

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



190
julio-agosto
2021

Saline Seed: Ciencia y negocios

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



➤ Tendencias de consumo pospandemia: las Pyme en la vanguardia

➤ DR Soluciones Agrícolas: tecnificación a partir de la licitación pública

Estrategias para realizar compras inteligentes

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

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa
Secretario de Desarrollo Institucional

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

Dr. Alfredo Sánchez Castañeda
Abogado General

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

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

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

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

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

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

Mtra. Adriana Arias Cedillo
Jefa de la División de Educación Continua

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

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

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

Mtro. Alfonso Ayala Rico
Secretaría de Planeación

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

Mtro. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

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

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

Lic. Ernesto Durand Rodríguez
Secretario de Difusión Cultural

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Secretario de Vinculación

Mtra. Mitzi Jacqueline Gómez Morales
Secretaría de Cooperación Internacional

Mtro. Balfred Santaella Hinojosa
Jefe del Centro de Informática

Lic. José María Herrera Aguilar
Coordinador General 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

En el número 190

6

Talento humano

La importancia de la comunicación para crear una cultura participativa

Danae Soto Torres

11

Sustentabilidad y responsabilidad social

La sustentabilidad se construye en comunidad

Rocío Pérez de León Vargas

14

Tecnología, innovación y competitividad

DR Soluciones Agrícolas: tecnificación a partir de la licitación pública

Patricia Reyes Galicia

19

Ventas y mercadotecnia

Tendencias de consumo pospandemia: las Pyme en la vanguardia

Karen Lisset López Cruz

Virgilio Sámano Núñez

25

Las empresas hablan

Saline Seed: Ciencia y negocios

Julio César Olvera Hernández

30

Finanzas y economía

Estrategias para realizar compras inteligentes

Nitzia Vázquez Carrillo

Manuel Díaz Mondragón



34

Vinculación empresarial
Cómo elegir la asesoría universitariaRodrigo García León
Consuelo Millán Valenzuela

38

Ventas y mercadotecnia
Retos para las escuelas privadas en la nueva realidad

Sandra García Guzmán

42

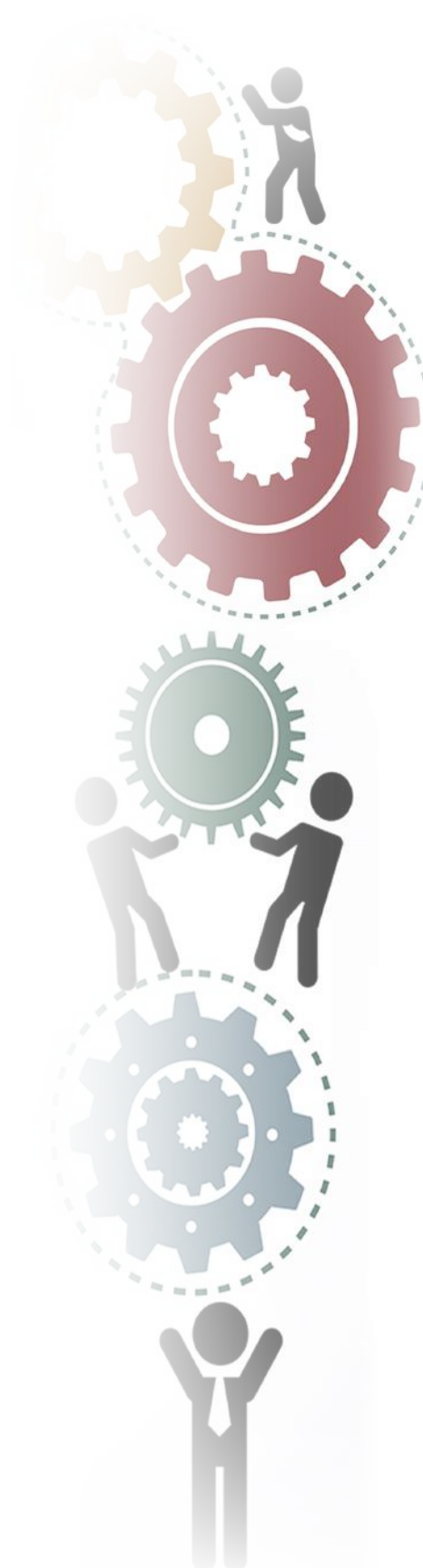
Consultorio legal y fiscal
Revierla la cancelación de sellos digitales

Rodolfo Jerónimo Pérez

47

Informática administrativa
Garantice las operaciones al priorizar la ciberseguridad

Armando Moisés Bernal Kaiser



Estrategias para realizar compras inteligentes

Nitzia Vázquez Carrillo
Manuel Díaz Mondragón

La buena administración es la clave de permanencia y éxito en toda organización que se adapta a su entorno cambiante. Cuidar la salud de sus finanzas es una estrategia que le ofrece estabilidad para actuar con libertad según las circunstancias.

Las crisis son eventos imprevistos y vertiginosos que generan cambios profundos en estructuras económicas, en el sustento familiar, en el de empresas y gobiernos, así como en los mercados. A lo largo de la historia mundial, la sociedad ha atravesado por crisis como las originadas en 1914 y 1936 por las guerras mundiales que devastaron ciudades y causaron millones de muertes. Las crisis en Estados Unidos, en 1929 y 2008, a consecuencia de la debacle financiera ocasionaron desempleo, inflación y pérdidas que afectaron el bolsillo de millones de personas.

En materia de salud, son diversos los ejemplos de afectaciones mundiales: peste negra, viruela, gripe española, virus de inmunodeficiencia adquirida y coronavirus. Este último grupo es el causante de la pandemia que, desde finales de 2019, paulatinamente ha paralizado la economía mundial, cobrado millones de vidas y transformado la manera en que laboramos, aprendemos y nos comunicamos.

Acerca de la COVID-19, aún es mucho lo que desconocemos; no obstante, la humanidad está consciente de las acciones para disminuir su propagación que, junto con los avances tecnológicos, disminuyen los contagios y muertes por el virus. El desarrollo de vacunas fue rápido, y a un año del primer caso en el nivel mun-

dial, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos comenzaron con su aplicación. En 2021, el resto de los países iniciaron las jornadas de vacunación con el objetivo de regresar a las actividades presenciales en el mediano plazo.

La historia también nos ha demostrado que de cualquier crisis tarde o temprano se sale –bien o mal librado–, y que todas concluyen. Sin embargo, existe un factor común en cada ejemplo mencionado: la falta de preparación de la sociedad para enfrentarlas y recuperarse en el menor tiempo posible. Si tomamos como eje que el destino existe y que es aquel que construimos, en este artículo compartimos algunas ideas relevantes que permitan a familias y empresas gestionar sus desembolsos de forma inteligente y contribuir a alcanzar una recuperación expedita; asimismo, que sirvan como mecanismo para prepararse para la siguiente crisis que seguramente tendremos que enfrentar.



Foto de Stock.Adobe.com.

Crisis, ingresos y consumo en México

El consumo tiene relación directa con el ingreso, es decir, a mayor ingreso más consumo y viceversa. La crisis de salud de 2020 afectó los ingresos, aunque no en la misma dirección, pues algunas personas ganaron más, otras menos y algunas dejaron de percibir. El problema es que el consumo no puede detenerse por completo porque ello significaría que la sociedad ha dejado de existir.

La pandemia ha cambiado el comportamiento de masa respecto de la conducta y costumbres que cada grupo social tenía previamente. El encierro nos hizo aislarnos de las personas que nos rodean; algunos estuvieron más solos que otros, pero el confinamiento motivó un sentimiento que coartó la libertad individual. Con la llegada de la vacuna, la esperanza de que pronto se pueda salir a consumir libremente se ha fortalecido.

¿Usted qué hará, cómo será su comportamiento cuando llegue ese momento? Las primeras manifestaciones en periodos de relajación de restricciones de movilidad y diversas encuestas parecen dar una respuesta clara y contundente: La gente quiere salir a comprar (ONU, 2020; ABC España, 2020; OECD, 2020). La preferencia por el lugar y lo que se adquirirá es lo que marca una diferencia, algunas personas prefieren los grandes centros comerciales, otros grupos quieren reunirse en restaurantes, algunos más viajarán o acudirán a fiestas y reuniones.

Es un comportamiento económico natural. Como seres humanos debemos satisfacer, en primer lugar, necesidades fisiológicas como la alimentación; resguardarnos del clima, socializar y atender la salud. Durante el confinamiento, estos elementos se atendieron y, a menos que no fuera posible, se limitaron. Por tanto, es claro que se buscará aquello de lo que nos hemos privado, en especial, bienes y servicios

relacionados con el ocio, el lujo y las relaciones sociales. Frente a este escenario, las empresas deberán responder con disponibilidad de productos para satisfacer esta demanda.

Como empresario, es fundamental comprender el comportamiento de los consumidores. La decisión de consumir se toma individualmente, determinada por el nivel de ingreso o riqueza y según estas preguntas básicas: qué y cuánto, cómo y para quién. Las personas adineradas podrán consumir sin mayor inconveniente dado que ganan lo que gastan; en cambio, los pobres en todos los casos gastarán lo que ganan, de tal suerte que estos últimos deben aprender estrategias que les permita no gastar su ingreso antes de volver a percibir más y, en consecuencia, no acumular deudas que perpetúen la pobreza familiar.



Foto de Freepik.com.

Según el Inegi (2018), la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) señaló que el promedio de ingreso trimestral por hogar en México ascendió a 53 mil 12 pesos (49 mil 610 pesos fueron de ingreso corriente y 3 mil 401 pesos de percepciones financieras y de capital); si se hace un promedio simple, el ingreso mensual fue de 17 mil 671 pesos. Esta cantidad representa una restricción presupuestaria que impacta en el consumo, por tanto las empresas deben considerar, además de las necesidades, gustos y preferencias, el nivel de ingresos de los consumidores.

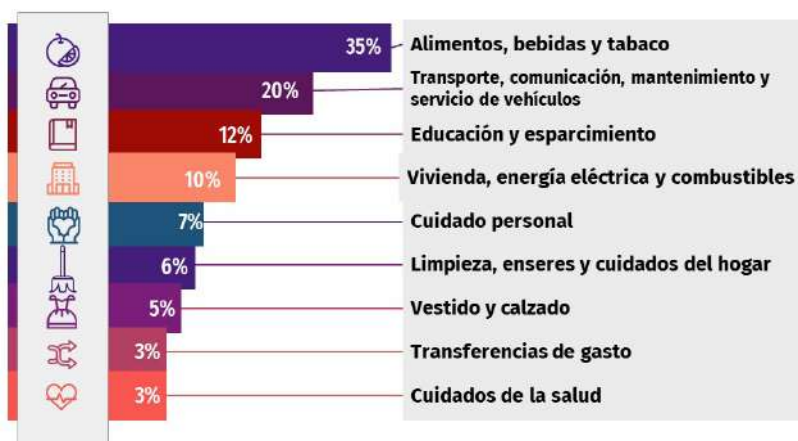
Los resultados de la ENIGH muestran varias desigualdades en la realidad de las familias mexicanas. Por un lado, dan cuenta de la concentración del ingreso entre los ricos, lo que confirma que cada vez hay menos personas con riqueza, y que hay un mayor número de población con niveles muy bajos de riqueza; de manera específica, los hogares en el primer decil tuvieron un ingreso promedio trimestral de 9 mil 113 pesos, lo que equivale a 43 pesos diarios por perceptor, en tanto que en el último decil el ingreso equivale a 166 mil 750 pesos, esto es, aproximadamente 778 pesos diarios por perceptor (Inegi, 2018).

Las prioridades financieras indican la ruta que sigue la salud financiera, tanto de las empresas como de las personas

Los resultados también confirman desigualdad de género, pues los hombres perciben mayores ingresos que las mujeres toda vez que estas últimas ganan en promedio 4 mil 500 pesos mensuales, en tanto que los primeros perciben arriba de 7 mil pesos. También existen desigualdades en relación con la edad, siendo los más jóvenes los que reciben los ingresos más bajos –sin importar el sexo–, aquellos de entre 12 y 29 años ganan un promedio de 3 mil 800 pesos mensuales, en tanto que, el segmento de 40 a 59 años obtiene 8 mil pesos al mes, mientras que los adultos que superan los 60 años ganan en promedio 5 mil 500 pesos mensuales.

En la Figura 1, se muestra la distribución del gasto corriente, y destacan nueve rubros principales. Estas cifras nos permiten asegurar que los hogares mexicanos dedican su ingreso principalmente a la supervivencia y superación, al gastar en alimentación, movilidad y educación. En la prevención, prácticamente no se invierte; de hecho, resulta más importante cuidar el automóvil que la salud. Por tanto, no resulta extraño que una crisis como la presentada en el 2020 cause estragos tan profundos y dañinos en la economía de las personas.

Figura 1. Distribución del gasto corriente en México 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de ENIGH (Inegi, 2018).

Estrategias para mejorar las compras de familias y empresas

Las crisis son inevitables. Por ello, sin importar el nivel de ingreso tanto de empresas como de familias, tenemos que prepararnos

para enfrentarlas. Podemos actuar y formarnos hábitos que nos permitan mejorar nuestras finanzas. A su vez, las empresas pueden diseñar estrategias para recuperar sus niveles de venta y administrar flujos de efectivo. Recuerde que la administración financiera es “aquella especialidad que le permite a los responsables de las finanzas tomar en forma óptima decisiones de inversión y financiamiento en función del esquema de funcionamiento del entorno financiero” (Díaz, 2010, p. 5). En este sentido, usted puede convertirse en el mejor administrador financiero de sus recursos.

Actúe según el comportamiento de grupo

La tendencia que naturalmente tenemos las personas de replicar el comportamiento de un grupo puede orillarnos a tomar decisiones basadas en influencias externas e incluso por pánico. Recuerde que cuando la demanda es mayor que la oferta los precios suben. Por ejemplo, al inicio de la pandemia por COVID-19 las personas acudieron a comprar de manera masiva productos como papel de baño, arroz, atún y otros productos enlatados. Estos fueron algunos de los bienes que se agotaron rápidamente, lo que propicio su aumento.

En este contexto, las empresas deben adaptarse y flexibilizar su capacidad productiva, y es necesario que planifiquen la compra de inventario y la variedad de productos para mantener su disponibilidad. Al mismo tiempo, pueden negociar con los proveedores para obtener crédito, y considerar plazos y posibilidad de pagar sin costo financiero adicional. De este modo, apoyarse entre empresarios permitirá continuar el ciclo productivo.

Preste atención al patrón de consumo

Seguir nuestro patrón de consumo ayudará a que realicemos compras anuales que nos permitan mantener el inventario necesario en el

hogar. Para seguir, con el ejemplo del papel de baño, podríamos decir que si diariamente se utilizara un rollo, sería suficiente un paquete de 32 rollos para el consumo de un mes; si el precio fuese de 110 pesos por este producto, tendríamos que destinar 1,320 pesos al año en una sola exhibición. En otros artículos de uso cotidiano, como los de limpieza, también es posible estimar la cantidad anual de compra, tanto en familias como en empresas. Al ser una compra de mayor volumen, se puede negociar las condiciones de pago con los proveedores. De este modo, se programa la adquisición de productos de limpieza e insumos no perecederos.

Utilice el crédito a su favor

¿Sus compras las paga en efectivo o emplea crédito? Nuevamente las preferencias son importantes. Sin embargo, en tiempo de crisis es mejor utilizar el crédito bajo esquemas de diferimiento. Existen diversos establecimientos que ofertan meses sin intereses que van desde 3 hasta 24 meses. Si toma esta opción, es importante que sea disciplinado para pagar puntualmente; sumar a su presupuesto anual el pago de crédito diferido le ayudará a regular el consumo familiar o de la empresa. Lo ideal es que destine menos de 25% de su flujo de efectivo anual al pago de este financiamiento.

Canales alternativos de venta y formas de pago electrónico

En la última década, en el nivel nacional se impulsó el acceso, tanto de las familias como de las empresas, a más servicios financieros como parte de una política de inclusión. De tal manera que, tener una cuenta de ahorro y línea de crédito puede ser útil particularmente en momentos como los que vivimos por la pandemia.

La oferta bancaria es amplia y diversos segmentos de la población pueden acceder a ella. Para las personas que perciben bajos ingresos, instituciones como el Banco del Bienestar les ofrece la apertura de cuenta con mínimo 50 pesos; también pueden asociarse a cooperativas de ahorro y crédito. Para las empresas, resulta fundamental contar al menos con una cuenta bancaria que también les permita generar un historial en el sistema financiero; el uso de medios de pago electrónico es importante para ofrecer ventas en línea mediante páginas Web, aplicaciones o incluso vía telefónica con pago electrónico.

Finalmente, las crisis seguirán, pero no hay que angustiarse, lo indicado es planear estrategias de actuación. Por ello, establezca objetivos financieros claros y procure realizar consumos de modo frugal, metódico e inteligente. Como emprendedor considere el

comportamiento de su segmento de clientes y las tendencias del mercado para anticipar estrategias acordes. No tema al crédito ni al cambio ni a la innovación; más bien, busque posibilidades electrónicas para ofertar y recibir pagos, e invierta en su formación y en nuevos conocimientos.

Referencias

- Díaz, M. M. (2010) *Administración financiera; técnicas para mejorar las finanzas de su empresa*. México. Gasca.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares. <https://www.inegi.org.mx/temas/ingresoshog/>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). Iniciativa Spotlight en México. <https://www.onu.org.mx/iniciativa-spotlight/>
- ABC España (2020). Encuesta sobre las nuevas restricciones adoptadas ante COVID. España. <https://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-nuevas-medidas-covid.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020). Respuestas políticas de las ciudades al COVID-19. Francia. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/respuestas-politicas-de-las-ciudades-al-covid-19-12646989/>

Dra. Nitzia Vázquez Carrillo

Academias de Finanzas y Economía
Facultad de Contaduría y Administración,
UNAM
niva.carrillo@yahoo.com.mx

Dr. Manuel Díaz Mondragón

Presidente del Instituto de Asesoría en
Finanzas Internacionales
iafimexico@yahoo.com.mx