

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, liderança e inovação 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, liderança e inovação 2 / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0636-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.365221110>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A Administração trata-se de um pragmático campo de estudos que tem passado por uma constante evolução dinâmica ao longo dos tempos, em especial nos últimos dois séculos, ao conciliar a faceta real da arte da prática, estratégica e operacional, com a faceta ideal do estado da arte em termos de modelos e marcos teórico-conceituais, propiciando assim um relevante terreno para refletir e instrumentalizar a gestão, o planejamento e o desenvolvimento humano e organizacional.

Partindo desta contextualização evolutiva, o presente livro tem o objetivo de apresentar a riqueza do campo científico da Administração a partir de uma abrangente agenda de estudos que valoriza a pluralidade temática, metodológica e teórica para analisar a realidade da gestão estratégica e do desenvolvimento organizacional no curto e no longo prazo em diferentes escalas espaciais e periodizações temporais.

Não é por acaso que esta obra foi intitulada como “Administração: Gestão, Liderança e Inovação 2”, mas antes manifesta uma preocupação em apresentar uma relevante agenda contemporânea de estudos com base em um tripé conceitual com crescente relevância empírica nas atividades de planejamento e gestão, bem como nos processos de desenvolvimento institucional e organizacional.

O livro reúne uma coletânea de pesquisas que foi construída a várias mãos no Brasil e no México por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores com distintas *expertises* profissionais e formações acadêmicas, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior e comprometidos com a discussão da fronteira do pensamento administrativo por meio de empíricos estudos de caso.

As pesquisas apresentadas neste livro foram estruturadas a partir de uma abordagem qualitativa quanto aos meios e exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins, por meio de uma combinação metodológica dos procedimentos de revisão bibliográfica e documental no levantamento de dados com a análise de dados por meio de estudos de caso com aplicação de hermenêutica administrativa.

Construído para estimular o espírito de reflexão e criticidade sobre o pensamento e a realidade material da Administração, o presente livro de coletânea é indicado para um extenso número de leitores, justamente por apresentar uma didática leitura empírica que despertará o interesse, tanto, de um público leigo afeito a novos conhecimentos, quanto, de um público especializado de acadêmicos que busca dialogar com base em tradicionais e novas abordagens científicas.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

DESAFIOS DO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Tarcísio Roberto Cavalcante da Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211101>

CAPÍTULO 2..... 16

ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO AMBIENTE ACADÊMICO: UM ESTUDO DE CASO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UNIPAM

Andrêssa Pereira Sousa


Ana Paula Lara Vasconcelos Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211102>

CAPÍTULO 3..... 30

METAPROCESSOS EM GESTÃO

Sérgio Luís Haas


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211103>

CAPÍTULO 4..... 36

A GESTÃO COMO FONTE DE ATUAÇÃO EFETIVA DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO

Suzane Silva de Sousa Barbosa

Fabiana Carla Bezerra Vitaliano

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211104>

CAPÍTULO 5..... 56

ANÁLISE DE MERCADO POTENCIAL PARA A EXPANSÃO DE UMA EMPRESA DE ADQUIRÊNCIA EMPREGANDO *GEOMARKETING* E SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS


Evelyn Santos da Conceição

Alan José Salomão Graça

Leandro Luiz Silva de França

Sonia Maria Lima Silva

Ingrid dos Santos Araujo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211105>

CAPÍTULO 6..... 73


IMPACTO EMOCIONAL DEL ESTRÉS EN EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES EN UNA EMPRESA EN LA FRONTERA DE JUÁREZ-EL PASO TEXAS







Felipe Dávila Soltero

Claudia Cervantes Montoya


Beatriz Eugenia Ochoa Rivera

Sebastián Gloria Zúñiga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211106>

CAPÍTULO 7	80
IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA CERÂMICA DA REGIÃO DE CRICIÚMA/SC	
Vinícius Ortolan Salvador	
Abel Correa de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211107	
CAPÍTULO 8	95
INFLUÊNCIA NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES NA SATISFAÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES	
Augusto Castigo Choquice	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211108	
CAPÍTULO 9	102
MAPEAMENTO DOS MODELOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO AMBIENTAL PARA O SETOR LÁCTEO	
Ana Isabelle Gomes Lopes	
Maria de Fátima Nóbrega Barbosa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211109	
CAPÍTULO 10	117
MAPA EMPRESARIAL DE SUCESSO DE PEQUENAS EMPRESAS	
Alexandre Farias Albuquerque	
Edmundo Escrivão Filho	
Paulo Sérgio Miranda Mendonça	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111010	
CAPÍTULO 11	135
LA EDUCACIÓN FINANCIERA, ESTRATEGIA DE PYMES	
Marina Elizabeth Salazar Herrera	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111011	
CAPÍTULO 12	148
GOVERNANÇA: O CASO DE UMA FAMÍLIA E SEU EMPREEDIMENTO	
Eduarda Frizzo Moraes	
Jaíne Machado de Abreu	
Rosane Maria Seibert	
Neusa Gonçalves Salla	
Grace Kelly Holtz Scremin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111012	
CAPÍTULO 13	166
ESTUDIO DE LOS FACTORES INTANGIBLES EN LOS EMPRENDEDORES TEXTILES DE LA ZONA MAZAHUA DE SAN FELIPE DEL PROGRESO	
Dulce María Castolo Servín	
Alba Cruz López	

Araceli López Camacho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111013>

CAPÍTULO 14..... 174

ENTREPRENEURIAL AND SUSTAINABLE PUBLIC MANAGEMENT

Ilmar Polary Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111014>

CAPÍTULO 15..... 197

GERENCIAMENTO DE CUSTOS PÚBLICOS: UMA ANÁLISE DO MODELO UTILIZADO
NUM CAMPUS DE UNIVERSIDADE PÚBLICA DO INTERIOR DE PERNAMBUCO

Paulo Henrique Meneses Brasil

Helder Caran Ferreira dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111015>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 209

ÍNDICE REMISSIVO..... 210

CAPÍTULO 13

ESTUDIO DE LOS FACTORES INTANGIBLES EN LOS EMPRENDEDORES TEXTILES DE LA ZONA MAZAHUA DE SAN FELIPE DEL PROGRESO

Data de aceite: 03/10/2022

Dulce María Castolo Servín

Docente – investigador del Tecnológico de Estudios Superiores de San Felipe del Progreso
San Felipe del Progreso, México

Alba Cruz López

Docente – investigador del Tecnológico de Estudios Superiores de San Felipe del Progreso
San Felipe del Progreso, México

Araceli López Camacho

Docente – investigador del Tecnológico de Estudios Superiores de San Felipe del Progreso
San Felipe del Progreso, México

RESUMEN: La presente investigación busca obtener información necesaria sobre los factores intangibles de los emprendedores textiles de San Felipe del Progreso. El objetivo principal de esta investigación, es analizar la influencia que tienen los factores intangibles de los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso. Considerando básicamente cuatro clases de recursos intangibles: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación. Los resultados del presente estudio revelan que al considerar y desarrollar factores intangibles; los artesanos textiles pueden generar una ventaja competitiva sostenible, logrando una eficiencia en sus procesos y una mejor calidad en sus servicios en la producción y venta de sus

artesanías textiles, conservando así el legado y tradición cultural en cada uno de sus bordados.

PALABRAS CLAVE: Factores intangibles, emprendedores, textiles mazahuas, competitividad.

STUDY OF INTANGIBLE FACTORS IN TEXTILE ENTREPRENEURS IN THE MAZAHUA AREA OF SAN FELIPE DEL PROGRESO

ABSTRACT: This research seeks to obtain necessary information on the intangible factors of textile entrepreneurs in San Felipe del Progreso. The main objective of this research is to analyze the influence of the intangible factors of textile entrepreneurs in the Mazahua area of San Felipe del Progreso. Considering basically four classes of intangible resources: human capital, organizational capital, technological capital and reputation. The results of the present study reveal that when considering and developing intangible factors; textile artisans can generate a sustainable competitive advantage, achieving efficiency in their processes and a better quality in their services in the production and sale of their textile crafts, thus preserving the legacy and cultural tradition in each of their embroideries

KEYWORDS: Intangible factors, Entrepreneurs, Mazahuas textiles, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es estudiar los factores intangibles con los que cuentan los emprendedores textiles de la zona

mazahua de San Felipe del Progreso con la intención de establecer estrategias que les permitan ser competitivos en el mercado toda vez que los bordados de sus prendas textiles además de ser una fuente de ingresos para sus familias, son el legado de sus antecesores, con el cual desean mantener viva las tradiciones que por generaciones han dejado en cada uno de los bordados mazahuas que realizan. La creciente presión de la competencia tanto a nivel regional y estatal de los artesanos textiles, así como las nuevas tecnologías en la producción de prendas textiles hace que estos busquen nuevas opciones o mejoras en sus servicios para fidelizar a sus clientes brindándoles un servicio de calidad. Es por eso que se torna al estudio de los factores intangibles en los emprendedores textiles para generar dicha competitividad.

DESARROLLO

De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015) en una de sus monografías indica que los mazahuas son el pueblo indígena más numeroso del Estado de México. La palabra mazahua es una palabra nahua que significa “gente del venado” y los mazahuas se denominan a sí mismos como jñatjo o jñatro, que significa “los que hablan”. Son un pueblo caracterizado por hablar la lengua mazahua, por portar trajes típicos de colores vivos, su música, su danza, sus artesanías y la visión que tienen del mundo.

La ubicación de los mazahuas limita al norte con los municipios de los estados de México y Querétaro, al oeste con los municipios del estado de Michoacán, además, al sur y al este, con los municipios del estado de México.

Nolasco (2015) menciona que San Felipe del Progreso es un municipio que cuenta con atractivos culturales y turísticos como son: museos, fiestas, danzas, tradiciones, centros turísticos y artesanías existiendo en este último una tradición en bordados de lana y punto de cruz, En estas creaciones artísticas el contacto con la naturaleza queda evidente como la fuente de inspiración de quienes las realizan y suelen guardar determinado simbolismo. Por ello los textiles elaborados por los grupos indígenas suelen presentar flores, plantas y animales como venados, conejos y armadillos.

San Felipe del Progreso y todos sus pueblos pertenecientes a este municipio son considerados parte de la zona mazahua, en estos pueblos se desarrollan varias actividades económicas encaminadas y relacionadas a la cultura y tradiciones, todos los pueblos cuentan con habitantes artesanos de diferente tipo y de distintos materiales, alguna de las artesanías elaboradas en estas comunidades son los textiles que engloban varios modelos y formas distintas de realizarlas. Este tipo de actividades representan no solo la cultura de los pueblos, sino que representan al pueblo por sí mismo y por el significado que tiene cada prenda elaborada.

FONART (2020) indica que, en el Estado de México, precisamente los textiles son

las artesanías mayormente elaboradas y las que se consideran más importantes por su amplio uso y variedad.

Los textiles son para muchos de los artesanos textiles una fuente de ingreso, sin embargo se observa que muchos de los diseños que elaboran son vendidos a un bajo costo, la razón por la cual suele suceder esto es primeramente porque los propios artesanos al intentar vender sus productos de manera rápida la dan a menor precio. Otro factor que influye al momento de realizar la venta es que en su mayoría solo venden para obtener el ingreso que les permita sobrellevar el día o la semana, y no cuenta con una visión más clara sobre lo que pueden realizar o los beneficios que le pueden traer a futuro el emplear mejores métodos que le permitan crecer económicamente.

No obstante, algunos emprendedores textiles de la zona mazahua, cuentan con habilidades y destrezas para crear diseños artesanales innovadores que mejoren la calidad de sus trabajos y puedan comercializarse en la entidad, a nivel nacional e incluso, en el extranjero. Han acudido a organismos como el Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México (IIFAEM) para asesorías y capacitaciones a fin de empoderar sus habilidades y comercializar sus textiles. Algunos de ellos ya tienen un establecimiento fijo o puntos de venta establecidos para vender sus productos, otros más usan las tecnologías y en específico las redes sociales para promoción y comercialización de sus productos, sin embargo carecen de herramientas que les permitan posicionarse en el mercado textil como empresarios capaces de enfrentarse a la competencia, generando a su vez reconocimiento al municipio y mayor crecimiento económico.

Es por ello que se inicia el estudio de los factores intangibles en los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso para comprender el estatus en el que se encuentran y a partir de ello establecer estrategias que les permitan ser competitivos y posicionarse en el mercado manteniendo las tradiciones generacionales de la cultura mazahua a través de sus textiles.

De acuerdo a Esteban et al. (2015) los factores intangibles son aquellos recursos que consisten básicamente en conocimiento o información, no tienen una entidad material y no son por tanto susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso.

Se distinguen cuatro clases de recursos intangibles: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación.

El capital humano es el recurso intangible no separable por excelencia, ya que es indisoluble de su portador. Se refiere básicamente a los conocimientos adquiridos por una persona que incrementan su productividad y el valor de su contribución a la empresa. Incluye los contactos y relaciones personales, además de otras cualidades individuales como reputación, lealtad, polivalencia o flexibilidad. Por sus diferentes implicaciones desde el punto de vista de la gestión empresarial se suelen distinguir dos tipos de capital humano: genérico y específico.

El capital humano genérico es igualmente valioso en cualquier actividad productiva;

la empresa que realiza la inversión se beneficia no obstante de la satisfacción y la correspondiente motivación que toda formación proporciona a la persona. El capital humano específico incluye conocimientos y habilidades que son valiosos en el contexto de una empresa particular. Se forma como un producto complementario de la actividad laboral, a través del aprendizaje, de la interacción con otros miembros de la organización y de la enseñanza explícita y los programas de formación que se imparten en la propia empresa.

Invertir en capital humano específico es beneficioso para la empresa, puesto que ese capital aumenta la productividad del trabajador y tiene poco valor fuera de ella. En este sentido, un aspecto clave en la gestión del capital humano es tratar de evitar su «fuga», intentando retenerlo y apropiarse sus beneficios por diversos medios.

El capital tecnológico de la empresa incluye conocimientos relacionados con el acceso, utilización y mejora de las técnicas de producción y las tecnologías de producto. Se amplía y perfecciona a través de las actividades de I+D (internas, realizadas en cooperación con otros o contratadas a terceros) y de la adopción y asimilación de las tecnologías desarrolladas por otras empresas, a las que se accede mediante licencias y compras de tecnología incorporada a máquinas y equipos de producción.

Las empresas mantienen cada vez más relaciones a medio y largo plazo para intercambiar información y tecnología, con objeto de incrementar su competitividad, dando lugar a las alianzas estratégicas y redes de cooperación entre empresas. Por último, las patentes pueden ser utilizadas para potenciar los beneficios de monopolio a través de la realización de ventas ligadas, condicionando la venta del producto protegido por la patente a la compra simultánea de un producto generalmente complementario que podría adquirirse a un menor precio en un mercado competitivo. (Esteban et al.,2015)

El capital organizativo de una empresa incluye los acuerdos de cooperación que tiene con proveedores, distribuidores y socios tecnológicos, además de su entramado de rutinas organizativas y su cultura empresarial. Estos elementos pueden considerarse como mecanismos de vinculación y movilización de los distintos factores productivos empleados, que facilitan la conversión de los inputs en bienes y servicios, creando valor al tiempo que determinan la eficiencia y la propia capacidad de innovación de la empresa.

Finalmente, la reputación de una empresa es la imagen que de ella se tiene en función de su conducta en el pasado y que constituye la base para predecir su comportamiento futuro. La reputación condiciona los términos en los que la empresa se relaciona con sus proveedores, acreedores, trabajadores, clientes e incluso en sus interacciones con los competidores. Una empresa puede proteger su reputación comercial y la de sus productos a través de los derechos de propiedad industrial constituidos sobre sus signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento), derechos incluidos.

Se denomina competitividad, al conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, lo cual se torna en los niveles de prosperidad, Moscosa y Santos (2016) mencionan que “la competitividad se puede definir

como la habilidad, la pericia o la destreza de las unidades de negocio para competir en un mercado específico”.

Según Porter (2015), el concepto de la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

Como señala Raffino (2020), la competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas competitivas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre.

Las ventajas competitivas involucran aquellos recursos que posee una empresa (materia prima, tecnología, conocimientos, etc.) y por los cuales destaca en comparación con otra empresa que dispone de ellos, pero en menor medida o que simplemente no los tiene. En el caso de los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso, se considera que los factores intangibles pueden generar una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Para el estudio se realizó una investigación cuantitativa a fin de recolectar datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, donde se establecerán las pautas de comportamiento y se logre probar teorías. A su vez, la investigación tuvo un alcance descriptivo. Hernández et al (2014), menciona que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 64 emprendedores textiles a través de una entrevista con la cual se realizó el estudio de los factores intangibles en los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso.

COMENTARIOS FINALES

Resumen de resultados

Basados en la información obtenida en los cuestionarios se presentan el estatus en el que se encuentran dichos factores intangibles:

Capital humano. Consideran que para ser un emprendedor textil, se requiere principalmente de habilidad y proactividad, consecutivamente, tener un legado cultural (experiencia) y por último y no menos importante pertenecer a la zona mazahua de San Felipe del Progreso.

Capital tecnológico. El uso que le dan a la tecnología en gran medida es diversión, solo el 31% la utilizan para comercializar.

Capital organizativo. Los emprendedores textiles no se encuentran familiarizados con organizaciones que los puedan ayudar y orientar en la venta de sus productos. Más del 95% desconoce dichas organizaciones y los apoyos que ofrecen.

Reputación: La mayoría de los emprendedores textiles se preocupan por que su trabajo sea valorado por los clientes, 28% de ellos lo confirman, mientras que el 27% lo hacen por tradición, 26% por legado cultural y 19% por el reconocimiento de su trabajo en el municipio.

El factor intangible capital humano específico es el que se encuentra con mayor existencia ya que es el emprendedor textil quien produce y vende su producto de una manera formal e informal. Sin embargo los emprendedores textiles carecen de capital organizativo ya que no cuentan con una organización para ser competitivos, no están constituidos como empresa, o como un negocio formal, la mayoría de ellos trabajan de manera individual o familiar por lo cual es poco su alcance para tener una estructura organizacional.

El capital tecnológico es el factor intangible más débil en los emprendedores textiles, pues la mayoría son adultos mayores que desconocen el uso de la tecnología y cómo esta les puede ayudar a ser más competitivos, sin embargo, están conscientes de que el uso de la tecnología podría ayudar a mejorar la venta de sus productos, basta generarles confianza para que una persona capacitada les brinde toda la información necesaria, capacitación, e inclusión al uso de las tecnologías. Finalmente la reputación del emprendedor textil de la zona mazahua, de acuerdo al estudio realizado está acostumbrado a que su trabajo sea difundido de forma muy común que es la recomendación de su trabajo de boca en boca, donde el cliente adquiere la artesanía textil y lo recomienda por su trabajo, así mismo porque data de años que se ha dedicado a realizar esta actividad y es reconocido por el tiempo que lleva haciéndolo.

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran la necesidad de fortalecer los factores intangibles en

los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso, se requiere de capital humano específico que motive y dirija la labor artesanal de los emprendedores, generando confianza para introducirlos al capital tecnológico y hacer del uso de las TIC's una herramienta que les permita introducirse al mercado virtual que hoy en día lo demanda, acercarlos a las organizaciones existentes que pueden potencializar sus habilidades y empoderarlos para comercializar sus textiles, sin demeritar la calidad del trabajo artesanal y la cultura mazahua que les ha generado mantener su reputación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, de manera general se recomienda elaborar un plan de capacitación para dar a conocer a los emprendedores textiles de la zona mazahua de San Felipe del Progreso los factores intangibles que les permitirán ser competitivos partiendo de la diferenciación del capital humano genérico y específico, dando pauta a que este último para interactuar con ellos en un ambiente de confianza y así capacitarlos en los factores tecnológicos con miras a introducirlos al mercado en línea; factores organizativos pudiendo organizarse como sociedades cooperativas para obtener mayores beneficios por parte de los apoyos gubernamentales y de emprendimiento, teniendo como resultado mejorar la reputación que ya han ganado con la calidad y originalidad de sus prendas mazahuas, logrando así posicionándose en un mercado global.

REFERENCIAS

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015). Monografía de San Felipe del Progreso, Estado de México. http://www.cdi.gob.mx/mazahuas_edomex/indice.html

Esteban, M., Fernández, J. y Sánchez, M. (2015). **Los recursos intangibles como factores de competitividad en la empresa. Administración de empresas y contabilidad** Universidad de Oviedo, (pp. 20-95)

FONART (2020). **Manual de Diferenciación entre Artesanías y Manualidades**. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferencia_cion_artesania_manualidad_2015.pdf

H. Ayuntamiento de San Felipe del Progreso. Nolasco M. Cronista Municipal (2015). Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México Estado de México. http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/1507_4a.html

Hernández et al. (2014). **Metodología de la investigación**. 6.a ed. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Moscosa, S. (2016). **Determinación de un índice de competitividad a nivel micro para el sector comercial, sub sector abarrotos al por menor**. Puebla, México. <https://doi.org/09CA201602>

Porter, M. E. (2015). **La Ventaja Competitiva**. México D.F. <https://doi.org/1423/1423>

Raffino., M. (2020). **Concepto de competitividad**. <https://concepto.de/competitividad/>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 36, 38, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 83, 93, 95, 102, 115, 116, 119, 130, 131, 132, 133, 134, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 187, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 206, 207, 208, 209

Administrador 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 38, 201

Área de estudo 61, 62, 63, 65

Assessoria 37, 42, 52, 54, 55, 126, 127, 161

Atitudes 17, 38, 40, 43, 45, 52, 114

B

Brasil 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 46, 47, 48, 55, 56, 62, 71, 72, 81, 82, 83, 86, 91, 100, 101, 108, 115, 116, 117, 128, 133, 134, 143, 150, 164, 177, 178, 180, 181, 183, 184, 193, 194, 195, 197

C

Capital 16, 18, 62, 70, 78, 79, 107, 114, 119, 125, 132, 141, 150, 151, 154, 166, 168, 169, 171, 172

Clientes 22, 47, 58, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 111, 112, 119, 120, 124, 125, 137, 139, 157, 158, 167, 169, 171, 191, 199

CLT 83, 84

Competências 1, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 120, 121, 182, 183, 188, 189, 190

Conhecimentos 5, 8, 9, 10, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 52, 158, 199, 204

Consultoria 9, 20, 37, 42, 54

Consumidor 56, 57, 58, 98, 99, 114

Criciúma 80, 82, 86

Currículo 4, 8

Custo 58, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 124, 125, 202

D

Desemprego 80, 81, 84, 89, 90, 108, 117

E

Ecoeficiência 102, 104, 106, 109, 112, 114, 115, 116

El Paso 73, 75

Empreendedorismo 16, 37, 42, 43, 54, 130, 133, 174, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 195

Empreendimento 33, 120, 125, 149, 150, 164, 184

Empresa 17, 18, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 42, 56, 57, 58, 59, 64, 69, 73, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 90, 91, 92, 93, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 137, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 176, 181, 194, 195, 202, 203

Endomarketing 85, 92, 93

Ensino 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 23, 28, 33, 50, 111, 115, 129, 180, 181, 197, 198, 205

Estado 31, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 62, 70, 72, 73, 81, 82, 83, 89, 98, 115, 132, 140, 146, 148, 149, 162, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 186, 190, 193, 194, 195, 197, 199, 207

Estratégia 17, 29, 36, 41, 48, 58, 70, 96, 98, 99, 100, 130, 133, 134, 195, 209

F

Família 84, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165

G

Geomarketing 56, 57, 58, 59, 60, 70, 71, 72

Gerência 39, 41, 43, 54, 177

Gerenciamento 9, 19, 36, 45, 51, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Gestão 1, 2, 5, 6, 8, 9, 11, 14, 16, 17, 18, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 81, 82, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 121, 123, 127, 129, 130, 133, 148, 149, 152, 153, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 164, 165, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 209

Gestor 9, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 86, 157, 180, 181

Governança 31, 46, 47, 103, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 180, 197

H

Habilidades 9, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 52, 53, 90, 98, 139, 142, 144, 168, 169, 172, 176, 182, 183, 188, 189, 190, 199

I

Inovação 21, 41, 43, 99, 113, 117, 120, 183, 190, 195, 209

J

Juárez 73, 75

L

Legislação 80, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 151, 159, 206

Líder 25, 40, 193

Liderança 21, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 126, 179, 193, 196

M

Marketing 16, 19, 20, 22, 56, 57, 58, 71, 72, 85, 95, 96, 97, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 112, 114, 115, 116, 195

Mercado 5, 8, 16, 18, 19, 20, 23, 27, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 41, 42, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 69, 70, 89, 92, 97, 99, 100, 117, 119, 124, 125, 127, 151, 155, 159, 160, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 172, 177, 181

Metaprocessos 30, 31, 32, 33, 34, 35

Modelos 9, 19, 20, 27, 46, 47, 55, 102, 103, 104, 105, 113, 114, 116, 117, 121, 123, 137, 138, 140, 167, 178, 194, 206

Motivação 40, 43, 45, 121, 126

N

Negociação 9, 19, 39, 40, 44, 45, 92

O

Orçamento 52, 55, 126, 200, 202, 203, 205, 206

P

Planejamento 11, 19, 21, 25, 29, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 43, 45, 52, 55, 62, 101, 107, 108, 111, 112, 113, 117, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 153, 161, 179, 199, 200, 201, 202, 206, 207, 208

R

Relacionamento 24, 27, 28, 56, 60, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 124, 125, 126, 159

Responsabilidade social 18, 23, 102, 103, 106, 107, 110, 112, 114, 115, 116

RH 86

S

Satisfação 95, 96, 97, 98, 100, 191, 202

Secretário executivo 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 55

Setor lácteo 102, 104, 105, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114

SGA 105, 113

SIG 56, 57, 58, 59, 63, 70, 71

Sucesso 18, 20, 34, 41, 44, 47, 90, 95, 98, 99, 100, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 165, 176, 181, 187, 188, 189, 201


Sustentável 62, 103, 105, 106, 111, 115, 116, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 191, 192, 193, 194


T


Trabalho 1, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 27, 29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 51, 53, 54, 55, 56, 61, 63, 66, 67, 70, 81, 83, 84, 85, 89, 96, 99, 100, 115, 125, 131, 150, 158, 159, 181, 182, 183, 187, 188, 189, 196, 198, 200, 204, 207, 208

U

Universidade 2, 4, 13, 14, 36, 50, 55, 71, 72, 80, 116, 130, 131, 165, 174, 186, 190, 191, 192, 193, 197, 198, 205, 207, 209

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



 Atena
Editora

Ano 2022

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉️ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022