva, ya sea para ahorrar, obtener un descuento, una suscripción gratuita, puntos por compra, en general que permita aumentar la lealtad del consumidor o cliente; siempre se debe tener en cuenta, para que las promociones sean efectivas, que debe haber una fecha de inicio y una de terminación o incluir la aclaración de “hasta agotar existencias”.

Para lograr una excelente experiencia de compra por parte del cliente –ya sea en el contexto *Business to Business* (B2B) o *Business to Consumer* (B2C)– se debe cuidar:

1. La calidad de lo que se vende
2. El servicio de excelencia al cliente
3. Cumplir todo lo que se le ofrece: tiempos de entrega, garantías y seguridad en el pago
4. Aseguramiento en las fechas y formas de entrega
5. Confiabilidad en el sistema de pago
6. Incluir un medio de comunicación verbal a distancia además del correo para aclaraciones y fomentar las relaciones públicas



Foto de Tima Miroshnichenko en pexels.

Particularmente, al utilizar una red social, se debe cuidar tanto la calidad de la fotografía del producto o servicio, como la información completa. Cumplir con este punto significa anticiparse a lo que preguntaría el posible comprador del producto o servicio; los aspectos más usuales se refieren a la calidad, material, dimensiones, cuidados en el uso, precio, colores, formas, cambios, devoluciones; en fin, todo aquello que debe saber el comprador para que no se sienta defraudado al recibir su compra.



Foto de Cottonbro en pexels.

Para hacer más atractiva la venta, se debe incluir una oferta, tal como descuento por temporada, por introducción de una nueva línea de producto, por su primera compra o incluir un regalo por la compra, etcétera; en este sentido se debe ser creativo.

No olvidar en las relaciones con clientes las relaciones públicas; por lo tanto, se sugiere hacer un directorio de clientes por zona geográfica, edad, sexo, línea de producto que compra; obviamente correo electrónico y teléfono; probablemente, incluir fecha de nacimiento o creación de la empresa para enviarle una felicitación. Todo ello para mantener una comunicación directa con los consumidores o los negocios, ya sea informativa o de promoción. Esto significa estar cerca del cliente, confiar en que conservará en su memoria las experiencias benéficas, para que no sólo compre una vez.

Las promociones y ofertas, en conjunto, son herramientas para atraer clientes y compradores, así como para obtener su lealtad

Es importante no descuidar el registro de marca y, en su caso, la patente en Derechos de Autor porque existen piratas informáticos que al descubrir que un nombre o fórmula no tiene estos datos, ellos los registran y posteriormente cobran derechos de uso de nombre, autor o patente.

Se tiene la idea de que los trámites de registro de marca o patente tienen un precio alto, pero no es así. Se debe acercarse a las oficinas de gobierno correspondiente y registrarlo en el nivel internacional, y no nada más nacional. Este tema no se debe dejar para después o para cuando se tenga éxito, porque entonces podría ser tarde.

En cuanto a los métodos de cobranza, la experiencia muestra que es recomendable utilizar el sistema PayPal, por la confiabilidad que brinda y el seguimiento que realiza de la satisfacción de los compradores, en algunos casos incluso verifica que no sólo que se pague al proveedor por el bien o servicio adquirido, sino también que el proveedor respete el precio de venta y cumpla con las condiciones de entrega.

En materia de facturación, es recomendable trabajar legalmente para dar confianza al cliente o comprador y evitarse conflictos hacendarios, que pueden surgir de una queja pública por la que las autoridades actúen y clausuren el negocio del emprendedor; por el contrario, saber que una empresa, aunque sea pequeña, trabaja en formalidad y, en consecuencia, en la legalidad, brinda confianza.

Los emprendedores no se deben dar por vencidos si no cuentan con dinero para darse a conocer. El impacto de las redes sociales en la promoción de ventas o negocios, según el medio Digital 2022, registró 12.5 billones de horas en línea, y del año 2019 al 2020 hubo un incremento de 60% de usuarios en internet. Por lo anterior, se alcanzó la cifra de 4 mil 500 millones de personas, y en la pospandemia la cifra quizá pudiera duplicarse, incluso en los portales más utilizados para educación y reuniones masivas, como MOODLE y ZOOM.

El futuro comercial sin fronteras está en las redes sociales y pone en jaque a los medios masivos de comunicación –cuyo precio es cada vez más alto– pues, además de ser un medio publicitario y de publicidad promocional, son un medio directo de ventas o de transacciones comerciales para emprendedores y negocios formales locales y globales. Incluso las redes han revolucionado los sistemas de entrega a domicilio desde entregas por medio de bicicletas hasta transportes más grandes, desde lo local o regional hasta lo global. Lo anterior significa que la cadena de suministro, que se veía sólo aplicable a empresas grandes, ya también ha impactado o mostrado su eficiencia en negocios locales físicos con la ayuda de WhatstApp o negocios electrónicos bajo el concepto de B2B o B2C.

Dr. Raúl Mejía Estañol

Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
raul_fca@yahoo.com.mx

En este número de *Emprendedores* 197

Perspectivas del empleo en México a dos años de la pandemia COVID-19

Se presenta una recapitulación acerca del estado y evolución del empleo en México, a partir del análisis del contexto mundial en los dos años recientes. Además, se analiza la política económica del gobierno actual, en la que el Estado tiene una intervención primordial a través de créditos y programas de apoyo.

Certifique su empresa en igualdad y no discriminación

Se expone que, por ley y en concordancia con lo que se hace en otras latitudes, en México las empresas deben atender lo establecido en la Norma 025, que exige las mismas oportunidades y derechos para los colaboradores con el objetivo de salvaguardar y garantizar su integridad en el trabajo.

Constancia de situación fiscal para patrones

Se analiza los alcances de un tema importante que ha permeado desde hace algunos meses la discusión acerca de la reforma a la fracción IV del Artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación. En concreto, en lo que respecta a la constancia de situación fiscal y sus beneficios reales.

Bonos Verdes: Inversión en activos sostenibles

Los bonos verdes son una alternativa confiable, sin embargo aún limitada para las Pyme que desean incursionar en una inversión con un trasfondo ambiental. La autora describe el funcionamiento y oportunidad de este tipo de inversión, al tiempo que analiza datos para contribuir a la toma de decisiones.

ACOSDEC: Supervisión para cimentar proyectos duraderos

Los fundadores de la empresa ACOSDEC comparten su estrategia y la manera en que se han enfocado a un proceso clave: la supervisión. Muestran, de acuerdo a su experiencia, cómo con el desarrollo de las capacidades individuales de los colaboradores y el control correcto de las operaciones es posible lograr proyectos exitosos.

Logística de última milla, nueva frontera para las Sofom

La última milla ha cobrado relevancia en los recientes dos años por el nivel de exactitud que se requiere y la rapidez de la entrega. En este contexto, se expone la intervención de las Sofom, a través del financiamiento y créditos, en empresas dedicadas a esta labor y que necesitan crecer.

Mida el alcance de su tienda en línea

La apertura de una tienda en línea potencializa el alcance de sus ventas, pero, al mismo tiempo, exige de su parte una atención extra para monitorearla y mantenerla actualizada. Aquí se muestra algunas aplicaciones digitales para administrarla de forma eficiente según sus propias necesidades y los resultados que desee obtener.

Certificación en seguridad y limpieza: Mercados saludables y seguros

Derivado de la denominación, en 2016, de patrimonio cultural intangible de los mercados mexicanos, se ha sumado requisitos para mantenerlos seguros y limpios. Es el caso de esta certificación que busca mejorar su imagen y apoyar su permanencia. Para obtenerla, se debe realizar un proceso que aquí se detalla.

Equilibrio entre autoconocimiento e inteligencia emocional

Se describe la importancia de las emociones, el autocontrol y el autoconocimiento como características que influyen en el emprendedor cuando inicia un negocio. Asimismo, se detalla dos herramientas sobresalientes que ayudan al autoconocimiento: Ventana de Johari y Eneagrama de Personalidad, que pueden utilizarse como guías para ejercicios personales o grupales.

Alternativas de bajo costo para promoción de ventas por internet

Como parece que toda relación comercial debe transitar ahora también por la web, y en específico por las redes sociales, es fundamental que el emprendedor sepa cómo aprovecharlas al máximo. Aquí se presenta un panorama al respecto para que conozca los beneficios si recurre a ellas de manera estratégica.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Contaduría, Administración e Informática. Licenciaturas acreditadas por CACECA Y CACSLA

www.fca.unam.mx



Publicaciones Empresariales UNAM • FCA Publishing



- Apuntes de Licenciatura
- Clases virtuales
- Ponencias
- Material Gratuito

- Libros
- Revistas
- Videos
- Material educativo
- Casos para la enseñanza



<http://publishing.fca.unam.mx>



/FCAUNAMOFICIAL