

Volumen 5, Número 17 — Octubre — Diciembre 2018

ISSN 2410-4019

**Revista de Desarrollo
Económico**

ECORFAN®

ECORFAN-Bolivia

Editora en Jefe

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Redactor Principal

SERRUDO-GONZALES, Javier. BsC

Asistente Editorial

ROSALES-BORBOR, Eleana. BsC

SORIANO-VELASCO, Jesús. BsC

Director Editorial

PERALTA-CASTRO, Enrique. MsC

Editor Ejecutivo

IGLESIAS-SUAREZ, Fernando. MsC

Editores de Producción

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD

Administración Empresarial

REYES-VILLAO, Angélica. BsC

Control de Producción

RAMOS-ARANCIBIA, Alejandra. BsC

DÍAZ-OCAMPO, Javier. BsC

Revista de Desarrollo Económico, Volumen 5, Número 17, de Octubre a Diciembre 2018, es una revista editada trimestralmente por ECORFAN-Bolivia. Loa 1179, Cd. Sucre. Chuquisaca, Bolivia. WEB: www.ecorfan.org, revista@ecorfan.org. Editora en Jefe: RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD. Co-Editor: IGLESIAS-SUAREZ, Fernando. MsC. ISSN 2410-4019. Responsables de la última actualización de este número de la Unidad de Informática ECORFAN. ESCAMILLA-BOUCHÁN, Imelda. PhD, LUNA-SOTO, Vladimir. PhD, actualizado al 31 de Diciembre 2018.

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

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin permiso del Instituto Nacional del Derecho de Autor

Revista de Desarrollo Económico

Definición del Research Journal

Objetivos Científicos

Apoyar a la Comunidad Científica Internacional en su producción escrita de Ciencia, Tecnología en Innovación en el Área de Ciencias Sociales, en las Subdisciplinas Comercio, actividad económica internacional, Aspectos del comercio y las finanzas internacionales, Relaciones internacionales y economía política internacional, Modelos agregados generales, Enfoque cuantitativo, Enfoque mixto.

ECORFAN-México S.C es una Empresa Científica y Tecnológica en aporte a la formación del Recurso Humano enfocado a la continuidad en el análisis crítico de Investigación Internacional y está adscrita al RENIECYT de CONACYT con número 1702902, su compromiso es difundir las investigaciones y aportaciones de la Comunidad Científica Internacional, de instituciones académicas, organismos y entidades de los sectores público y privado y contribuir a la vinculación de los investigadores que realizan actividades científicas, desarrollos tecnológicos y de formación de recursos humanos especializados con los gobiernos, empresas y organizaciones sociales.

Alentar la interlocución de la Comunidad Científica Internacional con otros centros de estudio de México y del exterior y promover una amplia incorporación de académicos, especialistas e investigadores a la publicación Seriada en Nichos de Ciencia de Universidades Autónomas - Universidades Públicas Estatales - IES Federales - Universidades Politécnicas - Universidades Tecnológicas - Institutos Tecnológicos Federales - Escuelas Normales - Institutos Tecnológicos Descentralizados - Universidades Interculturales - Consejos de CyT - Centros de Investigación CONACYT.

Alcances, Cobertura y Audiencia

Revista de Desarrollo Económico es un Research Journal editado por ECORFAN-México S.C en su Holding con repositorio en Bolivia, es una publicación científica arbitrada e indizada con periodicidad trimestral. Admite una amplia gama de contenidos que son evaluados por pares académicos por el método de Doble-Ciego, en torno a temas relacionados con la teoría y práctica de la Comercio, actividad económica internacional, Aspectos del Comercio y las finanzas internacionales, Relaciones internacionales y economía política internacional, Modelos agregados generales, Enfoque cuantitativo, Enfoque mixto con enfoques y perspectivas diversos, que contribuyan a la difusión del desarrollo de las Ciencias Sociales que permitan las argumentaciones relacionadas con la toma de decisiones e incidir en la formulación de las políticas internacionales en el Campo de las Ciencias Sociales. El horizonte editorial de ECORFAN-México® se extiende más allá de la academia e integra otros segmentos de investigación y análisis ajenos a ese ámbito, siempre y cuando cumplan con los requisitos de rigor argumentativo y científico, además de abordar temas de interés general y actual de la Sociedad Científica Internacional.

Consejo Editorial

ANGELES - CASTRO, Gerardo. PhD
University of Kent

SALGADO - BELTRÁN, Lizbeth. PhD
Universidad de Barcelona

ARANCIBIA - VALVERDE, María Elena. PhD
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

SEGOVIA - VARGAS, María Jesús. PhD
Universidad Complutense de Madrid

PEREIRA - LÓPEZ, Xesús. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

NIÑO - GUTIÉRREZ, Naú Silverio. PhD
Universidad de Alicante

DE SAN JORGE - CARDENAS, Xóchitl Ma Del Carmen. PhD
Universidad de Granada

MARTÍNEZ - PRATS, Germán. PhD
Universidad Nacional del Sur

FRANZONI - VELAZQUEZ, Ana Lidia. PhD
Institut National des Télécommunications

HIRA, Anil. PhD
Claremont Graduate School

BANERJEE, Bidisha. PhD
Amity University

IBARRA - ZAVALA, Darío Guadalupe. PhD
New School for Social Research

BARDEY, David. PhD
University of Besançon

GARCÍA Y MOISES, Enrique. PhD
Boston University

BLANCO - ENCOMIENDA, Francisco Javier. PhD
Universidad de Granada

SUYO - CRUZ, Gabriel. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

CHAPARRO, Germán Raúl. PhD
Universidad Nacional de Colombia

FELDMAN, German. PhD
Johann Wolfgang Goethe Universität

VARGAS - HERNANDEZ, José G. PhD
Keele University

RAMÍREZ - MARTÍNEZ, Ivonne Fabiana. PhD
Universidad Andina Simón Bolívar

ALIAGA - LORDEMANN, Francisco Javier. PhD
Universidad de Zaragoza

YAN - TSAI, Jeng. PhD
Tamkang University

GUZMÁN - HURTADO, Juan Luis. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

SANCHEZ - CANO, Julieta Evangelina. PhD
Universidad Complutense de Madrid

BELTRÁN - MORALES, Luis Felipe. PhD
Universidad de Concepción

GARCIA - ESPINOZA, Lupe Cecilia. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

MIRANDA - GARCÍA, Marta. PhD
Universidad Complutense de Madrid

TORRES - HERRERA, Moisés. PhD
Universidad Autónoma de Barcelona

GÓMEZ - MONGE, Rodrigo. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

POSADA - GÓMEZ, Rubén. PhD
Institut National Polytechnique de la Lorraine

VILLASANTE, Sebastián. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

ORDÓÑEZ - GUTIÉRREZ, Sergio Adrián. PhD
Universidad Paris VIII

BLANCO - GARCÍA, Susana. PhD
Universidad Complutense de Madrid

VALDIVIA - ALTAMIRANO, William Fernando. PhD
Universidad Nacional Agraria La Molina

DE AZEVEDO - JUNIOR, Wladimir Colman. PhD
Universidade Federal do Amazonas

VARGAS - DELGADO, Oscar René. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

LUO, Yongli. PhD
Universidad de Chongqing

CUBÍAS-MEDINA, Ana Elizabeth. PhD
Universidad Carlos III de Madrid

SEGURA - DE DUEÑAS, Cecilia Elizabeth. PhD
Universidad Autónoma de Barcelona

ROSILLO - MARTÍNEZ, Alejandro. PhD
Universidad Carlos III de Madrid

MIRANDA - TORRADO, Fernando. PhD
Universidad de Santiago de Compostela

PALACIO, Juan. PhD
University of St. Gallen

CAMPOS - QUIROGA, Peter. PhD
Universidad Real y Pontifica de San Francisco Xavier de Chuquisaca

BARRERO-ROSALES, José Luis. PhD
Universidad Rey Juan Carlos III

GUZMAN - SALA, Andrés. PhD
University of California

DIMAS - RANGEL, María Isabel. PhD
Universidad José Martí de Latinoamérica

DANTE - SUAREZ, Eugenio. PhD
Arizona State University

D. EVANS, Richard. PhD
University of Greenwich

ALVARADO - BORREGO, Aida. PhD
Universidad Autónoma de Sinaloa

CERVANTES - ROSAS, María de los Ángeles. PhD
Universidad de Occidente

DOMÍNGUEZ - GUTIÉRREZ, Silvia. PhD
Universidad de Guadalajara

ARRIETA - DÍAZ, Delia. PhD
Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente

LUIS - PINEDA, Octavio. PhD
Instituto Politécnico Nacional

REYES - MONJARAS, María Elena. PhD
Universidad Veracruzana

RUIZ - MARTINEZ, Julio César. PhD
Instituto Politécnico Nacional

VELÁSQUEZ - SÁNCHEZ, Rosa María. PhD
Instituto Tecnológico de Oaxaca

PÉREZ - SOTO, Francisco. PhD
Colegio de Postgraduados

SANROMÁN - ARANDA, Roberto. PhD
Universidad Panamericana

IBARRA - RIVAS, Luis Rodolfo. PhD
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

SALDAÑA - CARRO, Cesar. PhD
Colegio de Tlaxcala

TAVERA - CORTÉS, María Elena. PhD
Colegio de Postgraduados

CONTRERAS - ÁLVAREZ, Isaí. PhD
Universidad Autónoma Metropolitana

MÁRQUEZ - IBARRA, Lorena. PhD
Instituto Tecnológico de Sonora

ESPINOZA - VALENCIA, Francisco Javier. PhD
Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora

VÁZQUEZ - OLARRA, Glafira. PhD
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

PELAYO - MACIEL, Jorge. PhD
Universidad de Guadalajara

GARCÍA - ROJAS, Jesús Alberto. PhD
Universidad de Puebla

CAMELO - AVEDOY, José Octavio. PhD
Universidad de Guadalajara

GAZCA - HERRERA, Luis Alejandro. PhD
Instituto de Administración Pública del Estado de Veracruz

LANDAZURI - AGUILERA, Yara. PhD
Universidad Autónoma de Nuevo León

TAPIA - MEJIA, Erik. PhD
El Colegio de Tlaxcala

Comité Arbitral

MANRÍQUEZ - CAMPOS, Irma. PhD
Instituto de Investigaciones Económicas – UNAM

MAGAÑA - MEDINA, Deneb Elí. PhD
Universidad del Mayab

QUIROZ - MUÑOZ, Enriqueta María. PhD
Colegio de México

VILLALBA - PADILLA, Fátima Irina. PhD
Instituto Politécnico Nacional

RASCÓN - DÓRAME, Luis Tomas. PhD
Instituto Pedagógico de Posgrado de Sonora

SÁNCHEZ - TRUJILLO, Magda Gabriela. PhD
Universidad de Celaya

ELIZUNDIA - CISNEROS, María Eugenia. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

FERNÁNDEZ - GARCÍA, Oscar. PhD
Instituto Politécnico Nacional

ARCOS - VEGA, José Luis. PhD
Universidad Iberoamericana

MORENO - ELIZALDE, María Leticia. PhD
Instituto Universitario Anglo Español

HERNÁNDEZ - LARIOS, Martha Susana. PhD
Universidad Cuauhtémoc

SALAMANCA - COTS, María Rosa. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

ÁVALOS - RODRÍGUEZ, María Liliana. PhD
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

ELISEO - DANTÉS, Hortensia. PhD
Universidad Hispanoamericana Justo Sierra

FORNÉS - RIVERA, René Daniel. PhD
Instituto Tecnológico de Sonora

LEGORRETA - BARRANCOS, Leydi Elena. PhD
Instituto Humanista de Estudios Superiores

GONZALEZ - GARCIA, Guadalupe. PhD
Instituto de Estudios Superiores ISIMA

LÓPEZ - TORRES, María del Rosario. PhD
Universidad del Estado de Puebla

MALDONADO - SANCHEZ, Marisol. PhD
Universidad Autónoma de Tlaxcala

RIOS - VAZQUEZ, Nidia Josefina. PhD
Instituto Tecnológico de Sonora

SALAZAR - VÁZQUEZ - Fernando Adolfo. PhD
Instituto Universitario Internacional de Toluca

SÁNCHEZ - VÁZQUEZ, Elizabeth. PhD
Universidad ETAC

GALICIA - PALACIOS, Alexander. PhD
Instituto Politécnico Nacional

BUJARI - ALLI, Ali. PhD
Instituto Politécnico Nacional

GIRÓN, Alicia. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

COBOS - CAMPOS, Amalia Patricia. PhD
Universidad Autónoma de Chihuahua

CÓRDOVA - RANGEL, Arturo. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

PERALES - SALVADOR, Arturo. PhD
Universidad Autónoma de Chapingo

AZIZ - POSWAL, Bilal. PhD
Instituto Politécnico Nacional

CAMPOS - RANGEL, Cuauhtémoc Crisanto. PhD
Universidad Autónoma de Tlaxcala

MORÁN - CHIQUITO, Diana María. PhD
Universidad Autónoma Metropolitana

NOVELO - URDANIVIA, Federico Jesús. PhD
Universidad Autónoma Metropolitana

CRUZ - ARANDA, Fernando. PhD
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

ÁLVAREZ - ECHEVERRÍA, Francisco Antonio. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

GÓMEZ - CHIÑAS, Carlos. PhD
Instituto Politécnico Nacional

ORTIZ - ARANGO, Francisco. PhD
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

LINAREZ - PLACENCIA, Gildardo. PhD
Centro Universitario de Tijuana

HERNÁNDEZ, Carmen Guadalupe. PhD
Instituto Politécnico Nacional

VARGAS - SANCHEZ, Gustavo. PhD
Universidad Autónoma Metropolitana

GUILLEN - MONDRAGÓN, Irene Juana. PhD
Universidad Autónoma Metropolitana

CASTILLO - DIEGO, Teresa Ivonne. PhD
Universidad Autónoma de Tlaxcala

TREJO - GARCÍA, José Carlos. PhD
Instituto Politécnico Nacional

MANJARREZ - LÓPEZ, Juan Carlos. PhD
El Colegio de Tlaxcala

SANTILLÁN - NÚÑEZ, María Aída. PhD
Escuela Normal de Sinaloa

MARTÍNEZ - SÁNCHEZ, José Francisco. PhD
Instituto Politécnico Nacional

COTA - YAÑEZ, María del Rosario. PhD
Universidad de Guadalajara

GARCÍA - ELIZALDE, Maribel. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

MARTÍNEZ - GARCÍA, Miguel Ángel. PhD
Instituto Politécnico Nacional

GONZÁLEZ - IBARRA, Miguel Rodrigo. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

ESCALETA - CHÁVEZ, Milka Elena. PhD
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

MARTÍNEZ - HERNÁNDEZ, Mizraim. PhD
Colegio Universitario de Distrito Federal

GAVIRA - DURÓN, Nora. PhD
Instituto Politécnico Nacional

BECERRIL - TORRES, Osvaldo U. PhD
Universidad Autónoma del Estado de México

CAMPOS - ALVAREZ, Rosa Elvira. PhD
Universidad Autónoma de Durango

CAPRARO - RODRÍGUEZ, Santiago Gabriel Manuel. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

ISLAS - RIVERA, Víctor Manuel. PhD
Instituto Politécnico Nacional

PÉREZ - RAMÍREZ, Rigoberto. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

RIVAS - CASTILLO, Jaime Roberto. PhD
Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social

PELÁEZ - PADILLA, Jorge. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

NIEVA - ROJAS Jefferson. PhD
Universidad Autónoma de Occidente

BURGOS - MATAMOROS, Mylai. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

OLIVO - ESTRADA, José Ramón. PhD
Instituto Pedagógico de Estudios de Posgrado

HUERTA - QUINTANILLA, Rogelio. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

PEREZ - BRAVO, Julia. PhD
Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública

GONZÁLEZ - HERRERA, Karina Concepción. PhD
El Colegio de Tlaxcala

REYNOSO - IBARRA, Omayra Yolanda. PhD
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí

PEREZ - VEYNA, Oscar. PhD
Universidad Juárez del Estado de Durango

QUIJANO - GARCIA, Román Alberto. PhD
Universidad Anáhuac Mayab

GARCÍA - VILLALOBOS, Alejandro Rodolfo. PhD
Universidad Cuauhtémoc

AHUMADA - TELLO, Eduardo. PhD
Universidad Iberoamericana del Noroeste

Cesión de Derechos

El envío de un Artículo a Revista de Desarrollo Económico emana el compromiso del autor de no someterlo de manera simultánea a la consideración de otras publicaciones seriadadas para ello deberá complementar el Formato de Originalidad para su Artículo.

Los autores firman el Formato de Autorización para que su Artículo se difunda por los medios que ECORFAN-México, S.C. en su Holding Bolivia considere pertinentes para divulgación y difusión de su Artículo cediendo sus Derechos de Obra.

Declaración de Autoría

Indicar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo en la participación del Artículo y señalar en extenso la Afiliación Institucional indicando la Dependencia.

Identificar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo con el Número de CVU Becario-PNPC o SNI-CONACYT- Indicando el Nivel de Investigador y su Perfil de Google Scholar para verificar su nivel de Citación e índice H.

Identificar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo en los Perfiles de Ciencia y Tecnología ampliamente aceptados por la Comunidad Científica Internacional ORC ID - Researcher ID Thomson - arXiv Author ID - PubMed Author ID - Open ID respectivamente

Indicar el contacto para correspondencia al Autor (Correo y Teléfono) e indicar al Investigador que contribuye como primer Autor del Artículo.

Detección de Plagio

Todos los Artículos serán testeados por el software de plagio PLAGSCAN si se detecta un nivel de plagio Positivo no se mandara a arbitraje y se rescindirá de la recepción del Artículo notificando a los Autores responsables, reivindicando que el plagio académico está tipificado como delito en el Código Penal.

Proceso de Arbitraje

Todos los Artículos se evaluarán por pares académicos por el método de Doble Ciego, el arbitraje Aprobatorio es un requisito para que el Consejo Editorial tome una decisión final que será inapelable en todos los casos. MARVID® es una Marca de derivada de ECORFAN® especializada en proveer a los expertos evaluadores todos ellos con grado de Doctorado y distinción de Investigadores Internacionales en los respectivos Consejos de Ciencia y Tecnología el homologo de CONACYT para los capítulos de America-Europa-Asia-Africa y Oceania. La identificación de la autoría deberá aparecer únicamente en una primera página eliminable, con el objeto de asegurar que el proceso de Arbitraje sea anónimo y cubra las siguientes etapas: Identificación del Research Journal con su tasa de ocupamiento autoral - Identificación del Autores y Coautores- Detección de Plagio PLAGSCAN - Revisión de Formatos de Autorización y Originalidad-Asignación al Consejo Editorial- Asignación del par de Árbitros Expertos-Notificación de Dictamen-Declaratoria de Observaciones al Autor-Cotejo de Artículo Modificado para Edición-Publicación.

Instrucciones para Publicación Científica, Tecnológica y de Innovación

Área del Conocimiento

Los trabajos deberán ser inéditos y referirse a temas de Comercio, actividad económica internacional, Aspectos del comercio y las finanzas internacionales, Relaciones internacionales y economía política internacional, Modelos agregados generales, Enfoque cuantitativo, Enfoque mixto y a otros temas vinculados a las Ciencias Sociales.

Presentación del Contenido

En el primer artículo presentamos *Importancia de la industria automotriz en México*, por FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, ESPINOSA-TORRES, Luis Enrique y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila, con adscripción en la Universidad Autónoma del Estado de México, como segundo artículo presentamos *La telefonía celular en México, 1985-2016*, por FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y PÉREZ-FIGUEROA, Rebeca A., con adscripción en la Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo y University of Bristol, como tercer artículo presentamos *Estudio de mercado para el lanzamiento de un producto alimenticio con aporte nutrimental*, por HERNANDEZ-MERCADO, Alicia Itzel, MEJÍA-MORALES, Beatriz, MORALES-TORIBIO, Leticia, con adscripción en la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, como cuarto artículo presentamos *Contexto económico de la pobreza municipal*, por MORALES, Brenda Ivonne, MORALES, Ramiro, AVILA, David Antonio y MEJIA, Feliciano, con adscripción en la Universidad Autónoma de Guerrero.

Contenido

Artículo	Página
Importancia de la industria automotriz en México FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, ESPINOSA-TORRES, Luis Enrique y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>	1-11
La telefonía celular en México, 1985-2016 FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y PÉREZ-FIGUEROA, Rebeca A. <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i> <i>Universidad Autónoma Chapingo</i> <i>University of Bristol</i>	12-23
Estudio de mercado para el lanzamiento de un producto alimenticio con aporte nutrimental HERNANDEZ-MERCADO, Alicia Itzel, MEJÍA-MORALES, Beatriz, MORALES-TORIBIO, Leticia <i>Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl</i>	24-32
Contexto económico de la pobreza municipal MORALES, Brenda Ivonne, MORALES, Ramiro, AVILA, David Antonio y MEJIA, Feliciano <i>Universidad Autónoma de Guerrero</i>	33-41

Importancia de la industria automotriz en México

Importance of the automotive industry in Mexico

FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther*†, ESPINOSA-TORRES, Luis Enrique y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila

Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Texcoco. Av. Jardín Zumpango S/N Fracc. El Tejocote, Texcoco, Estado de México. C.P. 56259

ID 1^{er} Autor: *Esther, Figueroa-Hernández*

ID 1^{er} Coautor: *Luis Enrique, Espinosa-Torres*

ID 2^{do} Coautor: *Lucila, Godínez-Montoya*

Recibido: 30 de Octubre, 2018; Aceptado 02 de Diciembre, 2018

Resumen

La industria automotriz de México arrancó en 2018 con el "pie derecho", al lograr una producción sin precedentes de 303,755 vehículos durante enero, un crecimiento de 4.1% con respecto al mismo mes de 2017; en tanto que la exportación se expandió 9.2%, al nivel récord de 231,088 unidades. El objetivo del trabajo consistió en analizar la importancia de la industria automotriz en México. La hipótesis consistió en que existe una relación directa entre la producción y las exportaciones y ventas de automóviles ligeros. La industria automotriz tiene grandes implicaciones en los empleos que genera, en las divisas que aporta, en las relaciones que tiene con otros sectores de la economía, así como su participación Producto Interno Bruto y en el comercio exterior.

Industria automotriz, Empleo, IED, Divisas

Abstract

The Mexican automotive industry started in 2018 with the "right foot", achieving an unprecedented production of 303,755 vehicles during January, a growth of 4.1% compared to the same month of 2017; while the export expanded 9.2%, to the record level of 231,088 units. The objective of the work was to analyze the importance of the automotive industry in Mexico. The hypothesis was that there is a direct relationship between production and exports and sales of light cars. The automotive industry has great implications in the jobs it generates, in the foreign exchange it contributes, in the relationships it has with other sectors of the economy, as well as its participation in the Gross Domestic Product and in foreign trade.

Automotive industry, Employment, FDI, Foreign exchange

Citación: FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, ESPINOSA-TORRES, Luis Enrique y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila. Importancia de la industria automotriz en México. *Revista de Desarrollo Económico*. 2018. 5-17: 1-11.

* Correspondencia al autor (Correo Electrónico: esfigue_3@yahoo.com.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

La globalización y las tecnologías de la información, entre las que se encuentra la informática y las telecomunicaciones, son los principales factores que impactan las redes de comercialización, la concentración y el crecimiento de los capitales de las empresas que operan como transnacionales. Por ejemplo, la industria automotriz está considerada como una de las más globalizadas y con presencia mundial (Basurto & García de León, 2011, revisado en: Cuevas, Soto y Rocha, 2018).

Situación de la industria automotriz a nivel mundial: producción y exportaciones

A nivel mundial, la importancia de la industria automotriz en las economías nacionales y su papel como motor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado, han provocado que diversos países tengan como uno de sus objetivos principales, el desarrollo y/o fortalecimiento de esta industria (Secretaría de Economía, 2012), que en 2011, alcanzó una producción mundial de 80 millones de vehículos y empleó a 9 millones de trabajadores (OICA, 2012; revisado en: Cuevas, Soto y Rocha, 2018).

(Millones de unidades)



Grafica 1 Producción mundial de automóviles, 2000-2016

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2017

La producción automotriz a nivel mundial de los principales países ha ido aumentando con excepción del año 2009, debido a la crisis financiera mundial (Gráfica 1).

La industria automovilística mundial produjo más de sesenta y seis millones de automóviles, camionetas, camiones y autobuses en 2005. Estos vehículos fueron esenciales para el funcionamiento de la economía mundial y para el bienestar de los ciudadanos del mundo. Este nivel de producción es equivalente a una facturación global de € 1.9 billones. Si la fabricación de vehículos fuera un país, sería la sexta economía más grande del mundo.

La construcción de 60 millones de vehículos requiere el empleo de aproximadamente 9 millones de personas directamente en la fabricación de ellos y las partes que los integran. Esto representa más del 5.0% del empleo manufacturero total del mundo. Se estima que cada trabajo directo de automóviles requiere al menos otros 5 empleos indirectos en la comunidad, lo que da como resultado más de 50 millones de trabajos atribuidos a la industria automotriz. Muchas personas están empleadas en la fabricación y servicios relacionados. Los automóviles se fabrican con los productos de varias industrias, como acero, hierro, aluminio, vidrio, plásticos, vidrio, alfombras, textiles, chips de computadora, caucho y más (OICA, S/F).

País	Empleos	País	Empleos
China	1,605,000	Egipto	73,200
Estados Unidos	954,210	Indonesia	64,000
Alemania	773,217	Romania	59,000
Rusia	755,000	Eslovaquia	57,376
Japón	725,000	Malasia	47,000
España	330,000	Bélgica	45,600
Francia	304,000	Australia	43,000
Brasil	289,082	Hungría	40,800
India	270,000	Austria	32,000
Corea	246,900	Países Bajos	24,500
Turquía	230,736	Portugal	22,800
Reino Unido	213,000	Suiza	15,500
Italia	196,000	Serbia	14,454
Tailandia	182,300	Argentina	12,166
Canadá	159,000	Eslovenia	7,900
Suecia	140,000	Finlandia	6,530
México	137,000	Dinamarca	6,300
Sudáfrica	112,300	Croacia	4,861
Rep. Checa	101,500	Grecia	2,219
Polonia	94,000		

Tabla 1 Empleos generados por la industria automotriz

Fuente: Elaborada con datos de la OICA, S/F

De la tabla 1, se puede observar que China ocupa el primer lugar en la generación de empleos, le sigue Estados Unidos, en tercer lugar Alemania, Rusia y Japón, para el caso de México, ocupa el 17° lugar con 137,000 empleos.

Lugar	País	Acumulado 2018	Acumulado 2017	Modelo
1	Estados Unidos	2,566,701	2,335,245	RAM 2500 Chevrolet Silverado 2500 Nissan Sentra
2	Canadá	248,557	267,219	GMC Sierra, RAM 2500 Chevrolet Silverado 2500
3	Alemania	150,438	96,753	Audi Q5, Volkswagen Tiguan, Volkswagen Beetle Cabrio
4	Brasil	78,440	49,043	Chevrolet Trax Volkswagen Jetta Nissan NP300
5	Colombia	52,470	50,067	Chevrolet Trax Ford Fiesta Sedan Nissan March
6	Italia	43,983	17,310	Jeep Compass Mazda 2, Mazda 3
7	Argentina	33,129	40,635	Chevrolet Trax Volkswagen Golf Volkswagen Jetta
8	Chile	35,557	26,581	Nissan NP300 Nissan Kicks Kia Rio Hatchback
9	Puerto Rico	25,832	14,916	Jeep Compass KIA Rio Sedán Hyundai Accent Sedán
10	China	18,964	14,325	Lincoln MKZ Lincoln MKZ Híbrido Volkswagen Beetle

Tabla 2 Los 10 países exportadores de vehículos, 2018
Fuente: Elaborada con datos de Santillán, 2019

De la tabla 2, se puede observar que Estados Unidos ocupa el primer lugar de exportaciones de vehículos, seguido de Canadá con 248,557, Alemania con 150,438, Brasil con 78,440, y Colombia de 52,470 en total estos países aportan 3'096,606 unidades.

Impacto del BREXIT en la Industria Automotriz

La industria automotriz a nivel mundial ha observado en los últimos años una desaceleración en su comercio internacional, cuyos factores se pueden asociar al lento dinamismo de la actividad económica global, resalta el caso particular del Reino Unido, país que decidió a partir de un Referéndum separarse del bloque comercial de la Unión Europea (UE), el llamado BREXIT, cuyo proceso de separación dio inicio el 29 de marzo de 2017, y que se estima, tomará dos años su culminación. En un inicio se desconocían las afectaciones puntuales que traería consigo el BREXIT al crecimiento económico, tanto para la UE como para el propio Reino Unido; aunque se preveía un bajo impacto para otras economías como la estadounidense, por los menores vínculos comerciales y financieros en comparación con los que presenta con el bloque europeo, pero sí se esperaban efectos asociados a los cambios en la demanda y a los derivados de las fluctuaciones en los tipos de cambio en los mercados financieros internacionales debido a la incertidumbre que ello generaba (CEFP, 2018).

Un año después del inicio del BREXIT, la Sociedad de Fabricantes de Motores y Comerciantes del Reino Unido (SMMT, por sus siglas en inglés), informó que la producción de automóviles de esta nación cayó en 2017 por primera vez, desde la crisis económica financiera de 2009, al registrar 1'671,166 unidades, esto es, 3.0% menos que en 2016, resultado de una baja en el mercado interno de 9.8 y de 1.1% en sus exportaciones. Cabe resaltar que, la industria automotriz británica depende en gran medida de las exportaciones, ya que aproximadamente el 80.0% de su producción se destina al mercado externo, y 54.0% de sus exportaciones se destinan a países de la UE. Adicionalmente, la SMMT informó que, en 2017, la inversión automotriz del Reino Unido cayó 33.7%, pasando de 1.66 mil millones de libras en 2016 a 1.1 mil millones en 2017 (CEFP, 2018).

Algunos analistas del medio automotriz asocian estos descensos a la incertidumbre en el proceso del BREXIT. Asimismo, prevén que, la salida del Reino Unido del bloque comercial, traería consigo un incremento en las tarifas arancelarias, lo que tendría un costo para la industria automotriz británica de alrededor de 4.5 mil millones de libras anuales y de 2.7 mil millones por costos aduanales y de ventas en el extranjero; además, podría afectar las cadenas de suministro transfronterizas.

Por lo anteriormente descrito, los empresarios de esta industria exigen al gobierno británico que se mantengan los convenios establecidos en el acuerdo de libre comercio con la UE durante el proceso de transición, es decir, los beneficios que les otorgaba a sus exportaciones, así como los acuerdos de unión aduanera con los países que no pertenecen al bloque europeo (CEFP, 2018).

Con base en lo anterior, resulta importante, analizar la importancia de la industria automotriz en México, ya que es un sector importante en el crecimiento de la economía.

La hipótesis consistió en que existe una relación directa entre la producción y las exportaciones y ventas de automóviles ligeros.

Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se consultaron diferentes fuentes: como la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), International Organization of motor Vehicle Manufacturers (OICA), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados (CEFP), entre otras (También se hizo la búsqueda y recopilación de información en artículos, revistas y páginas web.). De donde se obtuvo la información para el desarrollo del trabajo.

Resultados

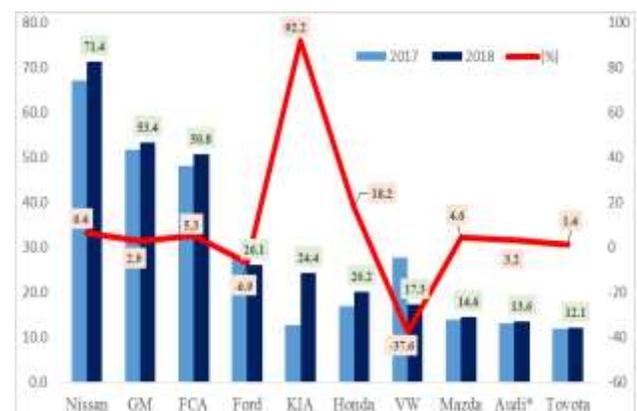
En este apartado se analiza la situación de la industria automotriz en México.

La industria automotriz en México

La industria automotriz en México abarca diferentes sectores, ya que no sólo es la compra-venta de vehículos, sino también la producción de los mismos y la generación de la materia prima que utilizan. Por lo tanto tiene implicaciones grandes en los empleos que genera, las divisas que aporta, las relaciones que tiene con otros sectores de la economía, así como su participación en el producto interno bruto (PIB) y en el comercio exterior. Ésta industria, al demandar insumos para realizar su producción, genera una derrama económica de un total de 259 actividades diferentes. Según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se registraron los ingresos y gastos de los hogares en 2014, las familias mexicanas destinan un 14.4% del total del sueldo para transporte (incluye la adquisición de vehículos, mantenimiento, accesorios, combustible y otros servicios del auto) (carmatch.mx, 2018).

En la industria automotriz, la fabricación de automóviles, camiones, carrocerías y autopartes empleó a más de 800,000 personas al cierre de 2015, casi 70.0% superior respecto al cierre de 2008, es decir, generó casi una cuarta parte del empleo de todo el sector de manufacturas; posicionando así a la industria en el cuarto lugar como generador de empleos en el país, de acuerdo con el INEGI. El PIB de la industria automotriz en México equivale al 3.0% del PIB nacional y 17.7% del manufacturero (realsatatemarket.com.mx, S/F).

(Miles de unidades)



Gráfica 2 Producción automotriz por marca, enero 2017-2018

Fuente: Elaborada con datos de González, 2018

El comportamiento de la producción de automóviles por marca en el país ha ido aumentando de 2017 a 2018, como fue el caso de KIA que presentó una variación de 92.2%, Honda de 18.2%, Nissan de 6.4%, excepto para la Ford que disminuyó en 6.9%, la VW en 37.6% (Gráfica 2).

La marca automotriz que más produjo vehículos en México durante el primer del año fue Nissan (como la número uno en ensamble), con un ensamble de 71,408 autos (un avance de 6.7% al), le sigue General Motors con 53,376 vehículos (2.9% más); FCA de 50,773 (5.3% más); KIA la aumento al doble con 24,400 unidades, superó a Honda y se quedó cerca de la Ford, que bajó a 26,116 unidades (6.9%). Volkswagen disminuyó en 17,308 autos (37.6%), a 10,436 (17.3%) en 2017. La automotriz alemana explicó que dicha baja fue por la curva de arranque de producción de su nuevo modelo Jetta, de séptima generación, que durante enero ensambló 1,257 unidades, contra los 14,621 vehículos Jetta de la anterior generación del año pasado (González, 2018).

En 2017, la industria automotriz en México cerró con un récord en producción y exportación de vehículos, pese a la incertidumbre que generó la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), informó la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA). La producción automotriz concluyó el año con un crecimiento de 9.0% respecto a 2016, con la fabricación de 3'773,569 vehículos, mientras que se exportaron 3'102,604 autos, 12.1% más respecto a 2016 (Cantera, 2018).

(Miles de unidades)



Gráfica 3 Exportación automotriz por marca, enero de 2017-2018

Fuente: Elaborada con datos de González, 2018

En el caso de las exportaciones la marca KIA ha crecido al 124.8%, FCA con 19.8%, General Motors de 13.2%, Nissan de 11.6%, Toyota con 11.6%; para el caso de las que disminuyeron fue Mazda con 44.5%, VW de 28.1%, Ford de 21.4%, para Audi no se tuvo información para 2017 (Gráfica 3).

Solís reportó que las exportaciones mexicanas al mercado estadounidense subieron 10.1% (178,667 vehículos), que representaron 77.3% del total de las ventas externas del país. La principal región de destino de las exportaciones fueron los países de la región del TLCAN con 84.7% del total exportado. “Por primera vez, México rompió la barrera de envíos a Estados Unidos, donde 15.0% de sus ventas eran autos mexicanos”, destacó. Pese a que las ventas locales de Estados Unidos cayeron 1.0% en enero, las exportaciones de vehículos mexicanos a ese mercado repuntaron 10.1% e informó el mayor crecimiento respecto al resto de los países. Latinoamérica fue otro de los que crecieron, con 38.1%, Asia, de 68.4% y África, 81.3% (aunque este último con una base comparativa muy baja). En contraste, Canadá (el segundo mercado de envíos en importancia) cayó 7.5% y Europa descendió 4.0% (González, 2018).

Este sector se ha vuelto estratégico para la economía nacional y ha ganado una gran reputación a nivel internacional, debido a que sus exportaciones aportaron en 2015 ingresos de divisas por 114,493.4 millones de dólares (mdd), casi 4.8 veces los ingresos por exportación de petróleo durante el mismo periodo. En 2015, México exportó mercancías por 380,772 mdd, de las cuales 339,976.7 fueron de manufacturas. Esto significa que 89.3% de las exportaciones totales del país son productos manufacturados, de acuerdo con el INEGI. Así mismo, del total de las exportaciones manufactureras, el 33.7% correspondió a exportaciones automotrices (realsatatemarket.com.mx, S/F).

La AMIA destacó que como en muy pocas ocasiones en la historia, el crecimiento de la exportación superó a la producción porque los inventarios de las marcas salieron a exportación. “Hacia Estados Unidos se exportaron 2'335,245 vehículos, el número más alto que se ha exportado a ese país en toda la historia”, comentó, presidente de AMIA.

“En un año donde hubo expectativas sobre si iba a haber una afectación en la producción y exportación, por los rumores de que México no iba a poder seguir exportando, no solo se alcanzó una cifra de exportación histórica al mundo, sino a Estados Unidos una cifra también histórica”. Las armadoras con mayor volumen de producción en 2017 fueron: Nissan con 829,262 unidades; General Motors con 805,758, y Fiat Chrysler con 638,653. Los automóviles de mayor exportación fueron Sentra con 283,494 unidades; Versa con 205,449; y el Nuevo Jetta con 205,149, en todo el año (Cantera, 2018).

Durante los primeros cinco meses del 2018, el saldo en la balanza comercial ha favorecido a la industria automotriz, en donde los ingresos de 31,910 millones de dólares han sido mayores a los egresos que se han presentado, mostrando un incremento de 17.3% en relación al mismo periodo de 2017 (portalautomotriz.com, 2018).

Industria automotriz como motor de crecimiento económico

En lo que va del presente siglo la industria automotriz mexicana ha captado más de 40,000 mdd de Inversión Extranjera Directa (IED), por lo que representa un importante motor en la actividad económica del país. México es el primer productor de automóviles en América Latina desde 2014 y ocupa el séptimo lugar a nivel global. De cara al futuro, los objetivos son claros: para el 2020 se estima producir más de 5 millones de unidades anuales y ser el quinto productor a nivel mundial (realsatatemarket.com.mx, S/F).

Si se revisa el Top Ten de los productos mexicanos de exportación, los automóviles para transporte de personas ocupan el segundo lugar detrás del petróleo crudo; los motores para vehículos y refacciones también se incluyen en el ranking.

Actualmente ya hay presencia de plantas armadoras de distintas marcas en 12 estados del país, aunque algunos de ellos, como Guanajuato, Aguascalientes e incluso Puebla tienen actividad importante dentro de este sector involucrado en su respectivo PIB (realsatatemarket.com.mx, S/F).

En opinión de BBVA Research, este segmento en México es el principal motor de la economía, “el boom que experimenta la industria automotriz en México continuará reflejándose en todos los ámbitos de la economía. La inversión proyectada aumentará la capacidad de producción a más de cinco millones de unidades anuales, consolidando al país entre las primeras cinco potencias productivas de autos y camiones del mundo en los próximos años”.

Así mismo, se prevé una intensificación en la captación de la industria automotriz con la atracción de inversiones superiores a los 7,000 mdd durante 2016, esto como consecuencia de la llegada de nuevos productos como el segmento de lujo, así como la expansión de plantas y proveeduría, afirmó un análisis de Ernst & Young (EY). En cuanto al ámbito inmobiliario, este sector ha detonado la construcción de nuevos parques industriales para cada planta y sus proveedores (realsatatemarket.com.mx, S/F).

En lo que se refiere a producción, en 2018, se observaron niveles muy similares a los del año anterior, se no obstante, se veían afectaciones por la reducción que hay en la expectativa de ventas nacionales del mercado estadounidense. Y es que los Estados Unidos representó el destino principal de los vehículos ligeros fabricados en México y, durante 2017, de acuerdo con el reporte de *Ward's Automotive*, registraron una baja en sus niveles de venta de 1.9% en comparación con el año anterior.

Si el mercado estadounidense reduce su expectativa de ventas nacionales, eso provocará que algunas de las marcas establecidas en México ajusten sus niveles de fabricación en algunos modelos, lo que sí impactaría directamente las cifras de producción mexicanas.

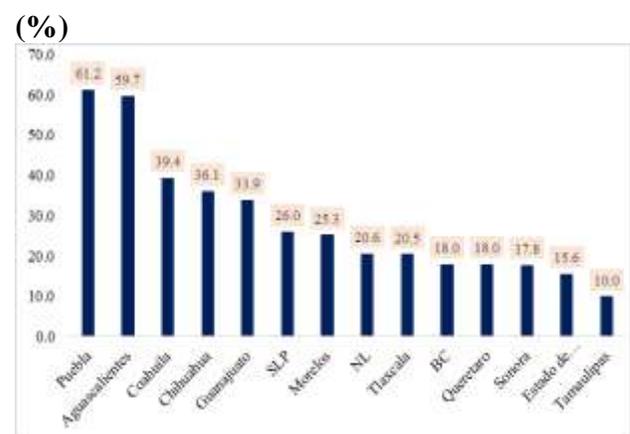
No obstante, existen nuevas inversiones en el país, las cuales comenzarán a producir vehículos durante los próximos años (2019 y 2020), lo que podría compensar esta situación en el largo plazo. Si bien 2018 no fue un año espectacular para la industria automotriz mexicana, sí será un buen año de retos importantes en donde todos los actores del sector deberán trabajar juntos por mantener los niveles alcanzados durante 2017 (deloitte.com.mx, 2018).

Empresa	Fecha Anuncio	Inversión Anunciada (mdd)	Objetivo	Inicio Producción	Capacidad Producción (Unidades)
BMW	jul-14	1,000	Planta en SLP	2019	150,000
Toyota	abr-15	1,000	Expansión planta Irapuato, Guanajuato	2019	200,000
Ford Motor Co.	abr-16	1,600	Planta en SLP	2018	150,000
Ford Motor Co.	abr-15	1,300	Ampliación fábrica de motores en Chihuahua	N/D	N/D
Ford Motor Co.	abr-15	1,200	Planta de transmisiones en Irapuato, Guanajuato.	2017	N/D
Nissan - Daimler	jun-14	1,300	Planta en Aguascalientes para producción de Infiniti y Mercedes Benz	2017 y 2018	150,000
Kia Motors	2014	1,000	Planta en Nuevo León	2016	300,000
Audi (VW)		1,300	Planta en Puebla	2016	150,000
VW	mar-15	1,000	Ampliación capacidad productiva en planta de Puebla.	2016	N/D
General Motors	dic-14	5,000	Modernizar 4 plantas	N/D	N/D
General Motors	2015	800	Nueva línea de vehículos	N/D	N/D
VW	2015	1,000	Plan de inversiones para Norteamérica 2014-2018 de 7,000 mdd, los cuales 4,000 mdd serán para México, incluyendo Audi.	N/D	200,000
Honda		800	Segunda planta en Celaya, Guanajuato	2014	N/D
Honda		470	Planta de transmisiones	2015	140,000
Mazda		770	Planta en Salamanca	2015	N/D
Fiat Chrysler	2013	1,249	Se destinaron a su planta armadora en Saltillo y en menor medida a su planta de motores en ramos Arizpe.	N/D	600,000
Nissan		2,000	Segunda Planta en Aguascalientes	2013	

Tabla 3 Inversiones recientes de la industria automotriz
Fuente: Elaborada con datos de Realstatemarket.com.mx, S/F

Las inversiones en el sector en México, fácilmente superan los 100,000 millones de dólares en este sexenio, es decir, un promedio de 20,000 millones de dólares por año, entre fabricantes de vehículos, llanteras, aceiteras y proveedores de autopartes y componentes en general. Así lo declaró en entrevista, Andrés Lerch, líder del sector automotor para la región de Norteamérica de Ernst & Young (EY), quien agregó que la meta de llegar a los cinco millones de vehículos fabricados en el país para el año 2020 sigue adelante en una inercia que nada detendrá a este sector (economiahoy.mx, 2018). En 2016, las inversiones en esta industria fueron de 32,000 millones de dólares, mientras que el año pasado fueron por 27,000 millones, así es que se puede decir que en promedio han sido de 20,000 millones de dólares por año en el sexenio (economiahoy.mx, 2018).

Es indudable que actualmente se tiene un tema coyuntural con esta industria en las renegociaciones del TLCAN; hay una incertidumbre, pero aun así, los resultados han sido positivos y con una inercia de esta industria que no se detiene. Y a pesar de ello, este sector vive su mejor momento desde la crisis mundial del año 2008, y con cifras récord en producción y exportación, mes a mes, dijo el entrevistado. En otras regiones, México sigue como un fuerte productor de vehículos, de tal forma que representa aproximadamente 96.0% de la producción total de autos en países como Colombia, Ecuador, y Venezuela. En Norteamérica tiene a los mayores productores de vehículos, como lo son Renault-Nissan y General Motors con 918,175 y 763,974 unidades producidas respectivamente el año anterior (economiahoy.mx, 2018).



Gráfica 4 Participación de la IED en la industria automotriz por estado, 2013-junio 2018
Fuente: Elaborada con datos de Estrella, 2018

La industria automotriz (fabricación de automóviles, camiones, carrocerías, remolques y autopartes) representó 16.5% de la IED que llegó a México entre 2013 y junio de 2018, los estados que registraron los mayores porcentajes fueron Puebla (61.5%), Aguascalientes (59.7%) y Coahuila (39.4%), ver gráfica 4.

Venta de vehículos en México

De acuerdo con Deloitte.co.mx (2018), la disminución en la venta de vehículos ligeros en el país (AMIA y la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, AMDA) fue de 4.6% en relación con el año anterior, encontrando diversos factores.

Uno de ellos fue el incremento en los precios de los combustibles, así como el alza constante que ha registrado la tasa de inflación, lo que ha generado que muchas personas o compañías decidieran detener sus inversiones hasta saber qué tanto se verían afectadas por estos conceptos.

Otros aspectos importantes que han impactado las ventas de vehículos es la incertidumbre generada por la renegociación del TLCAN y la jornada electoral del país (lo que puede hacer que la gente decida posponer sus decisiones de compra), así como lo niveles de tipo de cambio (capaces de incrementar el precio de las unidades).

En este contexto, ¿qué tendría que hacer la industria automotriz para contrarrestar estos efectos? La respuesta está en ofrecer esquemas de financiamiento más atractivos, acordes a las necesidades particulares del consumidor actual, principalmente, de los *millennials*, uno de los sectores más renuentes a hacer este tipo de adquisiciones.

Esta nueva oferta de la industria sin duda ayudaría a paliar un poco la incertidumbre generada por los otros factores mencionados y, de alguna forma, ayudaría a mantener los niveles de ventas de vehículos ligeros en México.

(Unidades vehiculares)

Marca	Total
Nissan	29,602
General Motors	29,117
Volkswagen	13,795
Toyota	12,535
Honda	8,926
KIA	8,317
FCA Group	7,388
Mazda	6,055
Ford Motor	5,902
Hyundai	4,491
Suzuki	2,845
Renault	2,732
Mercedes Benz	2,457
SEAT	1,806
Audi	1,520
BMW	1,364
Peugeot	743
Mini	603
BAIC	315
Acura	266
Isuzu	197
Lincoln	190
Infiniti	180
Volvo	151
Porsche	146
Land Rover	135
Subaru	113
Smart	36
Jaguar	32
Bentley	4
TOTAL	141,963

Nota: FCA Group incluye la venta de las marcas Alfa Romeo, Chrysler, Fiat y Mitsubishi. Fecha de actualización: 8 de enero de 2019.

Tabla 4 Ventas totales de automóviles ligeros de México, diciembre de 2018

Fuente: Elaborada con datos de AMIA, 2019

De la tabla 4, se puede observar que para diciembre de 2018, la marca Nissan vendió 29,602 unidades, le sigue General Motors con 29,117, en tercer y cuarto sitio Volkswagen y Toyota con 13,795 y 12,535 respectivamente, y en los últimos lugares se tiene a los autos de lujo como Jaguar (32) y el Bentley (4) con las menores unidades.

Automoviles	2018	2017	Var. %
Versa	91,320	93,041	-1.8%
Aveo	82,035	65,772	24.7%
Vento	55,208	63,402	-12.9%
March	53,780	54,063	-0.5%
Beat 4 PTAS.	40,668	14,937	172.3%
Jetta	34,900	45,246	-22.9%
Sentra	34,366	42,746	-19.6%
Beat	29,988	25,283	18.6%
KIA Río Sedan-	21,186	11,062	91.5%
Forte-	17,848	14,353	24.4%
Figo Sedan	17,223	21,469	-19.8%
Yaris Sedan	16,643	15,782	5.5%
Cavalier 4 Ptas	16,255	4,156	291.1%
Attitude	16,155	19,433	-16.9%
Honda City	15,901	16,479	-3.5%
Otros modelos	355,468	493,517	-28.0%
TOTAL	883,043	984,262	-10.3%

Tabla 5 Los quince modelos más vendidos en México, enero - diciembre 2018 vs. 2017

Fuente: Elaborada con datos de la AMIA, 2018

De los quince modelos más vendidos fueron el Versa con 91,320 unidades con una variación negativa de 1.8% con respecto a 2017. Para el caso del Aveo fue de 82,035 con un incremento del 24.7% con respecto al año anterior, el Vento y March de 55,208 y 53,780 con disminuciones de 12.9% y de 0.5% respectivamente. El caso del Cavalier 4 puertas aumento en 291.1%, el Beat a puertas de 172.3%, el Kía Río Sedan de 91.5% fueron los que incrementaron sus ventas en 2018 (Tabla 5)

(Miles de unidades)

País	Exportaciones (Enero)	Participación (%)
Estados Unidos	178.7	77.3
Canadá	17.1	7.4
Alemania	7.5	3.2
Brasil	4.3	1.9
Colombia	4.2	1.8
Italia	2.3	1.0
Chile	2.0	0.9
Argentina	1.7	0.7
España	1.0	0.4
Puerto Rico	0.7	0.3
Otros	11.7	5.1
TOTAL	231.1	100

Tabla 6 Top de los 10 principales destinos de exportación de automóviles, 2018

Fuente: Elaborada con datos de González, 2018

En enero México exportó 15.5% de los 1.15 millones de vehículos nuevos que se vendieron en Estados Unidos, es decir, 178.7 miles de unidades (77.3%), a Canadá 17.1 que representó el 7.4%, Alemania 7.5 equivalente a 3.2% (Cuadro 6).

Conclusiones

Es importante que el sector tome en cuenta nuevos caminos disruptivos para lograr acercarse a sus consumidores y sus diferentes maneras de consumo. Un ejemplo de lo anterior es lo recabado por el estudio Consumidor Automotriz 2018, donde mencionó que los medios que más influyeron en la decisión de compra de sus autos fueron: los sitios WEB de las manufactureras (49.0%), las referencias personales (47.0%), los agentes de venta (46.0%) y las redes sociales (25.0%). Cada vez son más los usuarios en busca de servicios posventa por medio de la tecnología. Al 84.0% le interesa auto diagnosticar fallas mecánicas y agendar servicios en línea, 77.0% quiere una app que use datos del vehículo para agendar citas de mantenimiento y 72.0% busca una app para Smartphone que permita acceder a las funciones del auto de manera remota. Es en este punto, donde las armadoras y las agencias deben repensar sus estrategias para lograr mayores ventas (Bravo, 2018).

A pesar de lo anterior, Bravo (2018), explicó que las agencias de autos, siguen teniendo un gran impacto en la decisión de compra: el 88.0% visitó más de una vez donde adquirió su vehículo, 81.0% consideró que la atención dentro de la misma fue importante para hacer la elección y solo 12.0% buscará adquirir su próximo auto por internet. Por lo anterior, la fuerza de ventas tiene retos muy importantes, es necesario que los agentes se encuentren cada vez mejor informados. Los consumidores mexicanos no suelen tomarse la decisión de compra a la ligera. Por el contrario, la mayoría planea anticipadamente su futura adquisición. El 42.0% de los entrevistados inició su búsqueda de uno a tres meses antes de la compra, mientras que 37.0% lo hizo con más de tres meses de antelación. Las agencias son clave porque permiten cubrir necesidades que los consumidores consideran importantes, por ejemplo, inspeccionar el auto físicamente (88.0%), hacer una prueba de manejo para estar seguro de la compra (77.0%) y negociar para encontrar el mejor trato o precio (73.0%).

Olvidarse de las agencias parece lejano. Dentro de una concesionaria, el 87.0% quiere negociar el precio del vehículo, 86.0% tratar el financiamiento y seguro, 63.0% aplicar para un crédito/financiamiento y 55.0% conocer sobre paquetes, modelos y características.

Por otro lado, para el consumidor mexicano los paradigmas se están transformando rápidamente, a las nuevas generaciones ya no les es tan importante adquirir un vehículo y por lo tanto están más abiertas a nuevas formas de transportación. Así lo muestra la creciente aceptación de nuevas tendencias como los vehículos autónomos. En 2017, apenas el 42.0% de los entrevistados pensaba que estos autos serían seguros, para 2018, el 78.0% piensa que lo serán. Ya se han iniciado las pruebas de este tipo de vehículos autónomos y son importantes los avances en seguridad, a fin de evitar casos como el accidente del coche autónomo de Uber (Bravo, 2018).

Es necesario que los fabricantes de automóviles equilibren la innovación y los nuevos modelos comerciales con la necesidad de vender y atender a los consumidores con tecnología mejorada (Seguridad, Internet, Apps), y de la mano de las nuevas regulaciones. Las agencias son clave porque permiten cubrir necesidades que los consumidores consideran importantes, por ejemplo, inspeccionar el auto físicamente (88.0%), hacer una prueba de manejo para estar seguro de la compra (77.0%) y negociar para encontrar el mejor trato o precio (73.0%) (Bravo, 2018).

De acuerdo con PortaAutomotriz.com (2018), el más reciente informe de la AMIA, la producción va aumentando, la compra de vehículos la baja, por varios años, en junio 2018 disminuyeron las ventas de 6.0% respecto al año pasado, y en el acumulado del bajo 8.4%. Durante este mes se vendieron 119,713 vehículos ligeros nuevos. Solo se fabricaron 0.8% más autos, y en el acumulado creció 0.7%. Esto puede tener relación debido a disminuyó la IED en América Latina y el Caribe, situación que afectó a la industria. La IED fue 2.6% menor que el año anterior, y 20.0% abajo de 2011. La caída fue desde 2011, la cual se puede explicar por los precios bajos de los productos básicos de exportación y por la recesión económica que se registró en 2015. En México, especialmente, afecta lo que suceda con el mercado de Estados Unidos, ya que éste se mantiene como el principal inversionista en el país. Durante el primer trimestre de 2018 la industria automotriz (terminal y de autopartes) representó el 2.9% del PIB nacional.

Referencias

PortalAutomotriz.com (2018). La industria automotriz en México y su impacto a nivel mundial, del 22 de agosto. Disponible en: <https://www.portalautomotriz.com/noticias/auto-motriz/la-industria-automotriz-en-mexico-y-su-impacto-a-nivel-mundial>

AMIA. (2018). Boletín de prensa diciembre de 2018. (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz). Disponible en: <http://www.amia.com.mx/ventasp.html>

Bravo Ricardo. (2018). La necesaria transformación de la industria automotriz en México. El Economista, del 17 de mayo. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/La-necesaria-transformacion-de-la-industria-automotriz-en-Mexico-20180517-0059.html>

CEFP. (2018). Retos de la Industria Automotriz ante los cambios en los bloques comerciales. Centro de estudios de las finanzas públicas, boletín Sector Externo, 26 de abril. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, Cámara de Diputados LXIII Legislatura. Disponible en: www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2018/bcefp0172018.pdf

CEPAL. (2017). La reorganización de la industria automotriz mundial. Calderón, Álvaro CEPAL, Ciudad de México, 14 de septiembre. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42023-la-inversion-extranjera-directa-a-merica-latina-caribe-2017-documento-informativo>.

Cantera, Sara. (2017). Industria automotriz cierra 2017 con récord en producción y exportación. El Universal del 8 de enero. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/industria-automotriz-cierra-2017-con-record-en-produccion-y-exportacion>

Cuevas Zúñiga, Ingrid Yadibel; Soto Flores, María Del Rocío y Rocha Lona, Luis. (2018). Innovación tecnológica y competitividad en la industria automotriz en México. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del VII Congreso ISBN 978-607-96203-0-2

Deloitte.com.mx (2018). Perspectivas Industria automotriz Tras un 2017 de contrastes, ¿qué esperar para 2018?, 6 de febrero. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/noticias/articulos/industria-automotriz-2018.html>

González, Lila. (2018). Automotores inician el 2018 con cifras récord. El Economista de 8 de febrero. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Automotores-inician-el-2018-con-cifras-record-20180208-0032.html>

Economiahoy.mx (2018). Las inversiones en el sector automotriz superan los 100,000 millones en el sexenio de Peña Nieto, del 19 de junio. Disponible en: <https://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/9217852/06/18/Las-inversiones-en-el-sector-automotriz-superan-los-100000-millones-en-el-sexenio-de-Pena-Nieto-.html>

Estrella Viviana. (2018). Inversiones en el sector automotriz, en etapa de consolidación. El Economista de 6 de noviembre. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/estados/Inversiones-en-el-sector-automotriz-en-etapa-de-consolidacion-20181106-0192.html>

OICA. (S/F). Economic contributions. Impact and employment. International Organization of motor Vehicle Manufacturers (OICA). Disponible en: <http://www.oica.net/category/economic-contributions/auto-jobs/>

Santillán Miriam. (2019). Los 10 países a donde México más exportó vehículos en 2018.

Noticias.autocosmos.com.mx del 22 de enero. Disponible en: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2019/01/22/los-10-paises-a-donde-mexico-mas->

portalautomotriz.com (2018). La industria automotriz en México y su impacto a nivel mundial. Del 22 de agosto. Disponible en: <https://www.portalautomotriz.com/noticias/automotriz/la-industria-automotriz-en-mexico-y-su-impacto-a-nivel-mundial>

Realstatemarket.com.mx (S/F). Industria Automotriz Gran motor de crecimiento económico. Disponible en: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/industriales/19580-industria-automotriz-gran-motor-de-crecimiento-economico>

La telefonía celular en México, 1985-2016

The cellular telephony in Mexico, 1985-2016

FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther^{1†}, PÉREZ-SOTO, Francisco^{2*}, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila¹ y PÉREZ-FIGUEROA, Rebeca A.³

¹Universidad Autónoma del Estado de México. Centro Universitario UAEM Texcoco.

²Universidad Autónoma Chapingo. División de Ciencias Económico Administrativas (DICEA).

³University of Bristol. School of Geographical Sciences.

ID 1^{er} Autor: *Esther, Figueroa-Hernández*

ID 1^{er} Coautor: *Francisco, Pérez-Soto*

ID 2^{do} Coautor: *Lucila, Godínez-Montoya*

ID 3^{er} Coautor: *Rebeca A., Pérez-Figueroa*

Recibido: 20 de Octubre, 2018; Aceptado 29 de Diciembre, 2018

Resumen

El objetivo del trabajo consistió en estudiar la evolución de la telefonía móvil y el número de usuarios que existen en México. La telefonía celular es la tecnología de mayor penetración y la que presenta las menores desigualdades regionales. Mientras que, el caso de los hogares con Internet la diferencia entre las entidades extremas (con la mayor y menor proporción respectivamente) de 62.2% para los usuarios de telefonía celular, la diferencia de 34.7%. Para cualquiera de las entidades, más de la mitad de la población objetivo se declaró usuaria de telefonía celular y en 29 de las 32 entidades la proporción fue igual o superior a 60.0% (INEGI-ENDIUTH, 2016). En menos de un cuarto de siglo de existencia, la telefonía móvil o celular, ha dejado de ser una comodidad en la comunicación personal para convertirse en una herramienta de convergencia tecnológica que impacta directamente en la intensidad del crecimiento económico. Los países de mayor desarrollo de los sistemas celulares como los de Europa central, Corea y Japón han visto aumentar su crecimiento per cápita del PIB 1.4% en promedio.

Internet, Telefonía móvil, Población

Abstract

The objective of the work was to study the evolution of mobile telephony and the number of users that exist in Mexico. Cellular telephony is the technology with the highest penetration and the one with the lowest regional inequalities, according to the results of the survey. While, in the case of households with Internet, the difference between extreme entities (with the highest and the lowest proportion, respectively) is 62.2% for cell phone users, the difference is 34.7%. For any of the entities, more than half of the target population declared a mobile telephone service user and in 29 of the 32 entities the proportion is equal to or greater than 60.0% (INEGI-ENDIUTH, 2016). In less than a quarter of a century of existence, mobile telephony, or cellular, has ceased to be just a convenience in personal communication to become a tool of technological convergence that directly impacts the direction and intensity of economic growth. The countries with the highest development of cellular systems, such as those in Central Europe, Korea and Japan, have seen their average GDP per capita growth of 1.4%.

Internet, Mobile telephony, Population

Citación: FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y PÉREZ-FIGUEROA, Rebeca A. La telefonía celular en México, 1985-2016. Revista de Desarrollo Económico. 2018. 5-17: 12-23.

* Correspondencia al autor (Correo Electrónico: perzsotofco@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

A lo largo de su historia, la telefonía ha ido cambiando, se han ideado nuevas formas de comunicación y se han lanzado nuevos modelos para cubrir las demandas de la sociedad en continuo movimiento o en ocasiones, se han creado necesidades que no se habían planteado hasta entonces. A finales del siglo XIX se inventó el primer dispositivo telefónico. Nadie podía imaginar hasta dónde se llegaría y cuáles serían las consecuencias más de 135 años después. La comunicación a través del teléfono forma parte de nuestro día a día independientemente de la edad, sexo o nivel social. La telefonía fija o de cable se ha complementado con la móvil, y ya se puede considerar imprescindible para la vida social y el mundo de los negocios. Llama poderosamente la atención el auge de los teléfonos móviles en países emergentes (Cerdeño, 2013: 17).

País	2000	2001	2002	2009	2010	2011	2000 - 2011 (%)
Brasil	23,18 8.171	28,745. 769	34,880. 964	169,38 5.584	196,92 9.978	244,35 7.507	953. 8
China	85,26 0.000	144,82 0.000	206,00 5.000	747,21 4.000	859,00 3.000	986,25 3.000	1,05 6.76
India	3.577. 095	6.540.0 00	13.000. 000	525,09 0.000	752,19 0.000	893,86 2.478	24,8 88.5

Tabla 1 Número de móviles en uso en Brasil, China e India, 2000-2011

Fuente: Elaborada con datos de: <http://www.itu.int/ict/statistics>

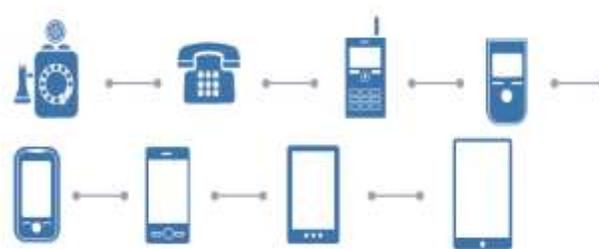
En el caso de China, India y Brasil la aceptación está más que demostrada. En el cuadro 1, se puede observar un incremento superior a 900.0% entre 2000 y 2011. Para que este fenómeno sea posible, no solo ha sido necesaria la creación de un dispositivo capaz de realizar múltiples aplicaciones, sino que las líneas de comunicaciones han tenido que evolucionar. Se ha pasado del cable, a la fibra óptica y a la comunicación vía satélite, desembocando en la llamada Banda Ancha (datos de Internet con una velocidad de descarga de 5.76Mb por segundo) extendida a nivel internacional, posibilitando la comunicación sin necesidad de disponer de infraestructuras de cableado, además de sortear los elevados costos en aquellos países de menos recursos (Cerdeño, 2013: 17)

La evolución de los teléfonos móviles en el mundo

La telefonía fija está extendida a nivel mundial, pero con una clara tendencia descendente. Los primeros teléfonos móviles aparecieron a finales de los años 40, después de la Segunda Guerra Mundial. Eran muy caros, pesados y de gran tamaño, por lo que en general se utilizaban dentro de los vehículos y para un público restringido.

En 1982 los laboratorios Bell en Estados Unidos crearon el dispositivo que conocemos como teléfono móvil de primera generación (1G, voz analógica) que se apoyaba en tecnología AMPS (Advanced Mobile Phone System). También se implantaron en Inglaterra y en Japón, donde se los conoció con los nombres TACS (Total Access Communications System) y MCS-L1, respectivamente. En 1990 aparecieron los teléfonos de segunda generación (2G), de menor tamaño, más ligeros y con un coste inferior, basados en comunicación digital tipo GSM (Global System for Mobile Communications), lo que facilitaba una transmisión de voz con una calidad superior y mayor nivel de seguridad.

Esta tecnología permitía la transmisión de varias conversaciones a través de un único canal de forma simultánea, por lo que se produjo un abaratamiento de la contratación de las líneas, favoreciendo su integración en el mundo empresarial. A partir de ese momento, y acompañando el desarrollo de los ordenadores y de Internet (Cerdeño, 2013: 19).



Gráfica 1 Evolución de los teléfonos celulares, 2013

Fuente: Elaborada de Cerdeño; 2013

Se evoluciona de las estaciones de trabajo conectadas en una red local a ordenadores de sobremesa y portátiles con conexión LAN (Local Area Network) y WAN (Wide Área Network). La sociedad se empieza a plantear la necesidad de la transmisión de datos (Multimedia).

Se inicia lo que se conoce como tercera generación (3G) y el desarrollo de la tecnología UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). Los teléfonos móviles empiezan a incorporar conexión a Internet, lo que permitirá la transmisión de ficheros. Entre las funcionalidades o servicios, adquieren gran importancia las cámaras fotográficas, de video y juegos, adaptando la telefonía móvil al mundo doméstico y empresarial. Empieza la verdadera revolución. Aparecen los dispositivos de cuarta generación (4G) con transmisión de voz y datos a una mayor velocidad y se convierten en una pieza vital para el bienestar social y el mundo del ocio. Los jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 30 años constituyen uno de los grupos donde más rápidamente se ha extendido su uso; sin embargo, la edad a la que se adquieren es cada vez menor, situándose actualmente en 12 años.

El de los adolescentes, es un grupo promotor de la movilidad, dada la importancia que para ellos tiene mantener el acceso a las distintas redes sociales como Twitter, Facebook y Tuenti. Es habitual ver a grupos de amigos reunidos en una misma mesa compartiendo una comida, comunicándose con otros situados a cientos o miles de kilómetros a través de las redes sociales, o realizando alguna compra online. A nadie le sorprende ya esta nueva forma de relación social (Cerdeño, 2013: 19).

La telefonía móvil tiene una notable presencia entre los jóvenes, principalmente entre el segmento de los estudiantes universitarios (Lipscomb *et al.*, 2007, Head y Ziolkowski, 2012), que se caracteriza por un afán por seguir los avances tecnológicos, que los orienta a la adquisición de nuevos modelos y desechar sus actuales, independientemente de si funcionan o no. Este tema ha sido ya objeto de estudio en la literatura. Dunstone (2006) realizó una investigación donde analizó el uso del teléfono celular en tres grandes áreas: sociedad, familia y relaciones interpersonales y laborales. Los resultados mostraron que 9.0 % de los entrevistados entre 18-24 años admitieron ser adictos a sus teléfonos celulares, eligiendo el teléfono a la televisión. También obtuvo que el 14.0% de las personas entrevistadas tenían dos o más teléfonos celulares que utilizan regularmente, y que los factores más importantes al elegir un teléfono celular eran la funcionalidad (31.0%), precio (29.0%) y estilo (16.0%).

Aguilar y Ramírez (2007), en un estudio sobre hábitos de consumo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre estudiantes universitarios encontraron que el uso y penetración de las TIC en este grupo dependía del nivel de ingresos y del sexo del usuario, y que los criterios o atributos más valorados al adquirir un teléfono celular dependían del sexo del usuario. Además, la disponibilidad a pagar por un celular nuevo y la preferencia por una marca particular de teléfono estaban relacionadas con la edad y el grado de conocimiento tecnológico del usuario (Consultado en: Cruz-Sotelo *et al.*, 2013).

Se han realizado también diversas investigaciones con estudiantes para conocer las variables asociadas al uso y consumo del teléfono celular. Chen y Katz (2009) analizaron el comportamiento del uso del teléfono celular entre los estudiantes universitarios y sus familiares, para establecer en qué medida afectaba su vida universitaria. Moscoloni y Castro (2010), evaluaron el consumo de dispositivos tecnológicos, entre ellos el celular, para describir los posibles cambios en la vida cotidiana a partir del uso de celular e internet, encontrando que la intensidad de consumo de celulares se relaciona con las posibilidades de acceso a dicha tecnología y la edad. Ongondo y Williams (2011b) en su investigación con estudiantes universitarios en Reino Unido encontraron que los hombres reemplazaban sus teléfonos celulares con mayor frecuencia que las mujeres. Con respecto al uso de sistemas de gestión de teléfonos en desuso, a pesar de que era un servicio conocido para la mayoría, únicamente un número moderado de entrevistados lo había utilizado, mayoritariamente mujeres. Head y Ziolkowski (2012) identificaron cuáles eran las características que más valoraban los estudiantes universitarios en un teléfono celular, con el fin de proporcionar una visión de las preferencias del consumidor y definir segmentos de consumidores universitarios.

Finalmente, Hong *et al.* (2012) analizaron la relación entre las características psicológicas, la adicción y el uso de teléfono celular en mujeres universitarias taiwaneses, para proponer un modelo y explicar esas relaciones. Entre los hallazgos reportan que existe una correlación positiva entre extroversión y la adicción al teléfono celular (Consultado en: Cruz-Sotelo *et al.*, 2013).

El uso del móvil en el mundo

Se considera que en el 2000 había unos 1,000 millones de móviles. El informe del Banco Mundial sobre teléfonos móviles calcula que se alcanzarán los 6,000 millones de contratos en un corto periodo de tiempo. La Asociación Europea de *Marketing* Digital e Interactivo (IAB Europe) realizó el estudio *Mobile Media: consumer insights across Europe* con los datos de acceso a Internet a través de dispositivos móviles en 19 países europeos.

Se concluyó que España tiene una alta penetración de Internet móvil (26.0%), por detrás de Finlandia o Francia y por delante de Alemania. Doce millones de usuarios (50.0% tiene más de 35 años), lo utilizan principalmente para buscar información, escribir correos electrónicos, acceder a redes sociales, muestran interés por la publicidad móvil (dos tercios de los usuarios de Internet móvil dicen estar interesados en algún formato de publicidad móvil) y han experimentado haciendo pagos o reservando productos desde el móvil en 36.0% (Cerdeño, 2013).

País	Total	Núm. De móviles	Por cada 100 habitantes	
	2010	2011	2010	2011
China	859,033,000.00	986,253,000.00	64.04	73.92
India	752,190,000.00	893,862,478.00	61.42	72
Indonesia	211,290,235.00	236,799,493.00	88.08	97.72
Brasil	202,944,033.00	242,231,503.00	104.1	123.18
Japón	123,287,125.00	129,868,418.00	97.43	102.67
Alemania	104,560,000.00	108,700,000.00	127.04	132.3
México	91,362,753.00	94,565,305.00	80.55	82.38
Italia	90,600,000.00	92,300,000.00	149.63	151.84
Nigeria	87,297,789.00	95,167,308.00	55.1	58.58
Reino Unido	81,115,492.00	81,612,000.00	130.76	130.75
Filipinas	79,895,646.00	87,256,359.00	85.67	91.99
Egipto	70,661,005.00	83,425,145.00	87.11	101.08
Francia	63,200,000.00	66,300,000.00	100.66	105.03
Turquía	61,769,635.00	65,321,745.00	84.9	88.7
Argentina	53,700,000.00	55,000,000.00	132.88	134.92
España	51,601,028.00	53,066,828.00	111.99	114.23
Corea	50,767,241.00	52,506,793.00	105.36	108.5
Sudáfrica	50,372,000.00	64,000,000.00	100.48	126.83
Colombia	44,477,653.00	46,200,421.00	96.07	98.45

Tabla 2 Comparativo teléfonos móviles entre 2010 y 2011

Fuente: Elaborada con datos de Extracto informe estadístico publicado en ITU

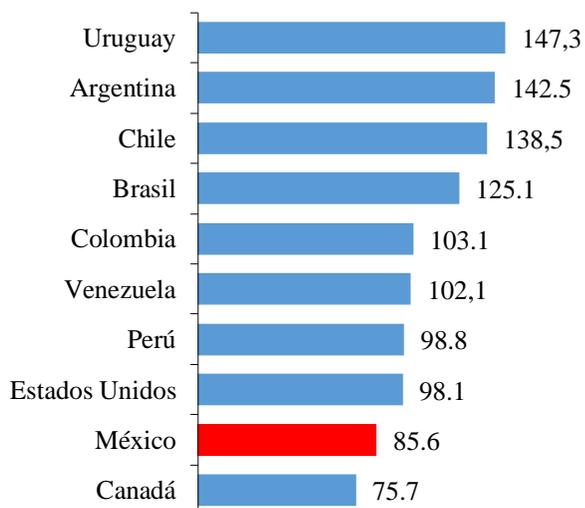
Por países, se encuentran China e India a la cabeza, aunque el porcentaje de penetración puede ser superior en otros países en relación con su número de habitantes (Tabla 2). El dato más sorprendente viene dado por los países en vías de desarrollo, ya que en los últimos dos años el número de móviles se ha incrementado hasta en un 1.5%.

En el continente africano, en concreto, el informe de la Asociación GSMA indica que el número de suscriptores ha crecido casi un 20.0% anual durante los últimos cinco años. (Cerdeño, 2013: 25).

La evolución de los teléfonos móviles en América

Desde Tijuana, México, hasta el estrecho de Magallanes en Chile, la expansión de los teléfonos inteligentes ha crecido con fuerza. En 2014, se contabilizaron en toda América Latina más de 270 millones de *smartphones*, un 54.6% más que en 2013, según cifras de Ericsson. “La expectativa es que en 2020 haya más de 605 millones”, asegura la Asociación Internacional de Operadores Móviles (GSMA). Dentro de cinco años, América Latina ocupará el segundo puesto a nivel mundial, en cuanto a la base instalada de teléfonos inteligentes, tan solo detrás de Asia, según un análisis de GSMA. Actualmente, Brasil es el principal mercado de teléfonos inteligentes en la región (con 89.5 millones de conexiones) y el quinto más grande del mundo después de China, Estados Unidos, India e Indonesia, de acuerdo con el informe de la consultora (Granados, 2015).

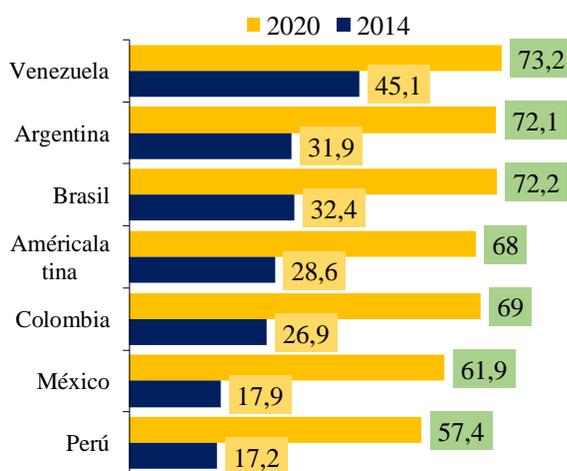
En los años 90, el acceso a un teléfono móvil era todo un lujo en la región, afirma Pablo Bello, director ejecutivo de la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASIET). Ahora, el mercado móvil de América Latina es el cuarto más grande del mundo, con casi 326 millones de suscriptores únicos y 718 millones de conexiones, de acuerdo con datos de GSMA. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en la región existen más conexiones que personas. La penetración de la telefonía celular en la zona (independientemente de las características del aparato al que se tiene acceso) ha alcanzado un 112.0%, cuando en la media global es de 85.0% y en España alcanza el 108.0%, según Bello. “América Latina vive un milagro, cada vez hay más personas comunicándose a través de un móvil”, dice Jesús Romo, analista de Telconomía, consultora de IT (Granados, 2015).



Gráfica 2 Suscripciones de telefonía móvil por cada 100 habitantes, 2012

Fuente: Elaborada con datos de Unión Internacional de Telecomunicaciones dirección de Información Estadística y de mercado

En un país existan más suscripciones de telefonía móvil que personas no significa que todos sus habitantes cuentan con este servicio. Esto se debe a que algunas personas cuentan con más de una suscripción, por ejemplo cuando se tiene un teléfono celular para la vida privada y otro para el trabajo. Asimismo, en estas cifras se consideran activas aquellas líneas que tienen menos de tres meses de haber dejado de ser utilizadas (Roig y Balcázar, 2015).



Gráfica 3 Tasas de adopción de Smartphone, 2010-2014

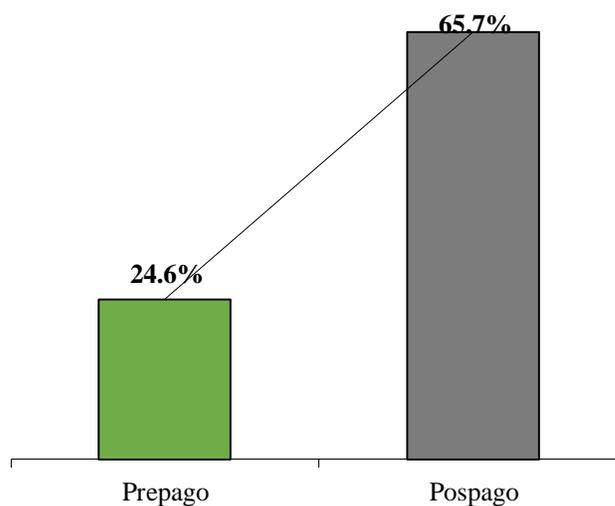
Fuente: Elaborada con datos de IDC, OVUM y GSMA Intelligence, 2015

No obstante tener y usar un teléfono móvil parezca algo común y casi universal pero en el país, la penetración de la telefonía móvil en México todavía es pequeña si se compara con otros países del continente, como se observa a continuación:

El crecimiento en el mercado de América Latina ha sido **tres veces más rápido que el crecimiento de la penetración global de smartphones**. Esto por supuesto también tiene sustento en el hecho de que los mercados emergentes tienen mayores posibilidades de crecimiento, mientras que los mercados desarrollados empiezan a alcanzar un punto de saturación.

Son muchos los factores que han impulsado este crecimiento, uno de los principales es despliegue de mayor cantidad de dispositivos de gama baja y una mayor oferta en planes de postpago.

En general, también se ha presentado una reducción en los precios de los equipos de todas las gamas y ha influido la misma sociedad por aquello del “estatus” que provee la posesión de un Smartphone (Poderpda, 2012).



Gráfica 4 Penetración de Datos Móviles en Smartphone y de Pago

Fuente: Elaborada con datos de The Competitive Intelligence Unit

No es sorprendente notar que aunque un 10.0% de la población que cuenta con internet móvil, un 9.0% es el que cuenta con un paquete de datos contratado, y estos representan un 50.0% de los usuarios de algún Smartphone. Cifra donde hecho podría decirse que nos quedamos cortos, ya que existen muchos smartphones sin conexión a internet móvil en el país.

Eso sí, dos terceras partes de los usuarios de smartphones tienen sus equipos con planes en postpago.

Aquí tienen mucho que ver los subsidios por parte de los operadores para adquirir un equipo en plan de renta con un costo inferior, muchas veces otorgando la navegación en un plan relativamente económico, frente a las tarifas por MB, día, semana o mes en prepago, pero con la desventaja de tener que cubrir por completo el costo del equipo (Poderpda, 2012).

La evolución de los teléfonos móviles en México

La telefonía celular ha tenido una increíble evolución en el país los últimos 15 años, pasó de ser un servicio elitista, disponible para las personas con un alto poder adquisitivo, a ser un servicio de primera necesidad, el cual es ampliamente utilizado y está disponible para cualquier usuario que desee comunicarse (Martínez, 2005).

Tecnológicamente hablando, la evolución de la telefonía celular ha tenido muchos avances importantes. Empezó siendo un servicio analógico, transformándose una década después, a digital. Las limitaciones analógicas de la tecnología móvil ocasionaron que la señal de voz no fuera tan nítida.

La inseguridad también era un problema, debido a que no existían esquemas de encriptación y codificación de la información como los que existen en la telefonía celular digital. La analógica no permitía que los usuarios pudieran comunicarse entre sí en una misma radio base, lo que ocasionaba que se bloquearan los intentos de llamada (Treviño y Millán, 2007).

Las generaciones de la telefonía celular

La evolución de la telefonía se puede visualizar más fácilmente por etapas.

Estas etapas se conocen comúnmente por generaciones. Hasta la fecha han existido tres generaciones: primera generación (1G), segunda generación (2G) y tercera generación (3G) (Treviño y Millán, 2007).

Desde los ladrillos a los teléfonos del bolsillo

La primer generación (1G), la cual empezó a principios de los 80s, se caracterizó por ser analógica, el método de acceso al medio que empleaba (FDMA) era muy rudimentario e ineficiente, debido a que a cada usuario se le asignaba una frecuencia única y esto ocasionaba que las llamadas se bloquearían muy fácilmente, aunado con el hecho que la telefonía celular comenzó a operar en la banda de 800-900 MHz, con un ancho de banda limitado de 20 MHz. Al ser analógica los teléfonos eran muy grandes, del tamaño de un ladrillo. La batería no era muy eficiente en el almacenamiento de la carga, además de ser enorme. La 1G sólo permitía la transmisión de voz a muy baja velocidad (2.4 Kbps). La tecnología más predominante en Latinoamérica fue AMPS (American Mobile Phone System), la cual en la actualidad, las compañías Telcel y Iusacell continúan ofreciéndola.

La segunda generación (2G), que comenzó a operar a principios de los 90s, se caracterizó por ser digital. Los teléfonos disminuyeron su tamaño y las baterías eran cada vez más eficientes. Aparecen ¿TDMA? y ¿CDMA?, dos nuevas técnicas de acceso que hacían más eficiente el uso del espectro. Las velocidades ofrecidas por la 2G varían entre 9.6 y 14.4 Kbps. Telcel adoptó TDMA como la tecnología base de su red. Mientras que el resto de las compañías (UNEFON, IUSACELL Y PEGASO) adoptan a CDMA. Posteriormente aparece una tecnología europea conocida como ¿(GSM)?, la cual es adoptada por Telcel y Telefónica Movistar. La 2G supera muchos de los inconvenientes de ancho de banda de la 1G, al abrirse un nuevo radio espectro de frecuencias en las bandas de 1850-1970 MHz, conocida por sus siglas PCS (Personal Communications Services). Esto permitió una nueva gama de nuevos servicios digitales enfocados a voz y datos.

La tercer generación (3G), se caracteriza por él envió de varios tipos de información voz, datos, video, multimedia a más altas velocidades que van desde los 144 Kbps hasta los 2 Mbps. Esto permite servicios que requieren más ancho de banda como el acceso a Internet, correo electrónico, transferencia de archivos, videos e imágenes. En el caso de México, Iusacell es el único operador que ofrece servicios de esta generación.

Hay que resaltar que existen generaciones intermedias entre la 2G y 3G, que son conocidas comúnmente como 2.5G. Telcel, por ejemplo, ofrece servicios bajo las tecnologías ¿GPRS, HSCSD y EDGE? (Martínez, 2005).

Fue 2015 otro gran año para los fabricantes de teléfonos inteligentes, que rompieron su récord de ventas anuales con la increíble cantidad de 1,432.9 millones de unidades, 10.0% que en 2014, cuando esa cifra ascendió a 1,301.7 millones. Sólo durante el último trimestre de 2015, la temporada alta para los fabricantes de teléfonos, el número de equipos vendidos ascendió a 399.5 millones, 5.7% más que el mismo trimestre de 2014. Los datos, provistos por el reporte anual Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker elaborado por la empresa de análisis IDC, revelan que el mercado de smartphones no sólo creció durante el año pasado, también se hizo más diverso: “Por lo general, la conversación en el mercado de los teléfonos inteligentes gira en torno a Samsung y Apple, pero la fuerte presencia de Huawei, tanto para el [último] trimestre como para el año hablan de lo mucho que ha crecido como una marca internacional”, dijo Melissa Chau, Gerente Senior de Investigación de IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker en un comunicado de prensa (FORBES, 2016).

Así se repartieron el mercado las principales marcas durante 2015:

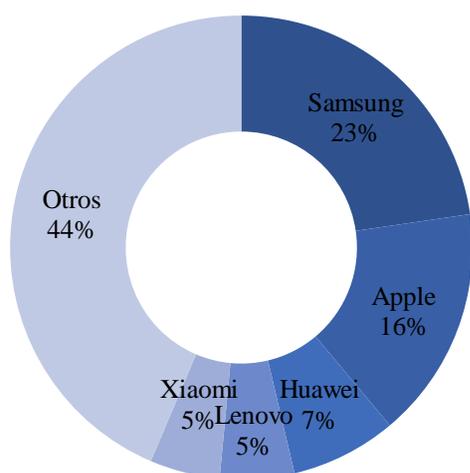


Gráfico 5 Participación de mercado de smartphones a nivel global en 2015

Fuente: Elaborada con datos de IDC

Al cierre del 3T 2016, el número de líneas de telefonía fija, sin considerar las casetas de telefonía pública, llegó a 19.1 millones de líneas en todo el territorio nacional, con lo cual la penetración del servicio se mantuvo en 58 líneas por cada 100 hogares, nivel observado durante el 2016. Asimismo, durante el tercer trimestre de 2016 la distribución estimada de líneas residenciales y no residenciales fue de 75.0% y 25.0% respectivamente. Es decir, al 3T de 2016 en México habían aproximadamente 14.3 millones de líneas residenciales y 4.9 millones de líneas en oficinas y comercios (Martínez, 2005).

Igual que en el resto del mundo, el crecimiento de los teléfonos móviles ha sido alto (Robledo, 2007: 9).

Para poder hacer uso del servicio de telefonía celular, además de elegir una modalidad de servicio (pre o postpago), es necesario elegir proveedor y un plan de servicio. Hasta junio de 2014, se contaba en México con cinco opciones de proveedores, los cuales a su vez, contaban con una amplia gama de planes que buscan adaptarse a las necesidades de los distintos tipos de usuarios, y con ello atraer a más clientes. En la siguiente gráfica se muestra la proporción del mercado que cada proveedor tenía, según la modalidad de pago (Roig y Balcázar, 2015).

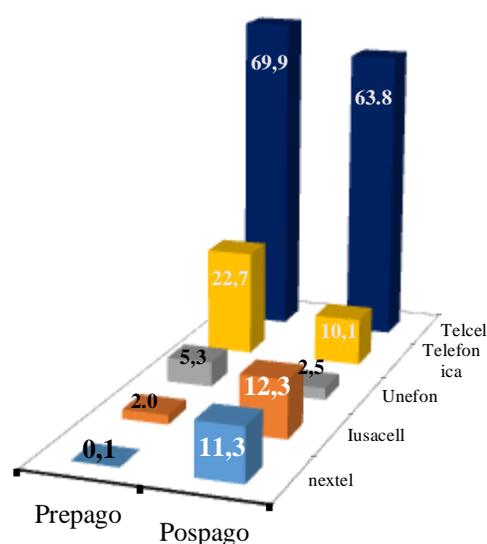
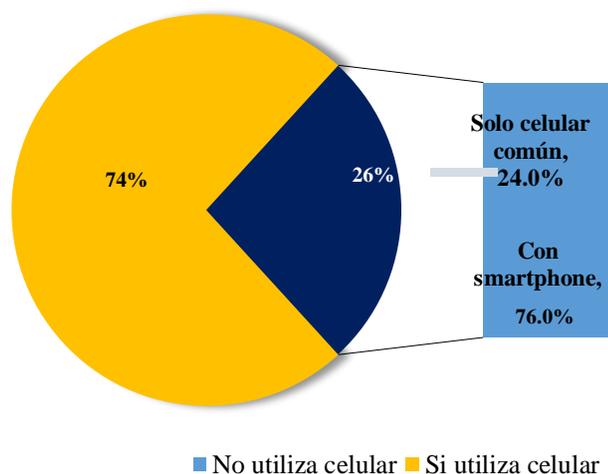


Gráfico 6 Proporción de suscripciones de telefonía móvil por proveedor y modalidad de pago, 2014

Fuente: Elaborada con datos de Informe Estadístico del 3er trimestre de IFT, 2014

Como se puede observar en la gráfica 6, algunos operadores concentran su número de usuarios en una modalidad de pago.

Así, mientras Nextel (11.3%) y, en menor medida, Iusacell (12.3%) tienen un mayor número de clientes bajo el esquema de pospago, Unefon (5.3%) y Telefónica (22.7%) brindan sus servicios principalmente a través de prepago. En ambas modalidades Telcel (69.9 y 63.8%) abarca más de la mitad del mercado.



Gráfica 7 Población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016

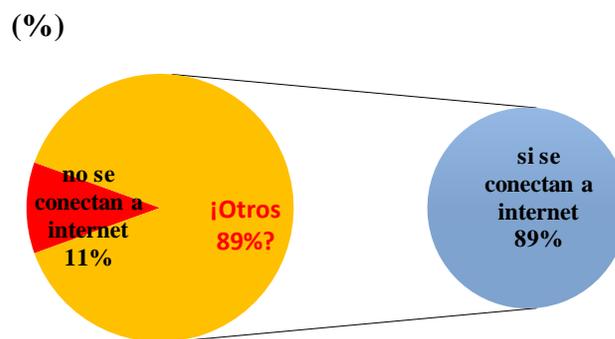
Fuente: INEGI- ENDIUTH, 2016

La telefonía celular igualmente se ha convertido en un servicio de gran importancia para la población, ya que permite establecer una comunicación ubicua (amplia) y oportuna, promoviendo el sentido de pertenencia y cercanía.

Esta es la tecnología de mayor penetración nacional y con las menores diferencias regionales, y en 2016 se encontró que 81.0 millones de personas se declararon como usuarias del servicio, y representan el 73.6% de la población de seis años o más. Esto significa un incremento del 2.1% con respecto a 2015 (Gráfica 7).

Se tiene que tres de cuatro usuarios de celular (76.0%) cuentan con uno de los llamados “inteligentes” (Smartphone), es decir, capaces de establecer conexión a Internet. Cabe mencionar que no todos los que señalaron contar con un Smartphone declararon conectarse a Internet. De acuerdo con los resultados de la encuesta, solo el 89.0% se conecta efectivamente a Internet, ya sea mediante conexión de datos o por medio de una conexión fija inalámbrica (WiFi).

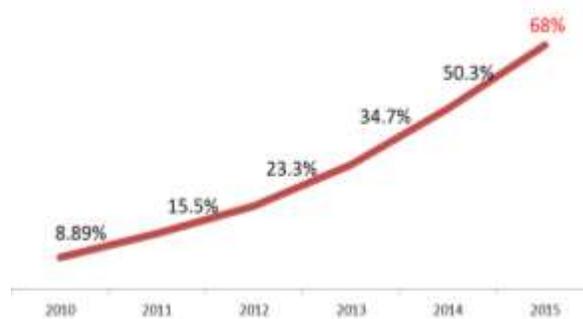
A su vez, la mayor parte de estas conexiones son por medio de la red de datos, es decir, conexiones móviles: el 81.0% de quienes se conectan mediante un celular inteligente así lo declaró. De este modo, el 19.0% restante corresponde a usuarios cuya conexión se encuentra restringida a una señal de WiFi. Para las conexiones móviles significa un incremento del 13.9% con respecto a 2015 (INEGI- ENDIUTH, 2016).



Gráfica 8 Usuarios de celular inteligente, según conectividad a internet y tipo de conexión, 2016

Fuente: INEGI- ENDIUTH, 2016

La telefonía celular es la tecnología de mayor penetración y la que presenta las menores desigualdades regionales, conforme a los resultados de la encuesta. Mientras que (por ejemplo), en el caso de los hogares con Internet la diferencia entre las entidades extremas (con la mayor y la menor proporción respectivamente) es de 62.2% para los usuarios de telefonía celular, la diferencia es de 34.7%. Para cualquiera de las entidades, más de la mitad de la población objetivo se declaró usuaria del servicio de telefonía celular y en 29 de las 32 entidades la proporción es igual o superior a 60.0% (Gráfica 8). Solo en los estados de Chiapas y Oaxaca fue donde resultó la menor disponibilidad con 58.1 y de 52.7%, respectivamente.



Gráfica 9 Penetración de Smartphone, 2010-2015

Fuente: Elaboración con datos de Usuarios móviles en México

La telefonía celular digital acabo con todas las limitantes de la telefonía celular analógica, y se agregaron además otros beneficios para los usuarios, como el identificador de llamadas, conferencia tripartita, llamada en espera, transmisión de datos, mensajes cortos, correo electrónico, entre otros. (Martínez, 2005)

La evolución ha sido tal que en 2010 menos de un 9.0% de las líneas móviles eran de smartphones, para 2011 uno de cada 7 líneas móviles, en 2012 casi uno de cada tres teléfonos dando un salto hasta 23.3% (aunque los datos de Qualcomm dicen que era de 19.9%) y en 2015 siete de cada 10 usuarios de telefonía móvil tendrán un Smartphone representando acuerdo a los pronósticos que indican que casi 70.0% de las líneas serán de smartphones.

Es por ello que las redes celulares tienen que irse preparando desde ahora para soportar una demanda sustancialmente superior de conexiones móviles en un futuro (Gráfica 9).

En base a lo anterior, el objetivo del trabajo consistió en analizar la evolución de la telefonía móvil y el número de usuarios que existen en México.

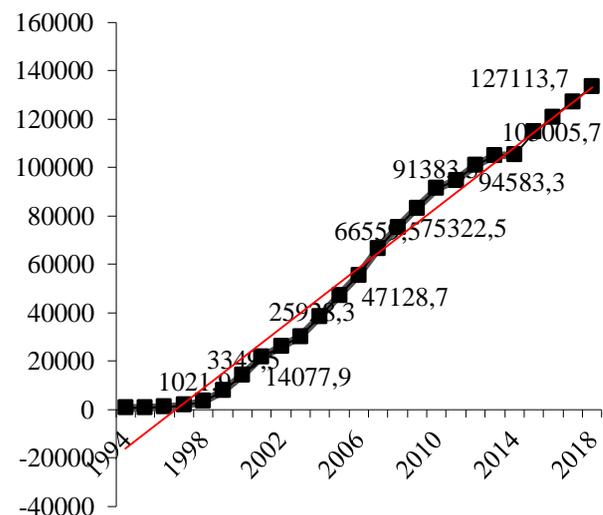
Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se consultaron diferentes fuentes, tales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Banco de México (B de M o Banxico), Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo Monetario Internacional (FMI), Naciones Unidas (UN), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Centro de Análisis Macroeconómico (CAMACRO), entre otras.

Con la información anterior se generó una base de datos, para explicar el crecimiento económico en los últimos 35 años. El trabajo se realizó mediante la búsqueda y recopilación de información en artículos, revistas y páginas web.

Resultados

En menos de un cuarto de siglo de existencia, la telefonía móvil, o celular, ha dejado de ser apenas una comodidad en la comunicación personal para convertirse en una herramienta de convergencia tecnológica que impacta directamente en la dirección e intensidad del crecimiento económico. Los países de mayor desarrollo de los sistemas celulares como los de Europa central, Corea y Japón- han visto aumentar su crecimiento per cápita del PIB 1.4% en promedio. Por otra parte, sus efectos sobre la productividad tampoco son menores. Un estudio de la GSMA organismo mundial que representa a las operadoras móviles- indica que por cada 10.0% de aumento de cobertura de la telefonía móvil, la productividad experimenta un salto positivo del 4.2%. Estos son sólo dos paquetes de datos a tener en cuenta para hacer algunas otras consideraciones sobre este subsector de la economía (5dias.com, 2013).



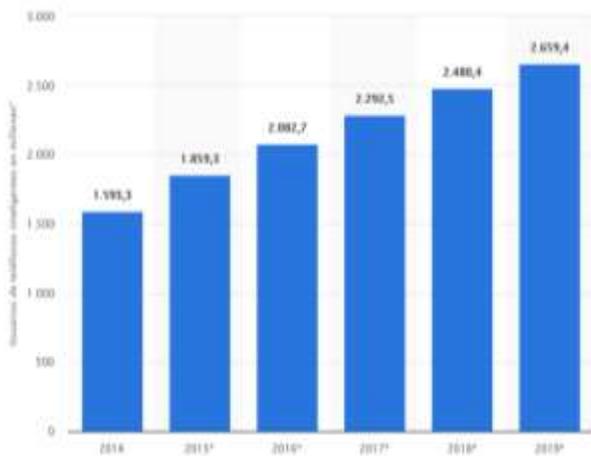
Gráfica 10 Suscripciones a telefonía móvil de México
Fuente: Elaborada con datos de Instituto Federal de Telecomunicaciones

Como se puede observar en la gráfica 10, el número de suscripciones de la telefonía celular se ha ido incrementando de 1,021.9 a 1,271,137.7 de 1994 a 2018, con una tasa de crecimiento media anual de 25.5%.

Los teléfonos móviles cada vez se vuelven más importantes en la vida cotidiana. Antes, estos dispositivos solo eran útiles para hacer llamadas. En la actualidad, con el auge de los smartphones, cada vez se puede realizar más tareas con ellos. En este sentido, los smartphones pueden ser dispositivos muy útiles para la economía.

Actualmente, muchas personas tienen dinero invertido en la bolsa de valores, en fondos de inversión, etc. Precisamente, una de las mayores ventajas de los móviles se da en relación a este ámbito. El móvil es un medio a través del cual uno puede mantenerse siempre al tanto de la cotización de sus acciones de manera rápida y sencilla. Por otro lado, las entidades financieras se han integrado bastante bien con las nuevas tecnologías. Por ello, ahora uno puede revisar el saldo de sus cuentas bancarias a través de SMS, por ejemplo. Esta es una manera de ahorrar no solo tiempo, sino también dinero. Cualquier miembro del hogar, sin necesidad de trabajar como un ejecutivo del mundo de las finanzas, puede darle un uso económico a su móvil. Los smartphones integran diversas herramientas y ofrecen múltiples posibilidades para que uno pueda mantenerse siempre al tanto de la economía (economíasimple.net, s/f).

(Millones)



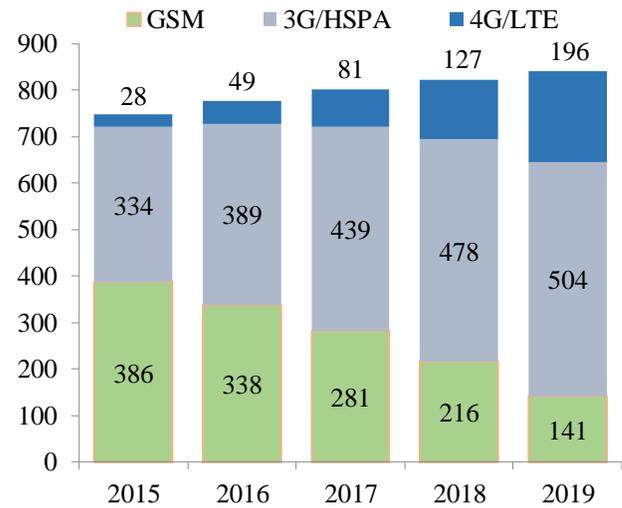
Gráfica 11 Número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial, 2014-2019

Fuente: Elaborada con datos de Statista, 2018. Información adicional: Mundial; eMarketer; 2013 – 2015.

En la gráfica 3, se puede observar el número total de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo de 2014 a 2019. Las predicciones señalaron 2,000 millones de usuarios una cifra superior a partir de 2016.

En el caso de los dispositivos inteligentes, en 2010 apenas llegaban a los 32 millones, explica Romo. “En cuatro años, la cifra de aparatos se ha incrementado 740.0%. En ninguna parte del mundo se ha dado este aumento”, comenta Bello.

La baja en el precio de los dispositivos, el aumento en el ingreso de las familias y el aumento de la cantidad de servicios en línea, aplicaciones y contenido virtual han impulsado esta “revolución” (Granados, 2015).



Gráfica 12 Proyección de tecnologías móviles, 2015-2019

Fuente: Elaborada con datos de IDC, OVUM y GSMA Intelligence, 2015

Como se puede observar en la gráfica 12, la telefonía celular fue y es la tecnología con mayor penetración y presenta grandes cambios con el paso de los años en las redes.

Conclusiones

De acuerdo a Piedras (2017), El segmento móvil continuara en una senda de estabilización y mejorara el valor del mercado, guiado por el mayor número de usuarios de postpago, una reducción de la vigencia del saldo en prepago y el mayor consumo de servicios móviles, especialmente de la banda ancha móvil. Para así, alcanzar un crecimiento de anual cercano a 4.0% durante 2018. Tras este recuento cuantitativo del sector, se espera un pronóstico favorable consecuencia de los beneficios generados por el nuevo ecosistema competitivo, la inyección de mayores recursos de infraestructura, así como el aumento en la oferta y consumo de servicios ofrecidos. Se espera que continúe la rampa ascendente de crecimiento del sector, derivada de la mayor cobertura de servicios, el despliegue de redes de nueva generación, la profundización en la demanda y consumo de servicios, entre otros factores.

Los teléfonos móviles cada vez se vuelven más importantes. Antes, estos dispositivos solo eran útiles para hacer llamadas. El día de hoy, con el auge de los smartphones, cada vez se puede realizar más tareas con ellos. En este sentido, los smartphones pueden ser dispositivos muy útiles para la economía. Actualmente, muchas personas tienen dinero invertido en la bolsa de valores, en fondos de inversión, etc. Precisamente, una de las mayores ventajas de los móviles se da en relación a este ámbito. El móvil es un medio a través del cual uno puede mantenerse siempre al tanto de la cotización de sus acciones de manera rápida y sencilla. Por otro lado, las entidades financieras se han integrado bastante bien con las nuevas tecnologías. Por ello, ahora uno puede revisar el saldo de sus cuentas bancarias a través de SMS, por ejemplo. Esta es una manera de ahorrar no solo tiempo, sino también dinero. Cualquier miembro del hogar, sin necesidad de trabajar como un ejecutivo del mundo de las finanzas, puede darle un uso económico a su móvil. Los smartphones integran diversas herramientas y ofrecen múltiples posibilidades para que uno pueda mantenerse siempre al tanto de la economía (economiasimple.net, s/f).

Referencias

- Cerdeño Esther. (2013). Evolución y revolución en la telefonía. *MAPFRE RE*. Madrid España. Disponible: www.digibis.com/digibib-demo/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1000080
- Cruz-Sotelo, S.E., Ojeda-Benítez, S., Bovea, M.D., Santillán-Soto, N., Favela-Ávila, H. y Aguilar-Salinas, W. (2013). Hábitos y prácticas de consumo de teléfonos celulares en México y España. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental* 29 (Sup. 3) 33-41. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37029665004>
- El Financiero. (2016). La realidad del empleo y desempleo en México. Periódico el financiero del 08/08/2016. Disponible: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/la-realidad-del-empleo-y-desempleo-en-mexico.html>
- Economiasimple.net (s/f). El uso económico del móvil. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/el-uso-economico-del-movil.html>
- El país. (2015). El milagro móvil en América Latina. Disponible: http://elpais.com/economia/2015/08/27/actualidad/1440698867_622525.html
- FORBES. (2015). Fue un año de récord de venta de Smartphone, Revista Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/2015-5-fue-un-ano-record-de-venta-de-smartphones/>
- INEGI. (2017). Estadísticas a propósito del día mundial del internet. (17 de mayo) Disponible: file:///F:/Art_evol_telefonia/internet2017_Nal.pdf
- Hernández Manuel Alejandro. (2010). Que sucede en México. La historia del desempleo en México. Disponible en: <http://quesucedeenmexico.blogspot.mx/2010/05/la-historia-del-desempleo-en-mexico.html>
- 5días.com (2013). Impacto de la telefonía celular en la economía. 5días pasión por los negocios, 9 de mayo. Disponible en: <http://www.5dias.com.py/impacto-de-la-telefon-a-celular-en-la-economia/>
- Martínez, Francisco Roig y Balcázar Conde Jesús. (2015). Telefonía móvil: operadores virtuales, reforma y tus derechos como consumidor. Disponible en: https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2015/bol308_telefonia_movil.asp
- Martínez Martínez Evelio. (2005). Telefonía celular: 15 años de historia en México. *Revista Red*. Disponible: <http://www.eveliux.com/mx/Telefonia-Celular-15-anos-de-historia-en-Mexico.html>
- Piedras, E. (2017). Telecomunicaciones en el 2017 y expectativas en el 2018. *El Economista*, 21 de diciembre. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/opinion/Telecomunicaciones-en-el-2017-y-expectativas-en-el-2018-20171221-0024.html>
- Poderpda. (2012). Usuarios Móviles en México: Datos y Estadísticas. 2012. Disponible en: <http://www.poderpda.com/investigacion-y-desarrollo/usuarios-moviles-en-mexico-datos-y-estadisticas/>
- Robledo Ramos Carlos. (2007). Introducción a la Telefonía Celular. Tesina Ingeniero en Comunicaciones y Electrónica. IPN.

Treviño Espinosa Fernando, Millán Orozco Arely. (2007). La influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico, Tamaulipas, México. Revista Comunicación e Juventude. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2648898.pdf>

Estudio de mercado para el lanzamiento de un producto alimenticio con aporte nutrimental

Market analysis for the launching of food product with nutrimental contribution

HERNANDEZ-MERCADO, Alicia Itzel†, MEJÍA-MORALES, Beatriz* y MORALES-TORIBIO, Leticia

Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, Circuito Universidad Tecnológica s/n, Col Benito Juárez, Cd. Nezahualcóyotl

ID 1^{er} Autor: *Alicia Itzel, Hernandez-Mercado* / ORC ID: 0000-0003-3574-9567, Researcher ID Thomson: B-7758-2019, CVU CONACYT ID: 960796

ID 1^{er} Coautor: *Beatriz, Mejía-Morales* / ORC ID: 0000-0003-2907-9042, Researcher ID Thomson: B-8238-2019, CVU CONACYT ID: 960804

ID 2^{do} Coautor: *Leticia, Morales-Toribio* / ORC ID: 0000-0002-7083-6415, CVU CONACYT ID: 884273

Recibido: 20 de Octubre, 2018; Aceptado 29 de Diciembre, 2018

Resumen

La nutrición es un importante para los seres humanos, actualmente se consumen alimentos que no nutren ni ayudan a la salud, sino todo lo contrario, lo cual genera enfermedades causadas por una alimentación inadecuada como diabetes, hipertensión y obesidad. En nuestro país se reporta un alto índice de personas con dichas enfermedades, por lo que surge la propuesta de lanzar al mercado un producto alimenticio de alto consumo en los mexicanos, como lo es la tortilla de maíz, con la variable de complementarla con espinaca y lograr un alto valor nutrimental. Así pues, se determina realizar un estudio de mercado con la finalidad de evaluar la viabilidad, rentabilidad y competitividad de dicho producto. En primer lugar se llevó a cabo el análisis de la demanda, a través del diseño y aplicación de una encuesta, lo cual permitió recabar información para identificar los requerimientos del cliente, posteriormente el análisis de la oferta, identificando la competencia en el mercado y finalmente la determinación del precio y los canales de distribución correspondientes.

Estudio de Mercado, Viabilidad, Rentabilidad, Competitividad

Abstract

Nowadays the inadequate food intake brings on terrible diseases, mainly obesity among others over the Chimalhuacan's habitants in the State of Mexico, it's determined that a market analysis must be done to improve this particular issue. So we set a tortilla development based on spinach with a high nutritional standards, so that an innovative product is introduced to the market, as well as to get the needed information and the requirements assessment to assure the product viability, profitability and competitiveness of the product, the project started by obtaining all the possible information by doing individual interviews where all the customer's needs were determined. Once with the information obtained, we proceed to estimate the demand and offering comparative analysis with similar products in the region and a demand offering balance sheet was done. The last phase of the project brought up the distribution channels, the advertising strategy and the final price of the product.

Market Analysis, Viability, Profitability, Competitiveness

Citación: HERNANDEZ-MERCADO, Alicia Itzel, MEJÍA-MORALES, Beatriz y MORALES-TORIBIO, Leticia. Estudio de mercado para el lanzamiento de un producto alimenticio con aporte nutrimental. Revista de Desarrollo Económico. 2018. 5-17: 24-32.

* Correspondencia al autor (Correo Electrónico: drake.bety.mejia@gmail.com;)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

Actualmente en México se tiene una alimentación que está basada en harinas, grasas y pocas verduras, como consecuencia somos un país con un alto índice de fallecimientos por enfermedades crónicas causadas por una dieta inadecuada y falta de ejercicio físico. Se reportan anualmente 56.5 millones de muertes que representan el 59% las provocadas por una mala nutrición, así lo asegura un informe que 30 especialistas en nutrición han elaborado para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de Naciones Unidas para la Alimentación (FAO).

Por tal situación se genera la idea de lanzar un producto nutrimental: una tortilla a base de espinaca, la que aportará beneficios proteicos, tiene mucha vitamina A, C, B, E y F los cuales contienen propiedades cicatrizantes, tonificantes y vigorizantes. Es utilizado para las dietas de adelgazamiento porque aporta muy pocas calorías.

Se establece como objetivo desarrollar un Estudio de mercado, con la finalidad de evaluar la viabilidad de introducir el producto en el mercado. En primer lugar se presentará el marco referencial, es decir los conceptos teóricos que sustentan el proyecto. En el apartado 2 se muestra la metodología a seguir para el logro del objetivo y finalmente se presentan los resultados obtenidos.

Marco de Referencia

Estudio de mercado

Es la primer parte de la investigación formal de la investigación y consta básicamente de la determinación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y estudio de comercialización

Para llevar a cabo el estudio de mercado se debe tener claro lo que implica entrar a un mercado, el cual se define como “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca, 2010), así pues con este estudio se pretende verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

La investigación del mercado debe de tener las siguientes características.

- La recopilación de la información deber ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objeto final servir como base para la toma de decisiones.

El estudio de mercado se estructura como se muestra en la figura 1.

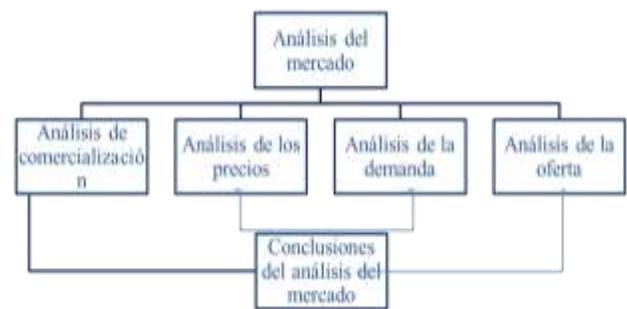


Figura 1 Estructura del análisis del mercado

Fuente: Evaluación de proyectos

Análisis de la Demanda

La demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto de dicha demanda. En el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

Para la presente investigación se aplicó: el método de experimentación, en el que se obtuvo información directa del usuario. En éste método, se puede controlar y observar las variables que se deseen.

Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, se analiza en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Análisis de los precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. El análisis se llevará a cabo a través de la comparación de productos similares en el mercado, determinando un precio promedio.

Comercialización del producto

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar. Se evaluará la selección del canal más adecuado para distribuir el producto.

Metodología

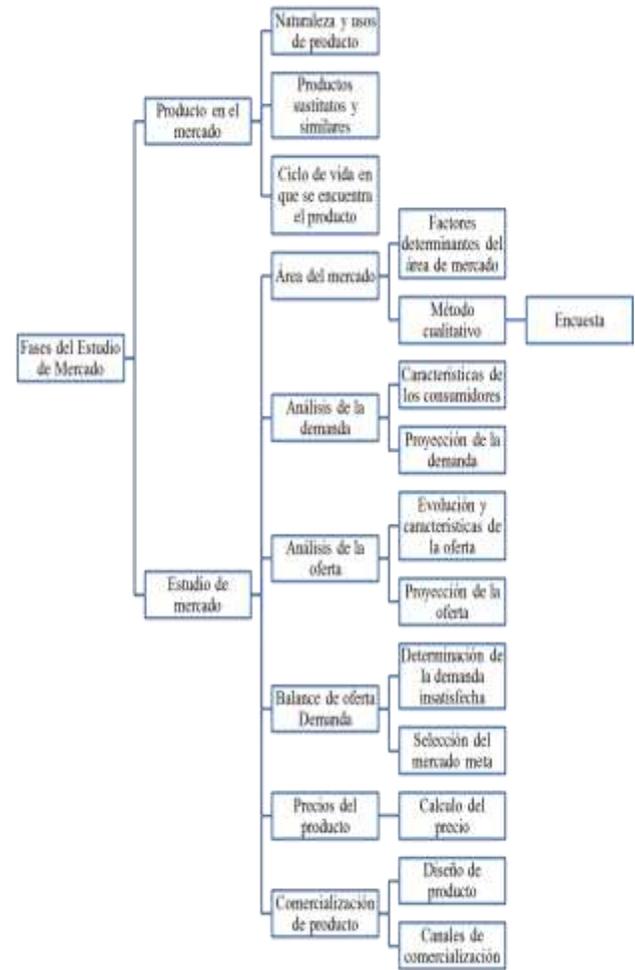


Figura 2 Fases del Estudio de Mercado Fuente: Elaboración propia

Las etapas del estudio de mercado que se muestran en la figura 2, se describen a continuación:

- Determinación del producto en el Mercado: Se identificaron los usos del producto y el tipo de consumidor al cual va dirigido el producto, así como los productos similares que se encontraban en el mercado identificando las características y confiabilidad que ofrecía cada uno.
- Estudio de mercado: Se analizó la demanda, la oferta, el precio y los canales de distribución aplicando diversas técnicas.
- Determinar la demanda con ayuda de la regresión lineal y realizar una proyección de acuerdo al histórico de productos similares.

- Análisis de la oferta se hizo un comparativo de los competidores y sus productos para analizar precios, la tecnología, la disponibilidad de los insumos.
- Balance de la oferta demanda.

Se realiza una proyección de la oferta y la demanda que nos permite mostrar un escenario del mercado al que se quiere ingresar.

- Precios del producto, se estimó el costo del producto haciendo una comparación de precios promedios de competencia.

Resultados

A) Producto en el mercado

Definición del producto

La tortilla de espinaca es un producto alimenticio que tiene como finalidad aumentar el nivel de proteína a base de una mezcla maíz y de espinaca deshidratada, lo cual a realizar la mezcla de estos dos ingredientes que es de un 75% de maíz y un 25% y poder disminuir el alto contenido de grasa.

La espinaca es un excelente recurso natural de vitaminas, fibras y minerales y no contiene grasas.

La espinaca contiene calcio, hierro, potasio, magnesio, manganeso y fosforo. Con vitaminas A, C, E, K, etc.

Tipo de consumidor

Va dirigido a la población con problemas alimenticios como la obesidad

Productos sustitutos y similares

Se investigó que tipo de productos se encuentran en los mercados similares y sustitutos para determinar sus características se muestran en la tabla 1.

Producto	Tipo	Características
Tostadas de nopal	Sustituto	El molino de la masa se encargará de mezclar la masa y el polvo de nopal.
		De este proceso resultan tortillas de nopal orgánico que deberán pasar por un proceso de tostado para conseguir el producto final.
Tortilla de Nopal	Similar	Contenido del Empaque 500 g
		Ingredientes Nopal, harina de maíz de grano entero.

Tabla 1 Productos sustitutos y similares
Fuente: *Elaboración Propia*

Ciclo de Vida

México es el principal consumidor de tortilla en el mundo, se estima que es consumida por el 94% de la población, por lo que el volumen de producción y consumo es cercano a los 12 millones de toneladas de tortillas por año.

La tortilla con alto nivel nutricional a base de espinaca que se pretende lanzar al mercado por lo consiguiente se encuentra en la primera etapa que es la introducción se muestran en la figura 3.



Figura 3 Productos sustitutos y similares
Fuente: *Fundamentos de la Economía*

Factores en el área de mercado

B) Estudio de mercado

Factores del mercado

Estos son los factores que determinaran el mercado para la tortilla a base espinaca se muestran en la figura 4.

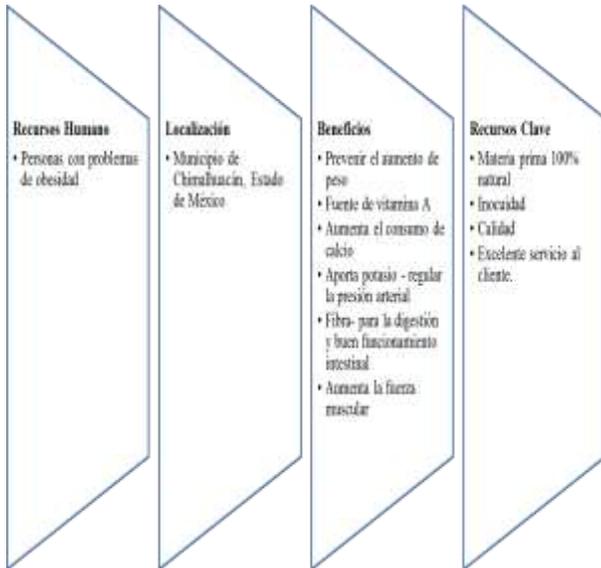


Figura 4 Factores determinantes del mercado
Fuente: *Elaboración propia*

C) Segmentación del mercado

Mercado objetivo

El mercado objetivo son las personas con problemas de alimentación por las propiedades que contiene la tortilla de espinaca.

Considerando las ventas en un 55% en tiendas de autoservicio o tiendas comerciales, el 22.7% en tortillerías y el 21% será venta a domicilio de acuerdo a los resultados obtenidos.

Segmento 1 (personas con obesidad)

Buscar la adecuada alimentación de las personas, considerando el alto nivel proteico que ofrece la tortilla de espinaca.

La zona geográfica en la cual se enfocará el producto es en el centro del país de México, en Puebla, Tlaxcala, Hidalgo y Distrito federal. Por el al índice de consumo de tortilla de acuerdo a la INEGI. El producto va dirigido a personas de ambos géneros con problemas de alimentación.

La encuesta aplicada determina el nivel de ingreso en la zona geográfica que se aplicó, se realizó la encuesta a 80 personas, se clasifica el ingreso de acuerdo al SMGM \$ 3121,47 lo cual indica que la categoría de ingreso es baja, obteniendo como resultado de la encuesta que el 44% de los entrevistadores prefieren pagar \$ 15 pesos por el kilo de tortilla.

El porcentaje de habitantes que fueron entrevistados en un rango de edad de 10 a 60 años, aceptaron la tortilla lo cual determina el 61% de los entrevistados que conocen los beneficios de la espinaca , el 33% no consumen espinaca , el 45 % consumen espinaca diariamente , el 49% quieren obtener la tortilla en lugares fijos como tortillerías , 67% le agrada la idea de que la tortilla convencional tenga alto nivel nutrimental y el 70% les gusta la tortilla de espinaca .

Las personas entrevistadas fueron personas de bajos recursos que prefieren adquirir la tortilla en \$ 15. Se muestra en la figura 5.

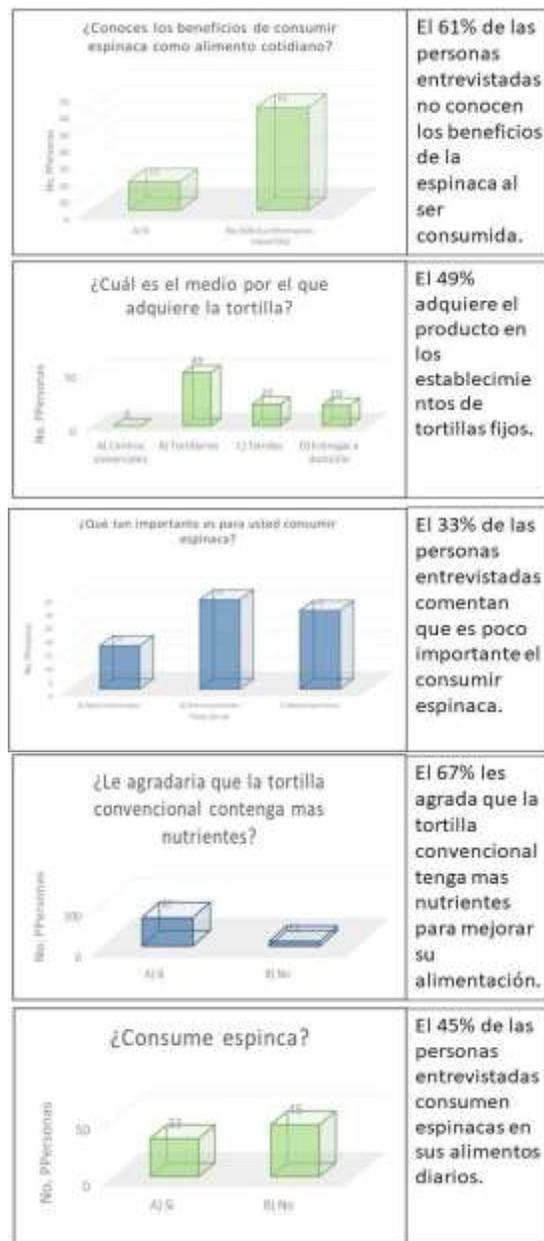




Figura 5 Resultados de la entrevista
Fuente: Elaboración propia

Se realizó otra encuesta a niños y jóvenes de primaria, preparatoria y universidad, lo cual indica que les agrado la tortilla de espinaca por el índice de proteína que contienen y que adquirirán el producto a \$ 25 pesos .

El análisis de demanda indica el mercado meta que va dirigido el producto es a personas de 10 años en adelante , la cual no tengan ninguna inconveniencia en consumir el producto , que va dirigido al centro del país de México , como Puebla , Hidalgo y Ciudad de México, ya que el grado de consumo de tortillas es frecuente .

El análisis de oferta y demanda, dado a los competidores que se investigaron, tenemos los productos similares a la tortilla de espinaca, no existe un competidor que ha producido este tipo de producto, podemos obtener y encontrar en centros comerciales productos similares como es la tortilla de nopal.

Se determinó el precio por medio de las competencias monopolicas con un precio de \$ 27.54 pesos mxc por 1 kg de tortilla de espinaca.

Observando con el estudio del mercado que la tortilla de espinaca es viable en el mercado y aceptado por los consumidores o clientes finales.

D) Análisis de la oferta

Para poder realizar el análisis de la oferta debemos tomar en cuenta los siguientes criterios donde debemos conocer que para determinarla debemos tener bien claro quiénes son productores y la competencia

Factores para determinar la oferta

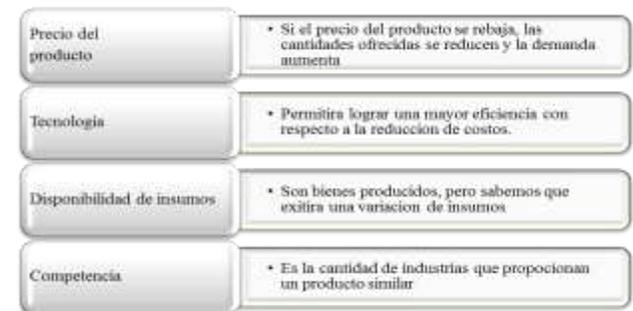


Figura 6 Factores que determinan la oferta
Fuente: Elaboración propia

Los principales competidores dentro del mercado son de productos similares a la tortilla de espinaca. El primer competidor es la empresa “Señor Captus” que se produce tortillas de nopal. Indicando los siguientes datos del producto que se muestra en la tabla 3.

COMPETIDOR 1			
Empresa	Producto	Precio	Imagen
Señor Cactus	Tortilla de Nopal	\$35	
	Tortilla de Nopal con chía	\$35	
	Tortilla de Nopal con linaza	\$35	

Tabla 3 1er. Competidor
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 muestra dos competidores más que son la empresa “Nopali”, Susali

COMPETIDOR 2 Y 3			
Empresa	Producto	Precio	Imagen
Nopalía	Tortilla de Nopal	\$30	
Susalia	Tortilla de maíz con nopal	\$35	
	Tortilla de Nopal con chíya y arándanos - Tortillas de nopal con chíya y linaza	\$28	

Tabla 4 2do y 3er Competidor
Fuente: Elaboración propia

Los competidores rentables

La gama de productos que ofrecen los competidores son variados, ya que años atrás solo se producía la tortilla de nopal, hoy en día se producen diferentes presentaciones de los productos de nopal.

¿Cómo nos ven los clientes actuales en comparación con la competencia?

La tortilla de espinaca ha sido degustada por personas de un rango de edad de 5 años a 60 años lo cual hacen una posible comparación de la tortilla de espinaca a la tortilla de nopal, dado a que el color de las tortillas es similar.

La única diferencia de la tortilla de espinaca dado a los resultados de los degustadores es que no sabe al vegetal que se está utilizando. Lo cual afirman que si lo consumirían.

¿Operan en la misma zona geográfica?

Se pretende operar en las mismas zonas geográficas, lo cual se enfocara al centro del país de México, dado que los habitantes de esta zona consumen frecuentemente la tortilla. Se está realizando el estudio de mercado para ver la viabilidad que tendrá el producto al lanzarlo al mercado.

Analizar la información de la oferta

Con respecto al análisis de los competidores se puede obtener información relevante a las descripciones que ofrece cada uno de los competidores con lo que ofrece la tortilla de espinaca en la tabla 5.

Diferencia de tortilla de nopal vs tortilla de espinaca	
Tortilla de nopal	Tortilla de espinaca
Las tortillas de nopal tienen aproximadamente de 18 a 20 Kcal por pieza. Consumir 2 piezas de tortilla de nopal es equivalente a una de pieza de tortilla de maíz. Contiene una importante cantidad de fibra que ayuda al buen funcionamiento del aparato digestivo.	La tortilla de espinaca contiene una gama de proteína por el vegetal que se está empleando los recursos naturales de vitaminas, fibras y minerales. La espinaca contiene calcio, hierro, potasio, magnesio, manganeso, fósforo y con vitaminas A, C, E, K. Ayuda a prevenir enfermedades como la anemia, cáncer. Varios componentes de la espinaca como el potasio, folato y varios antioxidantes proporcionan beneficios neurológicos a las personas que la consumen regularmente.

Tabla 5 Diferencias de tortillas
Fuente: Elaboración propia

Determinar la posición competitiva

Para evaluar la competencia se realizó una degustación de la tortilla de nopal y tortilla de espinaca utilizando un método que se llama pruebas organolépticas que es por medio de los sentidos, lo cual la única similitud que se obtuvo es el color que es idéntico, se muestra en la figura 5.



Figura 7 Factores que determinan la oferta
Fuente: Elaboración propia

Situación actual de la oferta

Durante el último decenio, diversas autoridades y organismos internacionales han visto con preocupación un aumento en los precios de los alimentos por encima del promedio del resto de las mercancías no alimentarias. Por ejemplo, la OECD identifica este fenómeno a partir de 2005, pero más claramente a partir de 2007, en un conjunto de países afiliados al organismo.

El organismo indica que México, junto con Hungría, Reino Unido y España, son los países en los que la brecha en el crecimiento del precio de los alimentos en relación con productos no alimentarios ha sido mayor. En el siguiente gráfico se muestra que, en México, entre enero de 2005 y diciembre de 2016, los precios de alimentos crecieron claramente por encima de los precios al consumidor en general y de los precios de las mercancías no alimenticias se muestra en la tabla 6.

Cultivo	2014-2015	% total	2015-2016*	% total	2016-2017**	% total
Maíz	1,015.6	40.4%	961.9	39.2%	1,040.2	40.7%
Trigo	728.3	29.0%	735.3	29.9%	748.2	29.3%
Arroz	478.6	19.1%	472.2	19.2%	480.1	18.8%
Otros	291.7	11.6%	287.5	11.7%	288.8	11.3%
Total	2,514.4		2,456.8		2,557.4	

Tabla 6 Producción mundial de Grano
Fuente: INEGI

Donde nos muestra un grafica como se muestra la elevación de los precios. Se muestra en la figura 8.



Figura 8 Grafica de producción de grano
Fuente: INEGI

El cuadro se muestra la producción mundial de granos, por ciclos. Como puede observarse, el maíz es el cultivo gramíneo más importante, pues representa alrededor del 40% de la oferta total.

Le siguen el trigo y el arroz, con porcentajes que rondan 29 y 19% respectivamente.

Otros cultivos como el sorgo, la cebada y la avena, entre otros, apenas significan poco más del 11% del total de granos

Precio del producto

Para determinar el costo del producto nos basamos a nuestros competidores para ver el precio de la tortilla en el mercado, se determinaron varios lo cual se obtuvo un promedio para determinar el precio de la tortilla de espinaca.

Dado que en el mercado no existe productos similares a la tortilla de espinaca, sino que solo ahí tortillas de nopal lo cual sería un sustituto del producto. El precio de venta del producto en el Mercado se determina de acuerdo a las competencias monopólicas.

$$P=35+35+35+30+35+28=33$$

El precio de la tortilla de espinaca será en \$33 el kilo de tortilla, dado que los competidores tienen un costo mayor o menor a nuestro producto.

Competidor

- a) Susalia
- b) Nopalia
- c) Señor captus

Tipo de competidores	Competidor A	Competidor B	Competido C
Detallista	35	28	30
Mayorista	25.5	24.80	23.50
Cadena de autoservicio	28	27.50	25.60
Promedio	29.5	26.76	26.36

Tabla 7 Precios
Fuente: Elaboración propia

El precio de venta de la tortilla de espinaca es de 27.54 los 1k g, ya que dado a que nuestros competidores la presentación del producto es de 1 kg. de tortilla

E) Balance oferta-demanda

Determinación de la demanda insatisfecha

En ese entendido la tabla de balance de oferta y demanda proyectada será:

Años	2006	2007	2008	2009
Periodo	1	2	3	4
Oferta	9000	11000	1300	15000
Demanda	7700	8470	9317	10248
Exceso de oferta	1300	2530	3683	4752

Tabla 8 Balance de oferta- demanda
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la comparación de la proyección de oferta y demanda nos permite determinar cuál es el escenario del mercado al que se quiere ingresar, según el ejemplo existe exceso de oferta. Sin embargo la proyección de datos no recude la incertidumbre de la positiva o negativa viabilidad del proyecto de inversión, pues para ello habrá que tomar y analizar otros indicadores.

Selección del mercado meta

Para poder determinar el mercado meta, es impórtate retomar los resultados que nos salieron en la entrevista que realizo al principio de proyecto donde identificaremos exactamente a quien va dirigido nuestro producto.

Donde tomaremos como bases para la segmentación de mercado al consumidor. Nosotros estamos determinando que nuestro producto, vayan a centros comerciales tomando en cuenta que las entrevistas van dirigidas mas a amas de casas o personas de 10 a 50 años de edad.

F) Comercialización del producto

El canal de distribución de la tortilla de espinaca es para minoristas y mayoristas como clientes finales y clientes potenciales, supermercados o tiendas de autoservicio.

Se realizó una cadena de suministro para suministro general de la materia prima, la transformación de la materia a producto terminado y al cliente final, se muestra en la figura 9.

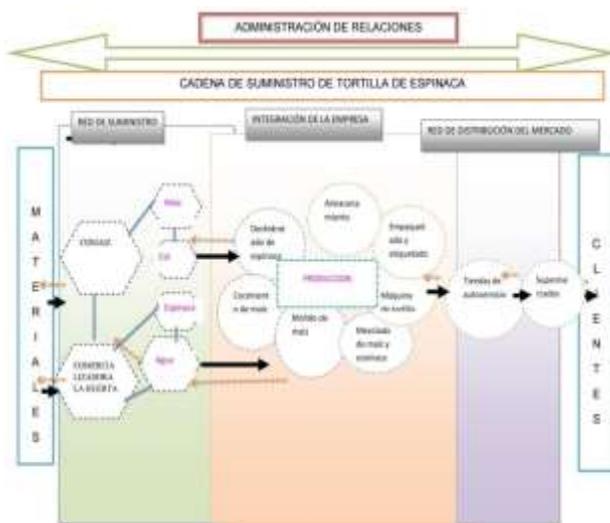


Figura 9 Cadena de suministro de Tortilla de Espinaca
Fuente: Elaboración propia

Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio se puede decir que el producto propuesto es aceptado por los consumidores, a las personas encuestadas les gustó el producto.

Los beneficios de la tortilla con valor nutrimental, y su elevado nivel de proteínas son factores por los que los consumidores preferirían este producto en lugar de una tortilla convencional (solo maíz.)

El consumo de tortilla en México es alto, un alimento básico, necesario y de bajo precio, por lo que los consumidores consideran que sería un producto atractivo aunque difiere del precio de las tortillas de maíz. La tortilla de espinaca es aceptada por los consumidores, prefiriendo comprar el producto en tortillerías porque la mayoría de las personas obtienen el producto por este medio.

Referencias

- Baca Urbina, G. (2010), *Evaluación de Proyectos*; México, Mc Graw-Hill
- Gutiérrez Pulido, H. (2009), *Control estadístico de calidad y seis sigma*; México, Mc Graw Hill.
- Evans, J. (2008), *Administración y control de la calidad*; México, Cengage Learning.
- García Barría (2003) *Evaluación integral, un enfoque práctico*; México, Trillas
- Kinnear, T. (2001) *Investigación de Mercados*; México, Mc Graw Hill
- .Ortiz Ibáñez L. (2001) *Estudio técnico de Factibilidad y Viabilidad para un nuevo producto*; México, Pearson

Contexto económico de la pobreza municipal

Economic context of municipal poverty

MORALES, Brenda Ivonne*†, MORALES, Ramiro, AVILA, David Antonio y MEJIA, Feliciano

Universidad Autónoma de Guerrero

ID 1^{er} Autor: *Brenda Ivonne, Morales*

ID 1^{er} Coautor: *Ramiro, Morales*

ID 2^{do} Coautor: *David Antonio, Avila*

ID 3^{er} Coautor: *Feliciano, Mejia*

Recibido Octubre 05, 2017; Aceptado Diciembre 02, 2017

Resumen

En este estudio de investigación se encuentra en su primer apartado el análisis del fenómeno migratorio y la contribución que los teóricos han realizado al respecto, así como las implicaciones que se tienen en el ámbito local, por lo cual se plantea una investigación en cuanto a los ingresos de los ciudadanos que conforman el municipio para ver el fenómeno de la pobreza en relación a los ingresos visto desde la perspectiva de las remesas en el municipio, los ingresos por empleo y los ingresos por los programas de gobierno, por lo que se realizó un estudio de investigación en el Municipio de Técpan de Galeana. Las manifestaciones de pobreza en relación al indicador de ingreso permiten conocer el ingreso mensual que tienen los pobladores en relación a su empleo y que tan suficiente es para cubrir las necesidades de bienestar, la dependencia gubernamental que prevalece en esa localidad y el impacto que causan las remesas en los hogares del municipio..

Migración, Ingreso, Pobreza, Desarrollo local

Abstract

In this research study, the first section analyzes the migration phenomenon and the contribution that the theorists have made in this regard, as well as the implications that have been found at the local level. income of the citizens that make up the municipality to see the phenomenon of poverty in relation to income seen from the perspective of remittances in the municipality, income from employment and income from government programs, so a research study in the Municipality of Técpan de Galeana. The manifestations of poverty in relation to the income indicator make it possible to know the monthly income that the inhabitants have in relation to their employment and which is sufficient enough to cover the welfare needs, the governmental dependence that prevails in that locality and the impact caused by the remittances in municipal households.

Migration, Entry, Poverty, Local Development

Citación: MORALES, Brenda Ivonne, MORALES, Ramiro, AVILA, David Antonio y MEJIA, Feliciano. Contexto económico de la pobreza municipal. Revista de Desarrollo Económico. 2018, 5-17: 33-41.

*Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: ivonne483@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Sin duda alguna la migración es un fenómeno que en las últimas décadas ha traído una serie de cambios a nivel mundial, cambios desde la adaptación de nuevos usos y costumbres, culturas, formas de crecimiento, nuevas políticas públicas, clubs de migrantes, movilidad social, etc.; motivo por el cual su estudio es de manera multidisciplinaria e interdisciplinaria.

De acuerdo con Bueno (2003), Señala que existe una relación estrecha entre la población y la actividad económica y la señala como la categoría socioeconómica (fuerza productiva/consumo) pues al demandar mejores condiciones de vida la población tiende a trabajar generando una producción económica; por tanto produce bienes y servicios y consume los mismos, siendo la base para la actividad económica y así se facilita el desarrollo.

Es así como la población tiene un carácter muy importante en todos los ámbitos y es abordado desde diferentes disciplinas como la demografía, la sociología, la psicología social, economía política, economía de recursos laborales, higiene social, antropología, geografía de la población, estadísticas de la población, etc.

Por tal motivo las dinámicas migratorias van permitiendo las transformaciones de las sociedades, la integración territorial y la reconfiguración socioeconómica.

Migración, sus opiniones y puntos de vista.

Lo que ocasiona que se inicie la migración en México, es el programa Bracero en 1941; los productores agrícolas de Estados Unidos al estar en guerra, se ven presionados a tener el suficiente alimento para la población y al no contar con la mano de obra provoca la contratación temporal del mexicano (Programa Bracero), al término de la guerra mundial concluye el programa pero sin embargo ya se había abierto la puerta para que existiera este fenómeno migratorio.

De acuerdo con Faret (2010), la migración se perpetra en tres momentos, el primer momento es para asegurar el desarrollo demográfico y el dominio territorial de países nuevos (mitad del siglo XIX y principios del siglo XX), el segundo es la migración de trabajadores hacia países industrializados (años 60's y principios 70's), donde la población activa respondía a la demanda específica de los sectores económicos en auge y el tercer momento lo llama la globalización como producto de la recomposición de los estados naciones que transitan y favorecen mayores empleos.

Por tal motivo la emigración internacional es explicada por diversos fenómenos como como son la atracción que existe entre los países desarrollados y la expulsión de los subdesarrollados (bono demográfico), las redes migrantes, la influencia del crecimiento económico sobre la demanda del trabajo en los grupos de países y sus regiones, por lo que, este fenómeno es dinámico e incluye aspectos en lo económico, político, social y cultural, así como las interacciones entre los lugares de origen y el destino de los emigrantes.

El papel positivo que se le atribuye a la migración y a la movilidad internacional es considerado como la salida territorial ante el fracaso del Estado para lograr el bienestar y seguridad social Hirschman (1970).

La teoría del desarrollo económico contemporáneo planteada inicialmente por Lewis (1954), propone que la emigración surge por las diferencias salariales entre el sector tradicional y el moderno de un país subdesarrollado. En lo cual en el sector tradicional existe mano de obra abundante y por tanto la productividad es nula o cero, la diferencia sectorial en salarios a raíz de la mayor productividad del sector moderno no implica reducción en el sector tradicional.

Cuando un país tiene una gran reserva laboral paga un salario bajo y cuando no tiene esta reserva laboral el salario es alto y cuando llega mucha oferta laboral los salarios caen de acuerdo a la teoría neoclásica.

Duran, Douglas y Massey (2003), así pues, en la Teoría de los Mercados Laborales Segmentados se plantea que la migración internacional es generada por la demanda de fuerza de trabajo intrínseca en las sociedades industriales modernas y obedecen a la inflación estructural además de ser condiciones de oferta y demanda también lo es el estatus y el prestigio.

Según Bourdieu y Wacquant (1992), “el capital social es la suma de recursos reales o virtuales que corresponden a un individuo o grupo en virtud de su pertenencia a una red duradera de relaciones más o menos institucionalizada de conocimiento y reconocimiento mutuo”. Las redes migratorias son conjuntos de lazos interpersonales que conectan a los migrantes con otros migrantes incrementando la posibilidad de movimiento internacional porque bajan los costos y los riesgos del desplazamiento y aumentan los ingresos netos de la migración. Cuando las redes migratorias están bien desarrolladas, ponen al alcance de la mayoría de los miembros de la comunidad las posibilidades de obtener trabajo, y hacen de la emigración una fuente confiable y segura de ingresos.

Por lo tanto los clubes de migrantes son organizaciones voluntarias que nacen como organizaciones informales con la finalidad de una ayuda mutua, apoyo para la mejora de condiciones generales de bienestar en la comunidad de origen y para la asistencia de necesidades. Basilia y Lanly (2004).

Así pues los migrantes transnacionales influyen de manera significativa en el sistema político y económico global. Legislaciones, programas, que funcionen escuelas, hospitales, políticas estatales, etc.

De acuerdo con el censo estadounidense señalan que la emigración de mexicanos a Estados Unidos ha tenido una tendencia de crecimiento, para 1960 México ocupaba la séptima posición en el número de inmigrantes a Estados Unidos y que a partir de 1980 ha ocupado el primer lugar y datos proporcionados por la CONAPO en 2004 el déficit de población mexicana fue de 394,000 y la distribución regional de la dinámica migratoria paso de la región centro (tradicional) del periodo de 1987 – 1992 de 973 a 1 324 miles de personas en el periodo 1997 a 2002.

Los autores Escobar y Martin (2008), realizan un análisis de la migración de la personas de México a Estados Unidos y arrojan datos en donde el flujo migratorio ha sido muy elevado, el inmigrante indocumentado residente en Estados Unidos, para 2006 de 11.5 millones de los cuales el 6.5 millones eran mexicanos, comentando que al darse la legalización con la ley de IRCA se fomenta el atraer más migrantes pues eran respaldando por sus familias que eran los que tenían este nuevo estatus, esto es, se empiezan a crear las redes. La demanda de mano de obra mexicana se incrementó más en las áreas metropolitanas como los Ángeles por ser un mercado que demandaba fuerza de trabajo poco calificada.

Sin embargo comentan los analistas que la migración masiva mexicana va a terminar por ceder, en los años sesenta el crecimiento demográfico por mujer era un promedio de 7 hijos por mujer, mientras que en la actualidad la tasa de fecundidad está bajando a 2.1, lo que ocasionara que medida que el crecimiento es lento, se tiene la oportunidad de ofrecer un trabajo formal y con mejores condiciones.

Según el estudio que realizan Escobar y F. Martin (2008), el nivel educativo de los inmigrantes son en mayor parte de aquellos que tienen un nivel académico como egresados de la universidad pero a un más los egresados de los bachilleratos, lo que finalmente significa una pérdida de mano de obra calificada para la sociedad mexicana, puesto que les invierte y al final terminan por irse al país vecino.

El fenómeno de migración en México es el constante flujo de mano de obra que generalmente se desplaza a Estados Unidos, sin importar el nivel educativo y la condición de migrante urbano o de procedencia rural a falta de oportunidades internas para ocupar un puesto de trabajo. López (2012).

La migración tiene un poderoso impacto en las remesas, en el desarrollo de nuevas actividades entre los que retornan, en la política de migrantes en su sitio de origen, la transformación de mentalidades y en los modelos sociales y culturales

Faist. (2005), señala que las remesas son percibidas como la fuente de financiamiento que se genera desde abajo y estas representan un impulso para los países en desarrollo y además que de acuerdo con la ONU (2004), la tendencia de las remesas ha ido en aumento, también hace referencia al conocimiento transferido a través, de las redes científicas y lo que nombran como circulación de cerebros, esta transferencia de ideas la vislumbran como ayuda para el desarrollo y la transformación del conocimiento que sirve como base la innovación la productividad y el desarrollo y por ultimo las remesas políticas esto es todo lo que atribuyen al régimen de la Ley, la democracia, el buen gobierno y los derechos humanos.

Las remesas hacia México han crecido de acuerdo con el Banco de México, las cifras para 2006 alcanzan el orden de 23 millones de dólares, estas remesas constituyen un indicador importante en la dinámica del crecimiento de la economía nacional. De acuerdo con López (2012), toda acción de gobierno se encuadra en el diseño de programas y proyectos con objeto de concretar políticas y estrategias que armonizan lo económico y lo político, desde la perspectiva de México para que la migración sea prioridad nacional, se requiere precisar y ampliar objetivos de política pública con un sentido de responsabilidad en diversos niveles. Se necesitan reformas legales y administrativas que garanticen apoyos puntuales a los grupos y comunidades de emigrantes.

En el caso de Guerrero, la política pública se ha dado en la concertación de iniciativas como el Programa 3 x 1, que permite realizar proyectos productivos, de infraestructura y sociales, por tanto la política pública en Guerrero y en México debe asumir un rol para la construcción de espacios de interacción entre comunidades de migrantes y entidades obligadas a dar atención a la demanda y necesidades de la población que se desplaza a Estados Unidos u otro país.

Pero sin duda alguna otro factor que trae consigo la migración es la cultura, puesto que las personas que emigran a otro país, adoptan costumbres y tradiciones del país al cual emigraron y de forma posterior se replica en el país de origen, dicha cultura se aprecia en la forma de hablar, en la vestimenta, en el comportamiento, etc.

Los estudios de dicho fenómeno también han llevado a que se realicen nuevas propuestas metodológicas como las que propone Levitt y Glick (2006), para el estudio de la migración en donde proponen los siguientes cambios, Inserción entre redes de los que se trasladan y se quedan permitiendo conocer las experiencias, el registro de la participación y orientación simultanea de los migrantes respecto de los países de origen y destino, debiendo ser un estudio longitudinal para ver todos los momentos tanto los de crisis como los de oportunidad, la etnografía para este tipo de estudio, justificando que la observación participante y la entrevista etnográfica permiten documentar en el tiempo como las personas mantienen y modifican repertorios e identidades culturales. Es así como el desarrollo local pretende mejorar las condiciones de pobreza, a fin de que la población encuentre satisfechas sus necesidades en su lugar de origen y no tienda a emigrar a otro País o Estado

De acuerdo con Sepúlveda (2001), indica que la región es como una construcción social localizada dentro de fronteras territoriales y que a su vez tiene ciertas particularidades asociadas a cuestiones de política económica, pero realiza la diferenciación de las categorías de ciudad o localidad, señalando que las regiones guardan ciertas riquezas que a simple vista quizá pueden pasar desapercibidas o no darles un valor por la propia población pero que sin embargo son un sello muy peculiar de cada una de ellas y eso engrandece a las regiones como son su cultura, tradiciones, patrones de socialización (la manera en como cada población interactúa entre sí), su leguaje/dialecto, sus costumbres, fiestas, el propio sentido de identidad que se comparte por los individuos de la región.

Por ello el desarrollo local mediante la optimización de los recursos que tienen las localidades en las regiones, busca la mejora de la vida de la población y el aprovechamiento de cada uno de los recursos (humanos, materiales, naturales, etc.) que cuentan, para con ello, poder combatir a la pobreza y dar respuesta a las necesidades que son demandadas por la sociedad, brindando la oportunidad producir con lo que se tiene y formar cadenas de valor, volviendo a los actores sociales parte fundamental de su propio bienestar, generando cambios desde varias perspectivas como son los cuantitativos en función de minimizar los índices de pobreza, generación de ingresos.

Objetivo General

Conocer las manifestaciones de la pobreza en relación a los ingresos de la población del municipio de Técpan de Galeana.

Objetivos Específicos

1. Conocer el ingreso mensual por empleo y por apoyos de gobierno
2. Impacto de los ingresos por remesas en los ingresos de los hogares del municipio.

Con la finalidad de tener un panorama de las condiciones generales en que se encuentra el municipio de Técpan de Galeana, se hace pertinente señalar algunas características que actualmente presenta, el municipio se encuentra en el estado de Guerrero y conforma parte de una de las siete regiones, la cual es Costa Grande.

Colinda con los municipios al suroeste con el de Chilpancingo de los Bravo, al norte con los de Ajuchitlán del Progreso y Coyuca de Catalán, al este con los de Atoyac de Álvarez, San Miguel Totolapan y Benito Juárez, y al oeste con el de Petatlán, al sur con el océano Pacífico y su superficie territorial abarca 2,537.8 km² que equivalen a un 3.98% de la superficie total de la entidad¹.



Figura 1 Ubicación geoespacial del municipio de Técpan de Galeana, Guerrero

En base al Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el municipio contaba en ese año con una población de 62,071 habitantes de los cuales 30,871 eran hombres y 31,200 mujeres con relación al asentamiento poblacional, es de señalar que en el área urbana había 34,907 habitantes distribuidos en 5 localidades (Papanoa, San Luis la Loma, San Luis San Pedro, El Suchil y Técpan de Galeana) dentro de éstas, Técpan de Galeana, cabecera municipal, contaba con 15,119 habitantes, de la que 7, 296 eran hombres y 7,823 eran mujeres. Es decir, que el 56.24% de su población se ubicaba en áreas urbanas, mientras que 27,164 habitantes estaban distribuidos en 374 localidades todas ellas rurales.

Metodología a desarrollar

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, corriente que rechaza que toda proposición que no se corresponda directamente o indirectamente en correspondencia con los hechos comprobados del fenómeno en estudio, no acepta los juicios de valor por lo que el investigador debe desprenderse de la subjetividad, no admite la percepción subjetiva, aunque si acepta la percepción emanada de herramientas metodológicas cuantificables. Por tanto una característica fundamental del enfoque cuantitativo es la cuantificación de los datos y que éstos lleguen a formular tendencias. Monje (2011).

Espacio muestral

Considerando que la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en su informe de microrregiones del año 2012, indica que el municipio de Técpan de Galeana, para ese año, contaba con 374 comunidades rurales y 5 urbanas, se tomaron para realizar el muestreo en el área rural nueve localidades: Los Llanitos, Rodecia, Las vinatas, El Veinte, Reforma Agraria, Las Barrancas, Las Tunas y Llano de la Puerta.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ed. (2010). «Guerrero - División Municipal» (PDF). Consultado el 17 de julio de 2016.

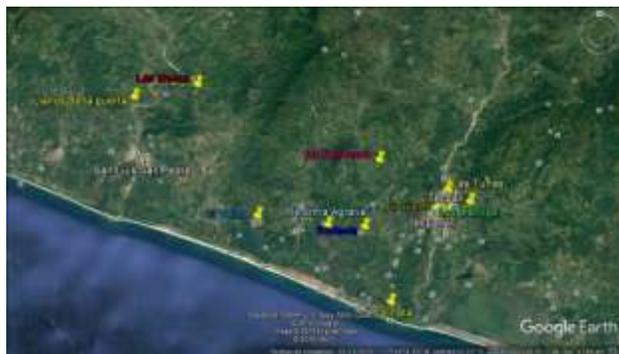


Figura 2 Comunidades tomadas en cuenta en la encuesta
Fuente: Mapa de Google Earth

Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó como base los datos del CONAPO en el 2010, dependencia que señala que para ese año la población de Técpan de Galeana ascendía a 62,071 individuos, en base a ello, se tomaron los siguientes parámetros para determinar el tamaño de la muestra:

Tamaño de la población: 62,071

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error: 10%

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{Ne^2 + z^2(p)(q)}$$

N = Universo

e = Error estimación

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

$$n = \frac{1.96 \quad (0.5) \quad (1-0.5) \quad (62071)}{(62071) \quad (0.10)^2 + (1.96)^2 \quad (0.5-0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \quad (0.5) \quad (0.5) \quad (62071)}{(62071) \quad 0.1 + 3.8416}$$

$$n = \frac{(3.8416) \quad (0.25) \quad (62071)}{(62071) \quad (0.1) + 3.8416}$$

$$n = \frac{59612.9}{624.551}$$

$$n = 95.4492$$

$$N = 95$$

Lo que significó que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, la muestra debía ser de 95, sin embargo la muestra se amplió a 139 personas.

Así también se aplicara la siguiente fórmula para construir indicadores los cuales nos indicaran que en la medida en que el indicador se acerca al 100, la presencia de la dependencia es mayor, de tal forma que una población que alcanza un índice de 100 su dependencia es extrema.

Fórmula Ij1 =:

$$Ii_1 = \frac{Pi^{no}}{Pi-NEj^0} \times 100$$

Dónde:

P_j^{no} : es la población que depende con este servicio.

P_j : es la población que no dependea con el servicio.

NE_j^0 : es la población que no especificó su condición de servicio.

Resultados

Manifestaciones de la pobreza en relación al ingreso

El ingreso es un indicador socioeconómico que nos permite medir la riqueza de la población y se entiende como la ganancia monetaria (dinero), los apoyos y beneficios que obtienen las personas, ya sea por una actividad laboral, por un apoyo del gobierno o por algún tipo de envío de fondos de dinero de algún familiar.

Ingreso mensual por empleo

El ingreso mensual se entenderá como la suma de dinero que se percibe en un periodo de 30 días como recompensa a la prestación de un trabajo laboral que puede ser físico o intelectual. Para su valoración se planteó el cuestionamiento de: ¿En cuál de los siguientes rangos clasificaría su ingreso mensual? Utilizándose 5 variables, de las cuales se presentaron en términos de salarios mínimos como lo emite la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI 2016).

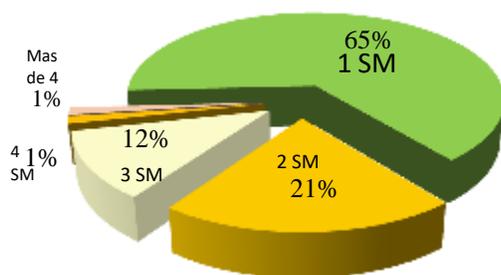


Gráfico 1 Ingreso mensual por empleo

Recepción de apoyos de gobierno

Los apoyos de gobierno son programas que pretenden mejorar las condiciones de vida de la sociedad o de cierto sector de esta, las cuales aún cuentan con necesidades que no han sido satisfechas, por lo que el Estado tiene la responsabilidad de atenderlas, buscando disminuir la brecha de desigualdad que existe entre los distintos sectores sociales, así pues el gobierno instrumenta los programas sociales para beneficiar a los sectores más necesitados y disminuir la desigualdad.

Variable (Apoyos)	Frecuencia
Si	112
No	17
No contestó	10
Total	139

Tabla 1 Recepción de apoyos de gobierno

En el Cuadro 1, se observa que la población al no encontrar suficientes oportunidades para mejorar su nivel de vida, depende innegablemente del Gobierno a fin de que este pueda otorgarle apoyos para tratar de mejorar condiciones

Se planteó la pregunta ¿Recibe apoyos de los siguientes programas? Por lo que se consideraron 9 variables: a) Oportunidades/Prospera, b) pensión para adultos mayores, c) seguro de vida para jefas de familia, d) empleo temporal, e) abasto social de leche LICONSA, f) Despensas del DIF, g) Programa opciones productivas, h) otros programas. I) no recibe.

Es de señalar que se toman aquellas que reciben programas de gobierno como una debilidad porque los vuelve dependientes.

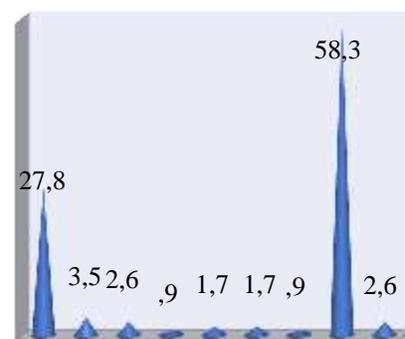


Gráfico 2 Ingreso por apoyos a programas de gobierno

En el Gráfico 2, podemos observar que existe una dependencia casi total por no decir que total, pues dependen del 97.4% de los programas de gobierno, por lo cual la población se encuentra vulnerable y con un sometimiento por parte del gobierno, privándola de su libertad de decisión al tener que apoyar las disposiciones que emite en gobierno en cualquier tipo que esta sea, para poder acceder a este tipo de bienestar, como la de la soberanía. Pareciera que el gobierno es el que propicia la pobreza a fin de poder seguir manteniendo el dominio.

Ingresos por remesas

Thomas Faist (2005), dice que las remesas son percibidas como la fuente de financiamiento que se genera desde abajo y estas representan un impulso para el desarrollo de un país.

Los datos obtenidos proyectan un indicador de 9.19, cuadro 2.

Variable (Remesas)	Frecuencia
Si	8
No	106
No contestó	25
Total	139

Tabla 2 Ingreso por apoyo de remesas

Formula

$$\frac{8}{139 - 25} = 7.02$$

De los resultados obtenidos por remesas que llegan a Tépán de Galeana, se observa que no existe gran impacto, debido a que únicamente un hogar por cada 10 recibe ingreso por remesas, lo cual se traduce en una no dependencia del recurso externo al municipio. Grafico 3

Sin embargo no se debe de minimizar esta cifra puesto que aun cuando no es muy significativa la migración y la dependencia de ingresos por remesas, esta se encuentra latente y es un foco de oportunidad para que el gobierno implemente estrategias en cuanto a empleos mejor remunerados que permitan que las familias nose fragmente y puedan encontrar en su comunidad las condiciones para el desarrollo de las mismas y un bienestar en su calidad de vida.

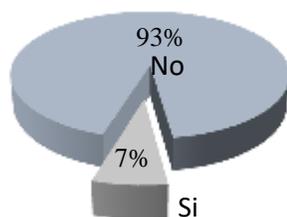


Grafico 3 Ingreso por remesas

Como anteriormente se señaló, los ingresos por remesas en el Municipio de Tépán de Galeana, no es tan relevante, pero aun así resulta interesante el conocer si las remesas recibidas en el municipio son de origen nacional o extranjero.

Encontrando que estas guardan una equidad del origen de las mismas. Grafico 4, lo que lleva asumir que aun cuando es menor su impacto, existen familias que dependen del extranjero en cuanto a sus ingresos pero dejando en claro que no es significativo.



Grafico 4 Origen de las remesas

Conclusiones

La pobreza es sin duda una de los males que oprimen a la población, de nuestro análisis se desprende que los ingresos mensuales son sumamente bajos, lo cual ocasiona que se dependa de los apoyos que realiza el gobierno, sin embargo esto último es un arma de doble filo para la sociedad pues los condiona a perder su libertad democrática, al no contar con los ingresos suficientes y permitir disposiciones que en ocasiones pueden ir en contra del propio desarrollo de la localidad.

El Estado tiene grandes retos que debe asumir y estrategias que realizar a efecto de que los ingresos de la población municipal, mejores sus condiciones de vida y de bienestar.

La migración es un paliativo para las economías de los hogares, por las remesas que son enviadas al lugar de origen en donde se encuentra la familia, esto permite mejorar los ingresos y las condiciones de vida y de bienestar de los hogares del municipio.

Sin embargo el que las familias dependan en forma total de los ingresos por remesas, ocasiona la dependencia del municipio para con el otro Estado o País, lo cual estaría supeditado al progreso del lugar en donde se originen las remesas, no obstante el municipio de Tépán de Galeana no presenta esta situación.

A pesar de ser muy pocas son las familias que tienen que desintegrarse para buscar ingresos fuera del municipio, el estudio nos arrojó un indicador de que al menos un hogar de cada diez, depende de los ingresos por esta vía, lo cual es motivo de seguir impulsando estrategias en el municipio que permitan que este fenómeno no suceda.

Referencias

Bueno Sanchez Eramis, (2003). Población y Desarrollo: enfoques alternativos de los estudios de población. Universidad de la Habana, Centro de Estudios Demograficos (CEDEM), La Habana diciembre 2003.

CONAPO (2004). La nueva era de las migraciones. Características de la migración internacional en México, México, 110 pp.

Duran Jorge, S. Douglas y J. Massey (2003). Clandestinos. Migración México-Estados Unidos en los albores del siglo XXI, Universidad Autonoma de Zacatecas. Miguel Angel Porrúa.

Faist Thomas, (2005). Espacio social transnacional y desarrollo: una exploración de la relación entre comunidad, Estado y mercado. Revista Migración y Desarrollo núm. 5, pp 2-34

Faret Laurent, (2010). Movilidades migratorias contemporáneas y recomposiciones territoriales: Perspectivas multi escala a partir del caso México Estados Unidos, en Sara María Lara Flores (coordinadora), Migraciones de trabajo y movilidad territorial, Miguel Angel Porrúa, Méx.

Ibarra Escobar, Guillermo. Clubes de migrantes oriundos mexicanos en los Estados Unidos: La política transnacional de la nueva sociedad civil migrante. Migr. Inter [online]. 2005, vol.3, n.1, pp.183- 188. ISSN 1665-8906.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ed. (2010). «Guerrero - División Municipal» (PDF). Consultado el 17 de julio de 2016

Levitt Peggy y Nina Glick Shiller (2006). Perspectivas internacionales sobre migración, en Alejandro Portes y Josh DeWind (coords.), Repensando las migraciones. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas, MA. Porrúa-UAZ, Méx.

Lindsay Lowell B. Carla Perdezini y Jeffrey S. Passel, (2008). La demografía de la migración de México a Estados Unidos, en Agustín Escobar y Susan F. Martin, La gestión de la migración México-Estados Unidos, INM-CIESAS, Méx.

López Ríos A (2012). Migración internacional y políticas públicas en el estado de Guerrero, en A. Díaz, Políticas migratoria y de desarrollo en México, Miguel Angel. Porrúa, Méx.

Valenzuela Romo Jesús D. (2004). Las organizaciones de mexicanos en los Estados Unidos. La política transnacional de la nueva sociedad civil migrante, Ed. CUCEA-UDG, Méx.

Yúnez Naude Antonio y José J. Mora Rivera, (2010). Emigración rural internacional y desarrollo, en Francisco Alba, M.Ángel Castillo y Gustavo Verduzco, (coords.), Los grandes problemas de México T. III. Migraciones Internacionales, Colmex, Méx.

Instrucciones para la Publicación Científica, Tecnológica y de Innovación

[Título en Times New Roman y Negritas No. 14 en Español e Inglés]

Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1^{er} Autor†*, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1^{er} Coautor, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 2^{do} Coautor y Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 3^{er} Coautor

Institución de Afiliación del Autor incluyendo dependencia (en Times New Roman No.10 y Cursiva)

International Identification of Science - Technology and Innovation

ID 1^{er} Autor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 1^{er} Autor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 1^{er} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 1^{er} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 2^{do} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 2^{do} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 3^{er} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 3^{er} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

(Indicar Fecha de Envío: Mes, Día, Año); Aceptado (Indicar Fecha de Aceptación: Uso Exclusivo de ECORFAN)

Resumen (En Español, 150-200 palabras)

Objetivos
Metodología
Contribución

Indicar 3 palabras clave en Times New Roman y Negritas No. 10 (En Español)

Resumen (En Inglés, 150-200 palabras)

Objetivos
Metodología
Contribución

Indicar 3 palabras clave en Times New Roman y Negritas No. 10 (En Inglés)

Citación: Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1er Autor, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1er Coautor, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 2do Coautor y Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 3er Coautor. Título del Artículo. Revista de Desarrollo Económico. Año 1-1: 1-11 (Times New Roman No. 10)

* Correspondencia del Autor (ejemplo@ejemplo.org)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Texto redactado en Times New Roman No.12, espacio sencillo.

Explicación del tema en general y explicar porque es importante.

¿Cuál es su valor agregado respecto de las demás técnicas?

Enfocar claramente cada una de sus características

Explicar con claridad el problema a solucionar y la hipótesis central.

Explicación de las secciones del Artículo

Desarrollo de Secciones y Apartados del Artículo con numeración subsecuente

[Título en Times New Roman No.12, espacio sencillo y Negrita]

Desarrollo de Artículos en Times New Roman No.12, espacio sencillo.

Inclusión de Gráficos, Figuras y Tablas- Editables

En el *contenido del Artículo* todo gráfico, tabla y figura debe ser editable en formatos que permitan modificar tamaño, tipo y número de letra, a efectos de edición, estas deberán estar en alta calidad, no pixeladas y deben ser notables aun reduciendo la imagen a escala.

[Indicando el título en la parte inferior con Times New Roman No. 10 y Negrita]

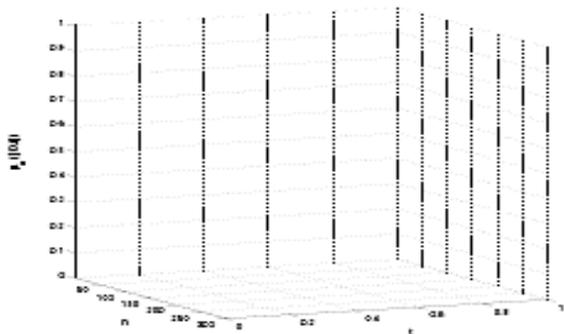


Gráfico 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.



Figura 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.

Tabla 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.

Cada Artículo deberá presentar de manera separada en **3 Carpetas**: a) Figuras, b) Gráficos y c) Tablas en formato .JPG, indicando el número en Negrita y el Título secuencial.

Para el uso de Ecuaciones, señalar de la siguiente forma:

$$Y_{ij} = \alpha + \sum_{h=1}^r \beta_h X_{hij} + u_j + e_{ij} \quad (1)$$

Deberán ser editables y con numeración alineada en el extremo derecho.

Metodología a desarrollar

Dar el significado de las variables en redacción lineal y es importante la comparación de los criterios usados

Resultados

Los resultados deberán ser por sección del Artículo.

Anexos

Tablas y fuentes adecuadas.

Agradecimiento

Indicar si fueron financiados por alguna Institución, Universidad o Empresa.

Conclusiones

Explicar con claridad los resultados obtenidos y las posibilidades de mejora.

Referencias

Utilizar sistema APA. No deben estar numerados, tampoco con viñetas, sin embargo en caso necesario de numerar será porque se hace referencia o mención en alguna parte del Artículo.

Utilizar Alfabeto Romano, todas las referencias que ha utilizado deben estar en el Alfabeto romano, incluso si usted ha citado un Artículo, libro en cualquiera de los idiomas oficiales de la Organización de las Naciones Unidas (Inglés, Francés, Alemán, Chino, Ruso, Portugués, Italiano, Español, Árabe), debe escribir la referencia en escritura romana y no en cualquiera de los idiomas oficiales.

Ficha Técnica

Cada Artículo deberá presentar un documento Word (.docx):

Nombre de la Revista

Título del Artículo

Abstract

Keywords

Secciones del Artículo, por ejemplo:

1. *Introducción*
2. *Descripción del método*
3. *Análisis a partir de la regresión por curva de demanda*
4. *Resultados*
5. *Agradecimiento*
6. *Conclusiones*
7. *Referencias*

Nombre de Autor (es)

Correo Electrónico de Correspondencia al Autor

Referencias

Requerimientos de Propiedad Intelectual para su edición:

-Firma Autógrafa en Color Azul del Formato de Originalidad del Autor y Coautores

-Firma Autógrafa en Color Azul del Formato de Aceptación del Autor y Coautores

Reserva a la Política Editorial

Revista de Desarrollo Económico se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales requeridos para adecuar los Artículos a la Política Editorial del Research Journal. Una vez aceptado el Artículo en su versión final, el Research Journal enviará al autor las pruebas para su revisión. ECORFAN® únicamente aceptará la corrección de erratas y errores u omisiones provenientes del proceso de edición de la revista reservándose en su totalidad los derechos de autor y difusión de contenido. No se aceptarán supresiones, sustituciones o añadidos que alteren la formación del Artículo.

Código de Ética – Buenas Prácticas y Declaratoria de Solución a Conflictos Editoriales

Declaración de Originalidad y carácter inédito del Artículo, de Autoría, sobre la obtención de datos e interpretación de resultados, Agradecimientos, Conflicto de intereses, Cesión de derechos y distribución

La Dirección de ECORFAN-México, S.C reivindica a los Autores de Artículos que su contenido debe ser original, inédito y de contenido Científico, Tecnológico y de Innovación para someterlo a evaluación.

Los Autores firmantes del Artículo deben ser los mismos que han contribuido a su concepción, realización y desarrollo, así como a la obtención de los datos, la interpretación de los resultados, su redacción y revisión. El Autor de correspondencia del Artículo propuesto requisitara el formulario que sigue a continuación.

Título del Artículo:

- El envío de un Artículo a Revista de Desarrollo Económico emana el compromiso del autor de no someterlo de manera simultánea a la consideración de otras publicaciones seriadas para ello deberá complementar el Formato de Originalidad para su Artículo, salvo que sea rechazado por el Comité de Arbitraje, podrá ser retirado.
- Ninguno de los datos presentados en este Artículo ha sido plagiado ó inventado. Los datos originales se distinguen claramente de los ya publicados. Y se tiene conocimiento del testeo en PLAGSCAN si se detecta un nivel de plagio Positivo no se procederá a arbitrar.
- Se citan las referencias en las que se basa la información contenida en el Artículo, así como las teorías y los datos procedentes de otros Artículos previamente publicados.
- Los autores firman el Formato de Autorización para que su Artículo se difunda por los medios que ECORFAN-México, S.C. en su Holding Bolivia considere pertinentes para divulgación y difusión de su Artículo cediendo sus Derechos de Obra.
- Se ha obtenido el consentimiento de quienes han aportado datos no publicados obtenidos mediante comunicación verbal o escrita, y se identifican adecuadamente dicha comunicación y autoría.
- El Autor y Co-Autores que firman este trabajo han participado en su planificación, diseño y ejecución, así como en la interpretación de los resultados. Asimismo, revisaron críticamente el trabajo, aprobaron su versión final y están de acuerdo con su publicación.
- No se ha omitido ninguna firma responsable del trabajo y se satisfacen los criterios de Autoría Científica.
- Los resultados de este Artículo se han interpretado objetivamente. Cualquier resultado contrario al punto de vista de quienes firman se expone y discute en el Artículo.

Copyright y Acceso

La publicación de este Artículo supone la cesión del copyright a ECORFAN-Mexico, S.C en su Holding Bolivia para su Revista de Desarrollo Económico, que se reserva el derecho a distribuir en la Web la versión publicada del Artículo y la puesta a disposición del Artículo en este formato supone para sus Autores el cumplimiento de lo establecido en la Ley de Ciencia y Tecnología de los Estados Unidos Mexicanos, en lo relativo a la obligatoriedad de permitir el acceso a los resultados de Investigaciones Científicas.

Título del Artículo:

Nombre y apellidos del Autor de contacto y de los Coautores	Firma
1.	
2.	
3.	
4.	

Principios de Ética y Declaratoria de Solución a Conflictos Editoriales

Responsabilidades del Editor

El Editor se compromete a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación, no podrá revelar a los Árbitros la identidad de los Autores, tampoco podrá revelar la identidad de los Árbitros en ningún momento.

El Editor asume la responsabilidad de informar debidamente al Autor la fase del proceso editorial en que se encuentra el texto enviado, así como de las resoluciones del arbitraje a Doble Ciego.

El Editor debe evaluar los manuscritos y su contenido intelectual sin distinción de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, nacionalidad, o la filosofía política de los Autores.

El Editor y su equipo de edición de los Holdings de ECORFAN® no divulgarán ninguna información sobre Artículos enviado a cualquier persona que no sea el Autor correspondiente.

El Editor debe tomar decisiones justas e imparciales y garantizar un proceso de arbitraje por pares justa.

Responsabilidades del Consejo Editorial

La descripción de los procesos de revisión por pares es dado a conocer por el Consejo Editorial con el fin de que los Autores conozcan cuáles son los criterios de evaluación y estará siempre dispuesto a justificar cualquier controversia en el proceso de evaluación. En caso de Detección de Plagio al Artículo el Comité notifica a los Autores por Violación al Derecho de Autoría Científica, Tecnológica y de Innovación.

Responsabilidades del Comité Arbitral

Los Árbitros se comprometen a notificar sobre cualquier conducta no ética por parte de los Autores y señalar toda la información que pueda ser motivo para rechazar la publicación de los Artículos. Además, deben comprometerse a mantener de manera confidencial la información relacionada con los Artículos que evalúan.

Cualquier manuscrito recibido para su arbitraje debe ser tratado como documento confidencial, no se debe mostrar o discutir con otros expertos, excepto con autorización del Editor.

Los Árbitros se deben conducir de manera objetiva, toda crítica personal al Autor es inapropiada.

Los Árbitros deben expresar sus puntos de vista con claridad y con argumentos válidos que contribuyan al que hacer Científico, Tecnológica y de Innovación del Autor.

Los Árbitros no deben evaluar los manuscritos en los que tienen conflictos de intereses y que se hayan notificado al Editor antes de someter el Artículo a evaluación.

Responsabilidades de los Autores

Los Autores deben garantizar que sus Artículos son producto de su trabajo original y que los datos han sido obtenidos de manera ética.

Los Autores deben garantizar no han sido previamente publicados o que no estén siendo considerados en otra publicación seriada.

Los Autores deben seguir estrictamente las normas para la publicación de Artículos definidas por el Consejo Editorial.

Los Autores deben considerar que el plagio en todas sus formas constituye una conducta no ética editorial y es inaceptable, en consecuencia, cualquier manuscrito que incurra en plagio será eliminado y no considerado para su publicación.

Los Autores deben citar las publicaciones que han sido influyentes en la naturaleza del Artículo presentado a arbitraje.

Servicios de Información

Indización - Bases y Repositorios

RESEARCH GATE (Alemania)

GOOGLE SCHOLAR (Índices de citas-Google)

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico- CSIC)

MENDELEY (Gestor de Referencias bibliográficas)

DULCINEA (Revistas científicas españolas)

UNIVERSIA (Biblioteca Universitaria-Madrid)

SHERPA (Universidad de Nottingham- Inglaterra)

Servicios Editoriales

Identificación de Citación e Índice H

Administración del Formato de Originalidad y Autorización

Testeo de Artículo con PLAGSCAN

Evaluación de Artículo

Emisión de Certificado de Arbitraje

Edición de Artículo

Maquetación Web

Indización y Repositorio

Traducción

Publicación de Obra

Certificado de Obra

Facturación por Servicio de Edición

Política Editorial y Administración

244 - 2 Itzopan Calle. La Florida, Ecatepec Municipio México Estado, 55120 Código postal, MX. Tel: +52 1 55 2024 3918, +52 1 55 6159 2296, +52 1 55 4640 1298; Correo electrónico: contact@ecorfan.org www.ecorfan.org

ECORFAN®

Editora en Jefe

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Redactor Principal

SERRUDO-GONZALES, Javier. BsC

Asistente Editorial

ROSALES-BORBOR, Eleana. BsC

SORIANO-VELASCO, Jesús. BsC

Director Editorial

PERALTA-CASTRO, Enrique. MsC

Editor Ejecutivo

IGLESIAS-SUAREZ, Fernando. MsC

Editores de Producción

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD

Administración Empresarial

REYES-VILLO, Angélica. BsC

Control de Producción

RAMOS-ARANCIBIA, Alejandra. BsC

DÍAZ-OCAMPO, Javier. BsC

Editores Asociados

OLIVES-MALDONADO, Carlos. MsC

MIRANDA-GARCIA, Marta. PhD

CHIATCHOUA, Cesaire. PhD

SUYO-CRUZ, Gabriel. PhD

CENTENO-ROA, Ramona. MsC

ZAPATA-MONTES, Nery Javier. PhD

VALLE-CORNAVACA, Ana Lorena. PhD

ALAS-SOLA, Gilberto Américo. PhD

MARTÍNEZ-HERRERA, Erick Obed. MsC

ILUNGA-MBUYAMBA, Elisée. MsC

IGLESIAS-SUAREZ, Fernando. MsC

VARGAS-DELGADO, Oscar. PhD

Publicidad y Patrocinio

(ECORFAN®- Mexico- Bolivia- Spain- Ecuador- Cameroon- Colombia- El Salvador- Guatemala- Nicaragua- Peru- Paraguay- Democratic Republic of The Congo- Taiwan),sponsorships@ecorfan.org

Licencias del Sitio

03-2010-032610094200-01-Para material impreso, 03-2010-031613323600-01-Para material electrónico, 03-2010-032610105200-01-Para material fotográfico, 03-2010-032610115700-14-Para Compilación de Datos, 04 -2010-031613323600-01-Para su página Web, 19502-Para la Indización Iberoamericana y del Caribe, 20-281 HB9-Para la Indización en América Latina en Ciencias Sociales y Humanidades, 671-Para la Indización en Revistas Científicas Electrónicas España y América Latina, 7045008-Para su divulgación y edición en el Ministerio de Educación y Cultura-España, 25409-Para su repositorio en la Biblioteca Universitaria-Madrid, 16258-Para su indexación en Dialnet, 20589-Para Indización en el Directorio en los países de Iberoamérica y el Caribe, 15048-Para el registro internacional de Congresos y Coloquios. financingprograms@ecorfan.org

Oficinas de Gestión

244 Itzopan, Ecatepec de Morelos–México.

21 Santa Lucía, CP-5220. Libertadores -Sucre–Bolivia.

38 Matacerquillas , CP-28411. Morazarzal –Madrid-España.

18 Marcial Romero, CP-241550. Avenue, Salinas I - Santa Elena-Ecuador.

1047 La Raza Avenue -Santa Ana, Cusco-Peru.

Boulevard de la Liberté, Immeuble Kassap, CP-5963.Akwa- Douala-Cameroon.

Southwest Avenue, San Sebastian – León-Nicaragua.

6593 Kinshasa 31 – Republique Démocratique du Congo.

San Quentin Avenue, R 1-17 Miralvalle - San Salvador-El Salvador.

16 Kilometro, American Highway, House Terra Alta, D7 Mixco Zona 1 -Guatemala.

105 Alberdi Rivarola Captain, CP-2060. Luque City- Paraguay.

Distrito YongHe, Zhongxin, calle 69. Taipei-Taiwán.

Revista de Desarrollo Económico

“Importancia de la industria automotriz en México”

FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, ESPINOSA-TORRES, Luis Enrique y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila

Universidad Autónoma del Estado de México

“La telefonía celular en México, 1985-2016”

FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y PÉREZ-FIGUEROA, Rebeca A.

Universidad Autónoma del Estado de México

Universidad Autónoma Chapingo

University of Bristol

“Estudio de mercado para el lanzamiento de un producto alimenticio con aporte nutrimental”

HERNANDEZ-MERCADO, Alicia Itzel, MEJÍA-MORALES, Beatriz, MORALES-TORIBIO, Leticia

Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl

“Contexto económico de la pobreza municipal”

MORALES, Brenda Ivonne, MORALES, Ramiro, AVILA, David Antonio y MEJIA, Feliciano

Universidad Autónoma de Guerrero

