



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

STYFE | ICAT

CIUDAD INNOVADORA
Y DE DERECHOS

CAPACITAR^T

Ciudad de México

Número 2, 2021

Comercio y empleo



Foto de Freepick

DIRECTORIO

Dra. Soledad Aragón Martínez
Secretaria de Trabajo y Fomento
al Empleo en la Ciudad de México

Mtro. Adrián Escamilla Palafox
Director General del Instituto de
Capacitación para el Trabajo de la
Ciudad de México

Coordinadoras

Dra. Diana Martínez Medina
Directora de Planeación, Control
y Evaluación de Resultados,
Icat Ciudad de México

Mtra. Claudina Arvizu Ortiz
JUD de Análisis de Información y Proyectos,
Icat Ciudad de México

C. Aura Perroni Hernández
Coordinadora de Apoyo a Estudios del Trabajo
y Comunicación
Styfe Ciudad de México

Diseño Editorial

Mtra. Berenice Katery Vázquez Saldivar
Subdirección de Enlace y Promoción
Coordinación Editorial,
Icat Ciudad de México

Lic. Dulce Karina Hernández Lara
Enlace de Difusión
Diseño Editorial,
Icat Ciudad de México

Lic. Yannet Cantoran Bravo
LCP de Seguimiento a Convenios y Contratos
Diseño Gráfico,
Icat Ciudad de México

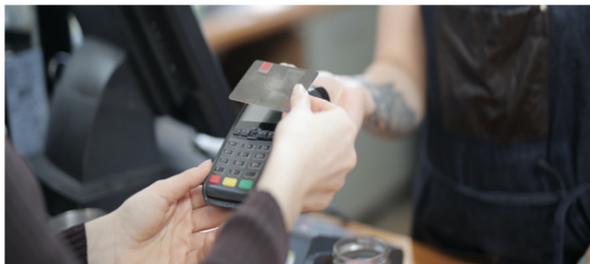
Lic. Zuleyma Itzel Gonzalez Rodriguez
Enlace de Atención a Usuarios
Diseño Gráfico,
Icat Ciudad de México



Atribuciones de derechos de autor

CAPACITART Ciudad de México, Año 3, N.º 2, abril-junio 2021, es una difusión periódica trimestral editada por el Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México, Calzada San Antonio Abad N.º 32, piso 2, Tránsito, Demarcación Territorial Cuauhtémoc, Ciudad de México, 06820, Teléfono 55 5740-0237, <https://www.icat.cdmx.gob.mx>, icat@cdmx.gob.mx. Editor responsable Adrián Escamilla Palafox. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2019-061113034100-203, ISSN: 2683-1775, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Jefatura de Unidad Departamental de Información y Proyectos del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México, Mtra. Claudina Arvizu Ortiz, Calzada San Antonio Abad N.º 32, piso 2, Tránsito, Demarcación Territorial Cuauhtémoc, Ciudad de México, 06820, fecha de última modificación, 23 de septiembre de 2021.

CONTENIDO



04 Editorial

Comercio y empleo

Por el Dra. Soledad Aragón Martínez, Secretaria de Trabajo y Fomento al Empleo



Infografía:

Las múltiples restricciones estructurales para que las mujeres se beneficien de las oportunidades del comercio



06 Políticas públicas

La entrevista a...

Mtro. Adrián Escamilla Palafox,
Director General del Icat Ciudad de México

Infografía:

Propuestas para la reactivación económica del sector comercio de la Ciudad de México



50 La voz de...

Personas egresadas del curso **El ABC de las ventas** impartido por el Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México a través de la plataforma Icat Ciudad de México a Distancia

El comercio electrónico como alternativa de reactivación económica doméstica en el contexto de la pandemia actual

Por Jorge Iván Gama Cárdenas

Tecnología, sustentabilidad, trabajo digno y profesionalización: Desafíos para los establecimientos comerciales minoristas de la Ciudad de México

Por Diana Martínez Medina, Claudina Arvizu Ortiz, Iván Fonseca Cano y José de Jesús López Márquez

54 La experiencia de...

Eduardo Castañeda Fernández propietario de La Principal, empresa con más de 100 años de experiencia en la confección de banderas



36 Datos y tendencias

Necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México

Por Diana Martínez Medina, Claudina Arvizu Ortiz, Iván Fonseca Cano y José de Jesús López Márquez



66 Reflexiones

El comercio local durante la contingencia sanitaria y su impacto en el medio ambiente

Las ventajas del comercio local

68 Colaboradores

Semblanza de los colaboradores

EDITORIAL

La relevancia del comercio en la Ciudad de México es milenaria. El arqueólogo Kenneth G. Hirth (2013), estudioso del tema, señala que el mercado fue el centro de la vida social y económica en el México prehispánico. Grandes espacios para el comercio se establecían diariamente en ciudades como Tlatelolco, Texcoco y Tenochtitlan. Aunque las dinámicas económicas han cambiado mucho desde entonces, el comercio en la capital sigue siendo una actividad central. La compra y venta de mercancías necesarias para la vida diaria se mantiene como una fuente de empleos primordial, al mismo tiempo que funge como espacio social, donde las transacciones son también interacciones sociales que construyen vínculos y generan comunidad.

El comercio en la Ciudad de México es un sector estratégico por la importancia que tiene en la generación de valor agregado y puestos de trabajo, además porque la actividad comercial es un enlace entre la esfera productiva y el consumo. Diecisiete de cada cien pesos son generados por el comercio con un crecimiento promedio anual de 1.6%, entre 2008 y 2018. Entre las ventajas dinamizadoras del sector es que la Ciudad de México constituye el principal mercado para el consumo, con aproximadamente nueve millones de habitantes, además de su zona de influencia con los municipios conurbados del Estado de México. La pandemia de Covid-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el comercio ha sido uno de los más afectados entre los grandes sectores económicos, especialmente en términos de empleos; en la Ciudad de México uno de cada cuatro empleos perdidos corresponden a la actividad comercial (Inegi, 2020). Por ello, es imperativo una gran coordinación entre las autoridades gubernamentales, los empleadores de la iniciativa privada y las personas trabajadoras para asegurar las medidas de protección y sanidad que permitan reactivar las actividades comerciales y, así, dinamizar el empleo en el sector.

La Revista CAPACITART Ciudad de México dedica este segundo número del año a **Comercio y empleo**. Las colaboraciones y contenidos que se presentan plantean diagnósticos, retos y propuestas de políticas públicas para reactivar la actividad comercial en la Ciudad de México y, con ello, el

empleo de millones de personas que realizan actividades en el sector comercio minorista de esta urbe.

La sección de **Políticas públicas** inicia con **la entrevista al maestro Adrián Escamilla Palafox**, Director General del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México (Icat CDMX) que aborda los retos, los aprendizajes y las acciones del Instituto durante la pandemia por Covid-19, derivados de la restricción de las actividades presenciales de educación y capacitación. También expone la importancia de los medios electrónicos para la capacitación en su modalidad a distancia, concluyendo con la importancia de la capacitación laboral en el sector comercio dentro de un marco de retorno seguro de las actividades comerciales en la ciudad.

Posteriormente se presenta la colaboración del doctor Jorge Iván Gama Cárdenas, académico de la facultad de economía en la Universidad Nacional Autónoma de México. En su artículo **El comercio electrónico como alternativa de reactivación económica doméstica en el contexto de la pandemia actual**, el autor plantea las ventajas del comercio electrónico para atenuar el impacto en las ventas y el empleo en el sector minorista, lo que demanda en el caso de los pequeños negocios, que los gobiernos federales y estatales generen programas integrales de capacitación y apoyos económicos que les permitan lograr esta transición hacia el comercio electrónico de una forma más adecuada.

En esta misma línea, colaboradores de la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Icat Ciudad de México, encabezados por la doctora Diana Martínez Medina, presentan el artículo **Tecnología, sustentabilidad, trabajo digno y profesionalización: desafíos para los establecimientos comerciales minoristas de la Ciudad de México**, en el cual se abordan algunos de los desafíos más apremiantes del comercio minorista en la Ciudad de México para hacer frente a las tendencias de transformación en materia tecnológica y de sostenibilidad, garantizar condiciones de trabajo digno e impulsar la profesionalización.

En la sección de **Datos y tendencias**, el equipo de Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del

Icat CDMX, presenta el artículo **Necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México**. Sus autores plantean algunos de los hallazgos del Diagnóstico de necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México realizado por la Mesa Tripartita de Capacitación en el marco del Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México, 2019-2024.

La sección **La voz de...** recupera **la experiencia de capacitación de tres personas egresadas del curso El ABC de las ventas** impartido por el Icat CDMX. En esta entrevista conjunta, Verónica Armada Colín, Luis Felipe Castillo García y Rebeca Raquel Rojas Granados, comparten sus motivaciones y puntos de vista sobre esta experiencia de capacitación en el Instituto.

En la sección **La experiencia de...** **Eduardo Castañeda Fernández**, actual propietario de La Principal, empresa con más de cien años en el mercado dedicada a la confección y comercialización de banderas y uniformes en la Ciudad de México comparte los desafíos y estrategias para operar más de un centenario en un mercado competitivo como lo es esta ciudad.

Este número de la revista **CAPACITART Ciudad de México, segundo del 2021**, reúne voces expertas en el ámbito del comercio minorista que coinciden en su importancia para la reactivación económica. Cada una de las secciones ofrece puntos de vista que, aunque convergentes, aportan información particular relevante sobre la dinámica de este sector fundamental para la economía. A través de estos artículos podemos tener una mejor noción del estado actual del sector, cuáles son sus principales retos y cuáles las tendencias en desarrollo.

Dra. Soledad Aragón Martínez

Secretaria de Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México

La entrevista a...

Adrián

Escamilla Palafox

Licenciado en Administración Industrial egresado con Mención Honorífica de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional IPN; Maestro en Administración Pública por el Instituto de Estudios Superiores en Administración Pública (IESAP) y Diplomado en Dirección Estratégica en la Administración Pública por el Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM. **Actualmente es el Director General del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.**

En este número de la revista CAPACITART, dedicado al tema Comercio y empleo, el Director General del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México, aborda los retos y los aprendizajes para el Instituto durante de la pandemia Covid-19, que ha impactado directamente a las actividades educativas por la restricción de las actividades presenciales. También expone la importancia de los medios electrónicos para la capacitación en su modalidad a distancia y la importancia de la capacitación laboral en el sector comercio dentro de un marco de retorno seguro de las actividades comerciales en la ciudad.



CAPACITART Durante 2020, la pandemia por Covid-19 tuvo efectos importantes en las dinámicas económicas, sociales y educativas en prácticamente todos los países del mundo ¿Cómo ha enfrentado el Icat Ciudad de México este contexto de pandemia y el cese de las actividades presenciales?

R/ Las restricciones a la movilidad y la imposibilidad temporal de reunir grupos numerosos de personas, representó un gran reto para el Instituto durante 2020. Sobre todo, porque la oferta de capacitación y de certificación de competencias laborales usualmente se basa en la modalidad presencial.

Ante ese escenario y en el marco del Modelo Educativo y Académico de la Formación para el Trabajo, que considera la formación a distancia como una de las modalidades de enseñanza, se desarrolló una plataforma tecnológica (icatcdmx.mx) por medio de la cual fue posible continuar atendiendo la demanda de capacitación de las personas que buscan insertarse en el mercado laboral y también de aquellas que, teniendo un empleo, desean continuar actualizando o perfeccionando sus competencias laborales.

A través de la referida plataforma, se generaron dos opciones de capacitación, cada una responde a necesidades y características concretas, tanto de los cursos de capacitación como de las personas que los reciben:

en Línea: cursos a distancia asíncronos, 100 por ciento autodirigidos, es decir sin instructor(a). Actualmente se cuenta con una oferta de 12 cursos que son gratuitos y están disponibles para las personas a partir de los 15 años de edad mediante un proceso de inscripción que se realiza los lunes de cada semana

en Directo: cursos a distancia que requieren que la persona instructora y las y los usuarios concurren en sesiones virtuales programadas en horarios establecidos. Estos cursos se diseñan para atender demandas específicas de empresas o instituciones, quienes establecen la población objetivo a la que destinan su programa de capacitación

Tanto la plataforma como la oferta de capacitación a distancia se diseñaron íntegramente por parte del personal del Instituto, quienes, además, realizaban sus labores mediante esquemas de teletrabajo desde sus hogares, lo que representó mayores retos de coordinación y gestión, a fin de poner a disposición de las personas, en el corto plazo, una oferta de cursos pertinentes, que respondan a la demanda laboral de los agentes económicos de la Ciudad de México.

De esta manera y gracias a las tecnologías de la información y comunicaciones, el Instituto no ha cesado en sus actividades en ningún momento.

CAPACITART ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la capacitación a distancia?

R/ Una de las principales ventajas de la capacitación a distancia es justo lo que nos llevó a diseñar una oferta de este tipo en el contexto de la pandemia; esto es, que elimina la necesidad de la presencia física de varias personas en un mismo lugar y tiempo. Esta ventaja repercute, a su vez, en otras externalidades positivas, entre ellas: disminuyen los riesgos de contagio por contacto durante las sesiones de los

cursos, pero también en los tiempos de traslados; también disminuyen los costos, tanto para los usuarios como para las instituciones capacitadoras.

Además, las personas que se capacitan incurren en menores costos en tiempo de traslado y en el pago de transporte por los desplazamientos urbanos entre el lugar de residencia o trabajo y la sede de la capacitación. Para las instituciones que capacitan también puede existir un ahorro real entre los costos de infraestructura en edificios, aulas, mobiliario, instructores(as) y materiales necesarios para impartir los cursos de manera presencial y los costos asociados a los cursos virtuales. Si bien, la inversión inicial en cursos a distancia puede ser elevada, en el corto plazo los cursos pueden ser ofrecidos a una gran cantidad de personas con un costo marginal por persona capacitada sustancialmente menor que en otras modalidades.

Otro de los aspectos positivos de la capacitación a distancia es la relativa flexibilidad horaria, lo cual ofrece a las personas la posibilidad de planear los días y horarios en los que estudiarán los cursos. Esta ventaja disminuye cuando los cursos son presenciales.

En contraparte, entre las desventajas de la capacitación a distancia destaca la reducida interacción social entre el instructor(a) y las y los participantes. En la modalidad en Línea esta interacción es nula; en los cursos en Directo el grado de interacción está relacionado con la capacidad de las y los instructores para motivar la participación, así como del diseño de actividades didácticas que fomenten en mayor medida la interacción e integración entre las personas: compartir experiencias o actividades en equipo como la apertura de salas de discusión en grupos pequeños, son algunas alternativas que pueden fomentar una mayor interacción social en los cursos en Directo.

Una gran desventaja en este tipo de cursos es el factor conectividad. Por un lado, las personas que carecen de equipos de cómputo son excluidos de opciones formativas a distancia, lo cual es más grave cuando la población objetivo de los programas formativos son poblaciones en vulnerabilidad o de bajos recursos económicos. Por otro lado, incluso las personas que sí cuentan con acceso a dispositivos de esta naturaleza y conexión a internet pueden experimentar problemas en un momento dado y perderse de momentos clave o trascendentes de los programas formativos. Los cursos en Directo deben tomar en cuenta este contexto, especialmente en esta coyuntura en la cual millones de personas realizan actividades didácticas y laborales utilizando *internet* y las fallas en el servicio suelen ser más frecuentes.

Otra desventaja, en mi opinión la más importante, radica en que existe un grupo de competencias técnicas que exigen un enfoque fundamentalmente práctico para su adquisición, lo que difícilmente puede lograrse en una modalidad 100 por ciento a distancia. Por ejemplo, la competencia en instalación y mantenimiento de paneles solares o en elaboración de pastes y pizzas, por mencionar algunos de los que tradicionalmente se imparten en el Instituto en la modalidad presencial. El alto contenido práctico de estos cursos y la verificación de las evidencias de desempeño físico dificulta su desarrollo en entornos virtuales.



Foto del Icat CDMX

CAPACITART En este contexto de contingencia, el uso de medios electrónicos han sido una pieza fundamental para dar continuidad a las actividades comerciales de muchas empresas y centros de capacitación; ¿desde su punto de vista, el comercio electrónico, el teletrabajo y la capacitación a distancia continuarán siendo relevantes en el retorno a las actividades presenciales?

R/ Considero que por la pandemia el uso de las TIC's en el ámbito laboral y social se aceleró. Todos hemos realizado esfuerzos importantes para aprender a trabajar a distancia, tomar clases virtuales o algún curso en línea, incluso muchas personas y empresas realizaron inversiones para adquirir

equipos de cómputo o telefonía inteligente. También aprendimos a comprar o vender por medio de aplicaciones (*Apps*) o tiendas virtuales y utilizamos más la banca electrónica.

Las empresas también realizaron esfuerzos por adaptar sus negocios al comercio electrónico, así como para preparar a sus trabajadores y trabajadoras para que utilizaran estas herramientas, tanto para trabajar desde casa como en la tienda física. Todas estas capacidades y recursos forman parte, ahora, del acervo de capital físico e intelectual de los negocios y de las personas, por lo que difícilmente vamos a dejar de utilizarlos o desperdiciarlos. Ahora estamos más sensibilizados acerca de las ventajas y áreas de oportunidad

que tenemos con estas modalidades para hacer negocios, trabajar o formarse en alguna materia. Entonces, lo que visualizo para el retorno a las actividades presenciales, es que coexistirán y se complementarán los procesos presenciales con los virtuales, es decir, no considero que el retorno a las actividades presenciales implicará que desaparezcan las actividades virtuales, muchas empresas seguirán vendiendo en línea, alternando el trabajo en oficina con el teletrabajo y este Instituto seguirá ofreciendo cursos de capacitación en Línea y en Directo, al margen de también hacerlo como era usual: en modalidad presencial.

CAPACITART ¿Cómo reconoce el Icat Ciudad de México las necesidades de capacitación del sector comercio en la Ciudad de México?

R/ Para cualquier sector económico utilizamos dos formas de identificar las necesidades de capacitación. Por una parte, se realizan análisis sectoriales de información estadística económica y laboral, a partir de encuestas y censos realizados por el Inegi o por instituciones oficiales para estos fines. Esa información se complementa con aquella que deriva de realizar consultas a informantes estratégicos del sector en cuestión, lo que incluye cámaras o asociaciones

de empresas, gremios o sindicatos o bien, empresas o trabajadores expertos en el sector. También realizamos encuestas de preferencias entre los usuarios del Instituto.

La otra forma de identificar las necesidades de capacitación es atender la demanda específica de empresas, organizaciones e instituciones que acuden al Icat CDMX para realizar proyectos que atiendan las necesidades de capacitación de sus trabajadores o población objetivo de sus programas sociales. Particularmente en el sector comercio minorista en establecimientos en la Ciudad de México, recientemente, la Secretaria de Trabajo y Fomento del Empleo, la Dra. Haydeé Soledad Aragón Martínez, encomendó al Instituto dirigir los trabajos de la Mesa Tripartita de Capacitación para detectar necesidades de capacitación en este sector económico. Esa mesa se constituye por representantes de las organizaciones empresariales y de trabajadores que apoyan colaborativamente al Icat CDMX y a la Styfe, con la colaboración técnica de la Organización Internacional del Trabajo. Este diagnóstico ya ha sido elaborado, así como su respectivo programa de capacitación que se encuentra en proceso de implementación.

CAPACITART ¿Cuál es la importancia de la capacitación laboral para el retorno seguro de las actividades comerciales en la ciudad?

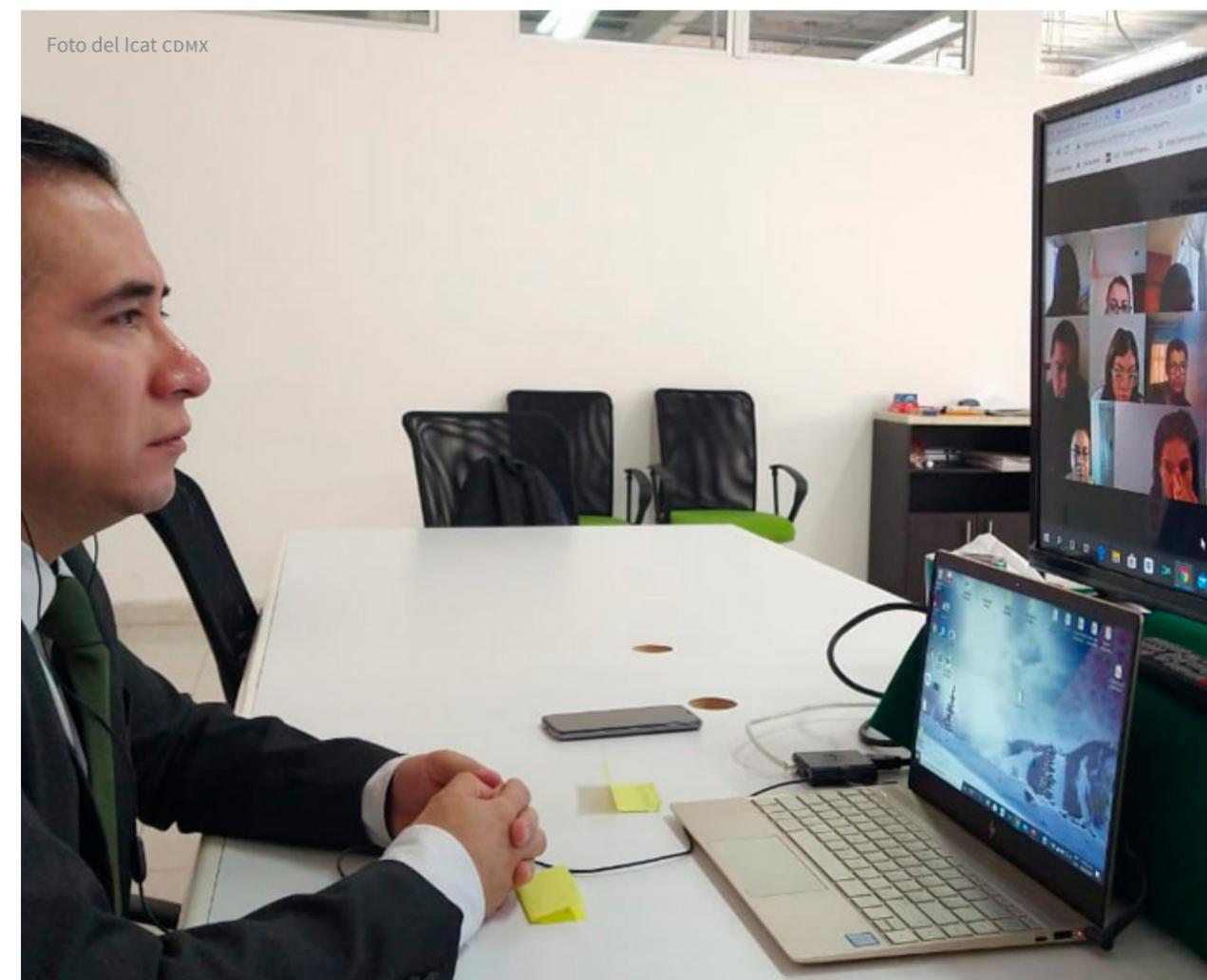
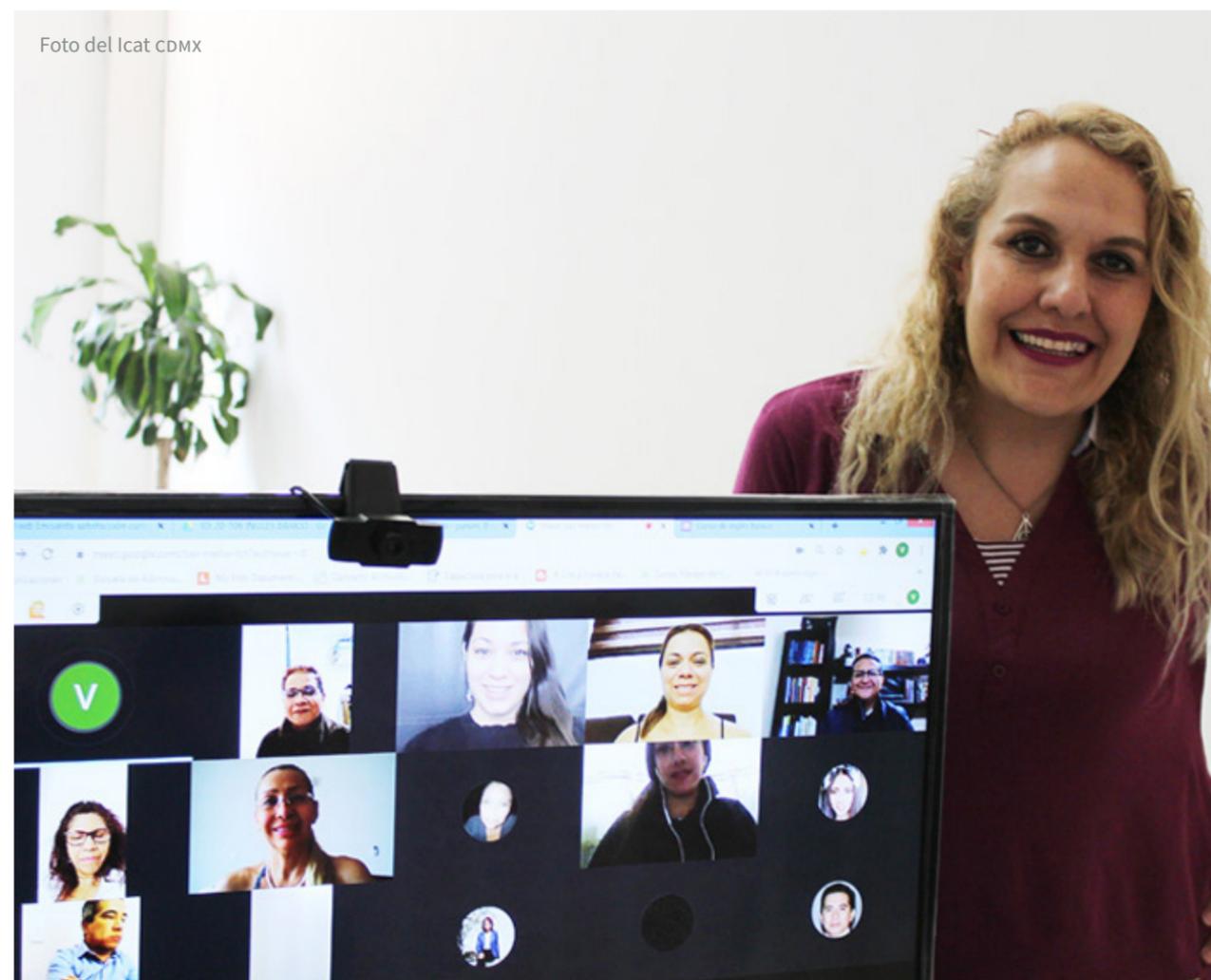
R/ En todo momento, la capacitación laboral es un derecho de los trabajadores que puede encaminarlos hacia mejores niveles de bienestar social y económico. A lo largo de mi trayectoria laboral en el ámbito de la capacitación, he sido testigo de los impactos positivos de la capacitación, especialmente para las personas que por diversas razones se vieron obligadas a dejar de estudiar a edad temprana. Cuando éstas concluyen satisfactoriamente un curso de capacitación, reciben la constancia respectiva con gran orgullo, e incluso a muchos de ellos los motiva a retomar los estudios que dejaron inconclusos.

En este contexto de pandemia, la capacitación laboral enfocada a prevenir riesgos de contagio se vuelve fundamental para que las personas retomen sus actividades presenciales en entornos seguros para ellos y para los clientes de los negocios. Durante el año 2020, el Instituto, en coordinación con la Styfe, realizó varios cursos dirigidos a los sectores más afectados por la pandemia, como el sector manufacturero, el turístico y el comercio, un curso que pre-

cisamente se diseñó a fin de difundir las medidas preventivas y los lineamientos que deben cumplir los establecimientos para realizar actividades presenciales.

CAPACITART ¿Cuáles son los temas prioritarios en los que debemos capacitar al personal que trabaja en el sector comercio?

R/ De acuerdo al diagnóstico para la identificación de necesidades de capacitación que realizó la Mesa Tripartita de Capacitación, en el marco del Programa de Trabajo Decente de la Ciudad de México, es posible concluir que existe una brecha importante en el dominio de las habilidades y actitudes para mejorar los procesos de atención a clientes y usuarios de manera personal, vía telefónica o por medios informáticos, esto incluye habilidades en técnicas de negociación, comunicación, atención al público y calidad en el servicio, el manejo de tecnologías y medios de venta, habilidades administrativas y la gestión de inventarios. Algunas de estas brechas son atendidas mediante la oferta de cursos de capacitación en Línea disponibles gratuitamente en la página web del Icat CDMX, como son: el ABC de las ventas, Administración para no administradores, Calidad en el servicio y Trabajo en equipo.

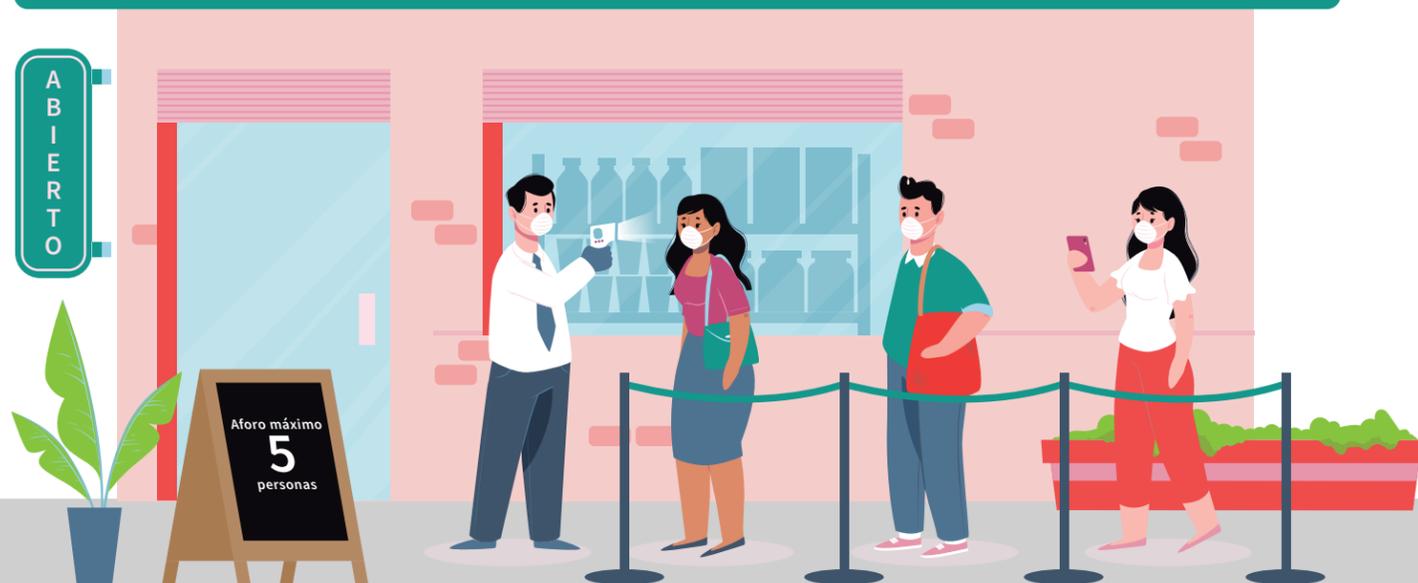


Propuestas para la **reactivación económica del sector comercio** de la Ciudad de México

El **Consejo Económico, Social y Ambiental (CESA)** de la Ciudad de México es una instancia de representación y participación económica y social

En 2020, el CESA crea la **Comisión Especial para la Reactivación Económica**, la cual es un modelo participativo de atención para buscar soluciones a las condiciones adversas causadas por la contingencia sanitaria por Covid-19

Este esfuerzo único en el país ha permitido acompañar y analizar en tiempo real los **procesos de atención a la pandemia** implementados en la ciudad. Las organizaciones e instituciones integrantes remitieron diversas propuestas



Para el **sector comercio**, la Comisión Especial para la Reactivación Económica propone:

Para agilizar la reactivación

- Simplificación administrativa
- Incentivos fiscales
- Subsidio en el pago del artículo 264 del Código Fiscal en mercados públicos
- Suspensión temporal de verificaciones y otros procesos administrativos
- Adecuación del programa de mejoramiento de mercados públicos
- Campañas informativas para promover medidas sanitarias



De fomento al consumo

- Dispersión de apoyos gubernamentales por medio de vales electrónicos para compra exclusiva de alimentos y medicinas
- Campañas publicitarias en favor de productos y comercios locales
- Fortalecimiento y difusión de acciones de sanitización de mercados públicos
- Programas de crédito y anticipo de aguinaldo para trabajadores de los sectores público y privado
- Programas de compra a meses sin intereses
- Creación de programa “El buen fin en verano”



Para consolidar al sector

- Registro de autoadscripción de unidades económicas para promover la formalización de actividades
- Diseño e implementación de una plataforma digital para la promoción y venta de productos ofertados en mercados públicos tradicionales, gastronómicos, artesanales y especializados



Referencias:

CESA. (2020). Propuestas para la reactivación económica de la Ciudad de México. Obtenido de https://ces.cdmx.gob.mx/storage/app/media/2020/REACTIVACION_ECONOMICA_CESA.pdf

El comercio electrónico como alternativa de reactivación económica doméstica en el contexto de la pandemia actual



La pandemia ocasionada por la enfermedad de Covid-19, ha generado un reajuste en las actividades económicas presenciales no esenciales en México. Una alternativa para atenuar el impacto en las ventas y el empleo del sector minorista consiste en que los negocios tradicionales se incorporen al comercio electrónico, aprovechando el crecimiento dinámico sostenido que éste posee desde 2008. Esto permitiría obtener nuevos clientes potenciales sin desatender a los actuales. Para el caso de los pequeños negocios es indispensable que los gobiernos federales y estatales generen programas integrales de capacitación y apoyos económicos que les permitan lograr esta transición de una forma más adecuada.

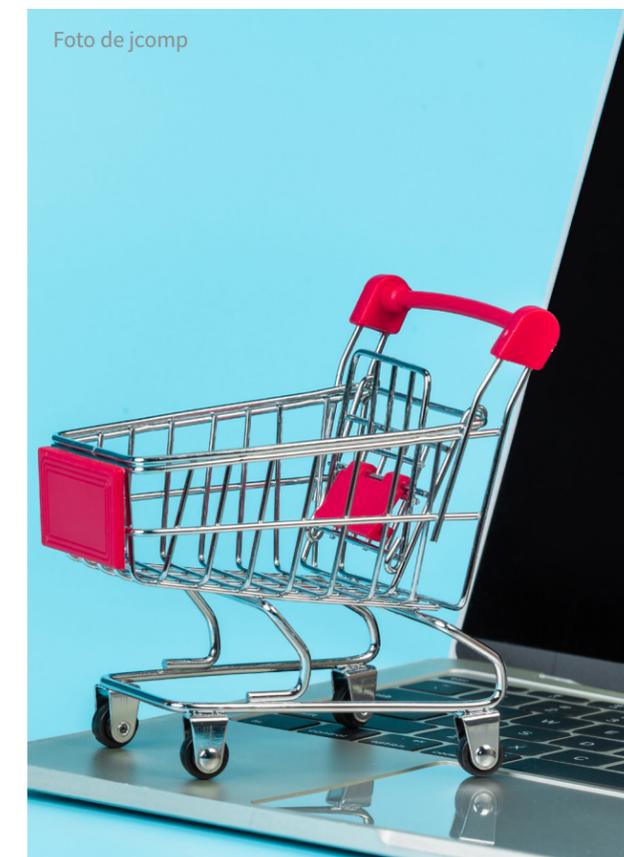
Por Jorge Iván Gama Cárdenas

Introducción

Se considera que la venta por catálogo es el antecedente inmediato del comercio electrónico que conocemos actualmente, ya que desde inicios del siglo xx cuando surge este modelo de negocio, es posible comprar ciertos productos sin necesidad de haberlos visto previamente en un aparador. Pero fue hasta la década de los sesenta cuando se registraron los primeros intercambios de datos comerciales a través de medios electrónicos para enviar órdenes de compra y facturas de una computadora a otra, fomentando el comercio entre negocios conocido como *Business to Business* (B2B).

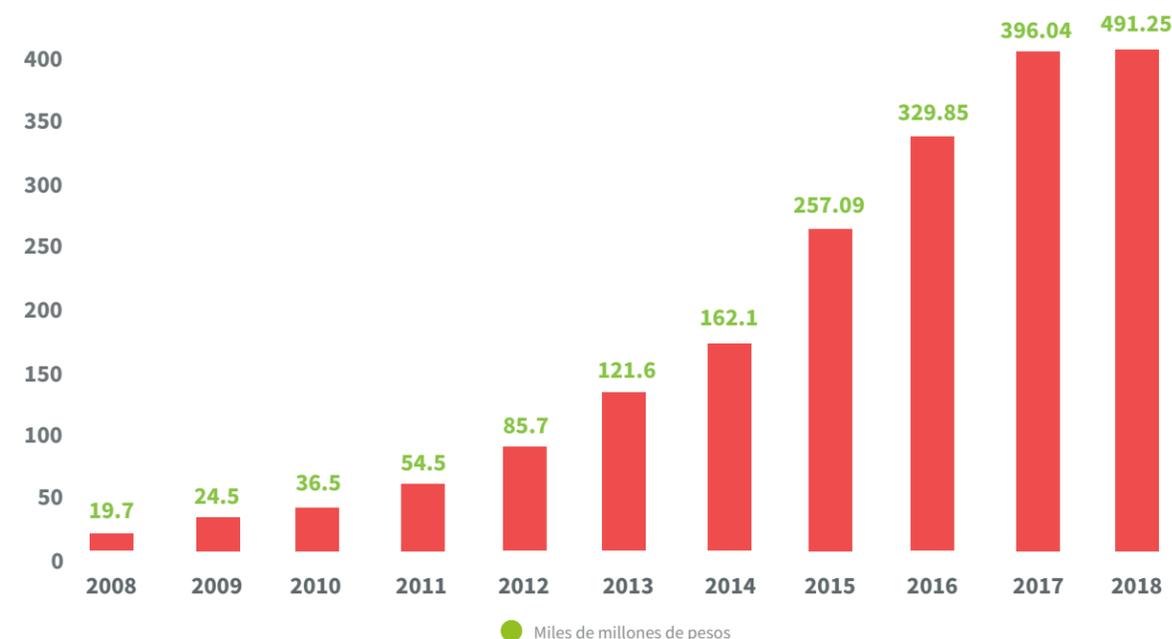
En la década de los noventa, con la incorporación de la *web* a la *internet* se introducen herramientas multimedia coloridas y atractivas que permitieron paulatinamente al usuario visualizar videos, imágenes y texto, las cuales generaron las condiciones técnicas para el desarrollo del comercio electrónico que va de los negocios hacia los consumidores (B2C), dando como resultado los aparadores electrónicos que hoy conocemos.

Según los datos de la Asociación de *Internet* MX (2019), en México existen 83 millones de usuarios de *internet*, de los cuales, poco más de 49 millones son adultos que han realizado al menos una compra en línea en los últimos tres años. **En México el comercio de negocios a consumidores (B2C) ha registrado un crecimiento dinámico del 34%, en promedio anual**, como se muestra en la **gráfica 1**. Este comportamiento permite inferir que, en México el comercio electrónico tiene buena aceptación por parte de los consumidores y comerciantes, debido a los beneficios que genera a ambos.



Comercio Electrónico en México (B2C).

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación de *Internet* MX.

Laudon y Traver (2009) mencionan ventajas para los consumidores, entre las que destacan la disponibilidad de información previa sin recurrir a los comercios tradicionales sobre la disponibilidad de algún producto y/o servicio que requiere en un sitio electrónico específico y que el consumidor pueda revisar y comparar inmediatamente precios publicados del mismo producto o servicio en distintos sitios electrónicos. En conjunto, **los sitios web y redes sociales utilizadas por el comercio electrónico permiten al consumidor tomar la mejor decisión sobre la compra y/o alquiler de un bien y/o servicio.**

Respecto a los oferentes de productos y servicios, las ventajas consisten en la atracción de un mayor grupo de clientes potenciales en comparación con el comercio tradicional, debido a que **los sitios web y las redes sociales potencializan la compra-venta de bienes y servicios a través de una amplia publicidad de estos con alcance a lugares más lejanos. La reducción de costos del mercado electrónico en comparación con el comercio tradicional ha sido de las principales ventajas competitivas del primero,** porque se eliminan los costos en renta de locales, seguros, contratación de personal, entre otros.



La llegada de la pandemia

El 31 de diciembre de 2019, los noticieros reportaban que, en la región de Wuhan, China, había aparecido una enfermedad parecida al resfriado común y que esta nueva enfermedad generaba en las personas contagiadas algunos síntomas característicos como dolor de garganta, tos seca, pérdida del sentido del gusto y, en algunos casos, disminución de la saturación de oxígeno, lo que llegaba a ocasionar la muerte para aquellos que tardaban en recibir atención médica.

El incremento acelerado de los contagios a nivel mundial condujo el 11 de marzo de 2020 a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a declarar la situación de pandemia a nivel mundial, asignando a esta nueva enfermedad el nombre de Covid-19. A partir de esta declaración, los países se vieron obligados a tomar medidas de aislamiento social y confinamiento en las casas. La mayoría de los países instalaron filtros sanitarios en las entradas a sus respectivos territorios, vía terrestre, aérea o marítima. Incluso en casos más extremos, algunas naciones cerraron totalmente sus fronteras. En todos los casos, estas medidas tenían como objetivo disminuir el incremento de los contagios entre su población para evitar la saturación de sus respectivos sistemas de salud.

Paralelamente, los gobiernos de todos los países aplicaron medidas que disminuyeron las actividades económicas en general, porque se redujo la actividad de aquellas que se consideraron como no esenciales, entre las que destacan las dedicadas a la recreación y cultura, mientras que a las clasifi-

cadas como esenciales, relacionadas con la alimentación, la salud, la seguridad, energía, y construcción, entre otras, se le impusieron límites en el número de trabajadores para laborar, reduciendo así la capacidad de producción y aforo.

En México una de las primeras actividades que se suspendió fue la educación a nivel básico, a la cual le siguieron los demás niveles educativos, y posteriormente el resto de las actividades no esenciales. Desde entonces las autoridades federales y locales invitan a la población a quedarse en casa y al distanciamiento social a través de las campañas **Quédate en casa y Susana distancia.** Ello con el propósito de reducir los contagios, lo que permitiría retomar las actividades de manera normal. Sin embargo, esto no ha podido cumplirse por el segundo rebrote del contagio que se registró en el invierno.

A casi un año de la irrupción de la pandemia, el personal de salud sigue en pie de lucha, atendiendo cada vez más casos de contagios, mientras que las autoridades continúan exhortando a la población a quedarse en casa para disminuir los contagios y, solo en caso de ser necesario, tomar todas las medidas de prevención, como el uso adecuado de cubre bocas, mantener la distancia social y el lavado frecuente de manos. Esta situación ha retardado la reapertura de las actividades económicas en su totalidad, por lo que la recuperación económica se ve aún lejana.



El comercio electrónico como herramienta para la recuperación económica

En general, un grupo muy amplio de negocios se encuentran cerrados, en específico los considerados no esenciales, incluso en algunos casos, ante la incapacidad de generar ingresos se han tenido que declarar en quiebra. Ello ha implicado en el despido de sus trabajadores y en el remate de sus activos fijos o mercancía. Como en todas las crisis económicas y situaciones extraordinarias impredecibles, en la actual pandemia de la Covid-19, existen ganadores y perdedores. En este caso, podemos identificar por lo menos tres ganadores: a) aquellos negocios encargados en la venta de productos de primera necesidad, como los supermercados, b) los negocios dedicados a servicios de logística para el envío de productos, como las mensajerías y c) las tiendas que ofrecen productos y servicios mediante aparadores electrónicos publicados en sitios *web*, también denominadas como *online*.

Deteniéndonos en el inciso c) se pueden derivar algunos nichos de negocios para reactivar la economía a partir de la incorporación de estos en el comercio electrónico, aprovechando el crecimiento sostenido en el corto plazo de este mercado desde 2008, como respuesta de la aceptación de una parte importante de la población, en especial la de ingresos medios y altos. Dicha tendencia se aceleró en los últimos 10 meses, como consecuencia de la pandemia. Algunas propuestas o nichos a desarrollar son los siguientes:

Si bien no todos los negocios son factibles de integrarse a un mercado electrónico, **el uso de los sitios *web* para promocionar la compra-venta de bienes y servicios tiene ventajas importantes, porque la variedad de bienes y servicios es muy amplia.** Así que la probabilidad de fracaso es relativamente pequeña, pues existen bienes y servicios muy

específicos para un grupo también específico de clientes. Al respecto, cabe señalar el incremento del comercio electrónico ante las limitaciones que impuso el confinamiento y distanciamiento social, lo que forzó a los comercios a integrarse al nuevo modelo de negocio. Por ejemplo, en el caso de los alimentos, tuvieron que integrarse a empresas de mensajería, colocar su menú en redes sociales, etc. En algunos casos, los negocios ya estaban migrando a este tipo de medios, pero este proceso era lento y, la mayoría no consideraban necesario la adopción de estas herramientas.

La ampliación del comercio electrónico como una herramienta para reactivar la actividad económica en el corto plazo es una tarea también de los gobiernos federal y estatales, mediante la implementación de programas integrales que ayuden a los pequeños negocios a incor-

porarse al mercado electrónico, considerando para ello cursos de capacitación y apoyos económicos que los ayude a lograr una mejor transición hacia una forma de comercio nueva y desconocida para muchos de ellos. Esto incluye la reglamentación de este tipo de comercio, concretamente el pago de impuestos, que considere la heterogeneidad de negocios, tamaños de empresas y tipo de bienes y servicios. Así, como la protección de los consumidores y empresas de cualquier tipo de fraude.

a

Un nicho que debe desarrollarse más por parte de los empresarios locales es el comercio de negocio a consumidores (B2C); además deben avanzar en la integración a cadenas productivas demandantes de mayores volúmenes a través del comercio entre negocios (B2B).

b

Desarrollo y creación de un sitio *web* dedicado a la venta por *internet* (venta *online*). Actualmente existen herramientas y tutoriales disponibles que facilitan la creación de sitios o páginas *web* dedicados a la venta online de forma gratuita, aunque también existe la posibilidad de contratar empresas especializadas en el desarrollo y creación de tiendas *online* que ofrecen mayores ventajas de comercialización y posicionamiento de productos y servicios. Estas herramientas facilitarían la creación de un aparador electrónico que le permita a los pequeños negocios mantener sus clientes, así como atraer a nuevos clientes potenciales.

c

El desarrollo de un sitio *web* propio sería lo ideal, pero existen otras opciones de venta por *internet*, como el uso de sitios *web* de terceros con mayor renombre, los cuales permiten a sus usuarios la venta de productos y servicios, tanto a consumidores finales (B2C) como a otros negocios (B2B). En algunos casos, estos sitios de terceros solo cobran comisiones sobre las ventas finales realizadas.

d

Las redes sociales ofrecen ventajas de compra-venta importantes, porque en combinación con otras formas de publicidad, los negocios pueden conseguir nuevos clientes. Esto les permitiría un mayor acercamiento con sus clientes anteriores para conocer sus necesidades, y hacerles propuestas adecuadas de nuevos productos y servicios.



Conclusiones

El comercio electrónico en México muestra un crecimiento dinámico sostenido desde el año 2008. **La pandemia aceleró el proceso de transición de los comercios a esta forma de negocio, al mismo tiempo que se ampliaba el sector de consumidores que optaban por este tipo de compra de bienes y servicios.**

El cierre parcial y, en algunos casos, el cierre total de negocios hizo que el comercio electrónico mostrara sus ventajas para la reactivación de los mismos, porque mantuvo el contacto entre comerciantes y consumidores y, en consecuencia, se mantuvo la compra-venta de bienes y servicios.

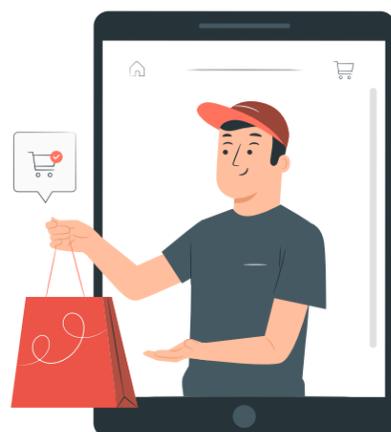
En el caso de los pequeños negocios y empresas la participación de los gobiernos es fundamental en el

tránsito a formas específicas de comercio electrónico, mediante políticas y programas integrales, para reactivar la economía en el corto plazo, si consideramos que el virus que genera la enfermedad Covid-19 estará por un largo tiempo entre la población a nivel mundial. Una estrategia son los programas de capacitación e integración de los negocios a esta modalidad; incluso, se recomienda que sea la propia autoridad quien lidere esta campaña de transición mediante el fomento de canales de comunicación oficiales y mediante la adquisición de suministros a través de licitaciones exclusivamente en formato digital. Esto permitiría la supervisión de este tipo de comercio, así como la construcción de marcos institucionales y normativos de regulación del mismo.

REFERENCIAS:

- Asociación de Internet MX (2019)** *Estudio de Comercio Electrónico en México 2019*, Recuperado en <https://bit.ly/2MjYcE0>
- Asociación de Internet MX (2009)** *Comercio electrónico 2009*, Recuperado en <https://bit.ly/2MjYcE0>
- Cárdenas, J. (2020, 13 de agosto)** *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*, Recuperado de <https://bit.ly/39ck2SU>
- Laudon, K., & Traver, C. (2009)** *E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ª edición)*. Ciudad de México: Pearson-Prentice Hall.
- Organización Mundial de la Salud (2020, 27 de abril)** *Covid-19: cronología de la actuación de la OMS*, Recuperado de <https://bit.ly/3pbXGq0>
- Tenorio, K.N. (2020)** *Lo que debes saber del Coronavirus según la OMS, En contexto, (marzo, 2020)*, México: CESOP.

Tecnología, sustentabilidad, trabajo digno y profesionalización: desafíos para los establecimientos comerciales minoristas de la Ciudad de México



Este artículo tiene como objetivo presentar algunos de los desafíos más apremiantes del comercio minorista en la Ciudad de México para hacer frente a las tendencias de transformación en materia tecnológica y de sostenibilidad, garantizar condiciones de trabajo digno e impulsar la profesionalización. La información presentada resume los hallazgos del Diagnóstico de necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales minoristas de la Ciudad de México (DNCEC) realizado en 2019 por la Mesa Tripartita de Capacitación en el marco del Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México, 2019-2024.

Por Diana Martínez Medina,
Claudina Arvizu Ortiz, Iván Fonseca Cano
y José de Jesús López Márquez

Introducción

En el marco del Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México (PTD-CDMX) 2019-2024, la Mesa Tripartita de Capacitación (MTC) elaboró en 2019 un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación en los Establecimientos del Comercio al por Menor (DNCEC) con el propósito de analizar el impacto de estas actividades, su dinámica y tendencias en la economía de la ciudad, así como su capacidad para generar empleo decente, con énfasis en la identificación de las necesidades de capacitación más apremiantes.

Metodológicamente, la elaboración de dicho diagnóstico se fundamentó en la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para el análisis sectorial de necesidades de capacitación, a través de técnicas de análisis documental con datos secundarios; el uso y explotación de censos y encuestas de carácter nacional con desglose sectorial y por entidades federativas, encuestas a informantes clave; además de métodos cualitativos, como el grupo focal y la entrevista a expertos. (EFT, Cedefop y OIT, 2017).

El propósito de este artículo es presentar los principales desafíos, identificados en ese diagnóstico, que enfrentan los establecimientos comerciales en la Ciudad de México en materia de tecnologías y sostenibilidad; condiciones de trabajo digno y el desafío de la profesionalización, atracción y retención de talento. Es importante destacar que el diagnóstico fue elaborado durante el año 2019, por tanto, no recoge los impactos de la pandemia por Covid-19 en el sector del comercio al por menor, ni aborda las decisiones de política impulsadas recientemente en favor de los comercios minoristas en la ciudad. Sin embargo, y como se apreciará a lo largo del artículo, el DNCEC ha sido un ejercicio innovador que descansa sobre los elementos y propósitos fundamentales del diálogo social, motivo por el cual muchas de sus conclusiones siguen muy vigentes en tiempos postpandémicos.



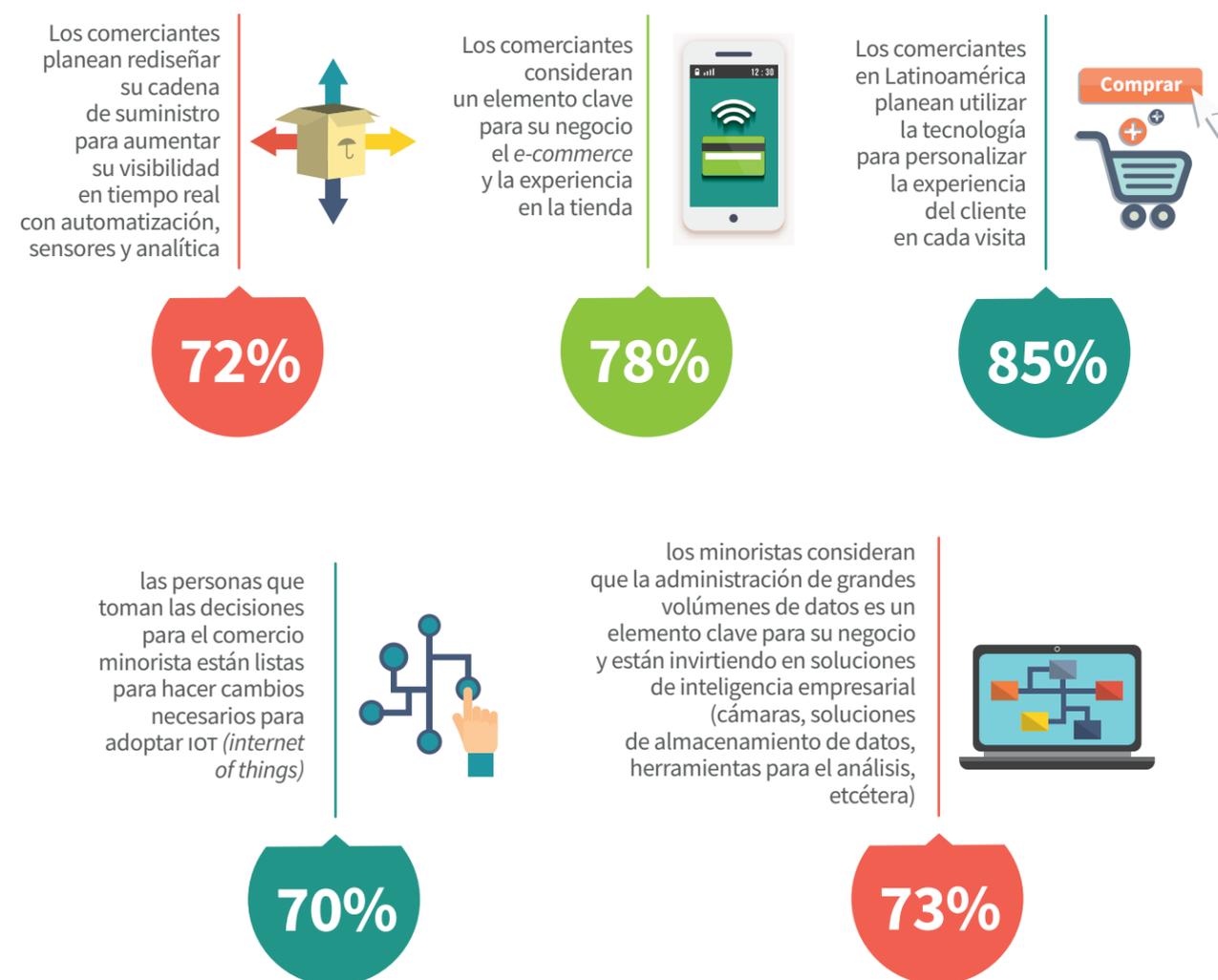
Foto de Enric Cruz López

Agenda incipiente en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones

Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC's), entendidas como el conjunto de teorías, herramientas y técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información, han impactado en la vida de las personas y la manera de hacer negocios. Para las empresas, estas nuevas tecnologías han significado más oportunidades y han reducido los costos, incidiendo en la mejora de la productividad y el aumento de la calidad, así como una mejora en los procesos de gestión, entre otros impactos favorables. De acuerdo con la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), un mejor impacto del acceso a TIC's

en los incrementos de la productividad y competitividad, no solo implica invertir en computadoras, también es necesario acompañar la inversión en infraestructura con procesos de capacitación al personal en las empresas y nuevas formas de gestión (Aladi, 2005)

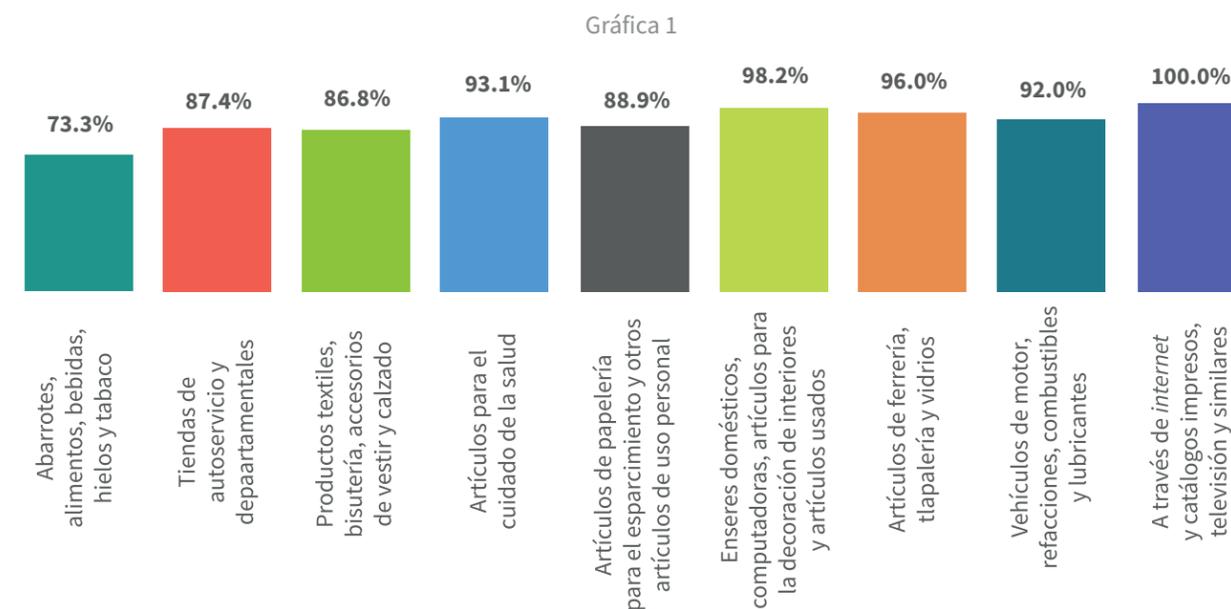
De acuerdo con el estudio "Redefiniendo *retail*: estudio sobre la industria de comercio minorista 2017" realizado por *Zebra Technologies*, empresa global pionera en innovaciones tecnológicas para negocios, la industria del comercio minorista está experimentando una profunda transformación, representada en las siguientes tendencias globales:



En México el panorama es menos alentador. Aunque gran parte de las empresas tienen computadoras y acceso a *internet*, su uso para mejorar los sistemas de gestión, el comercio electrónico y el trabajo a distancia son incipientes. Es probable que en el último año se haya ampliado el acceso a este tipo de tecnologías en el sector, particularmente con motivo de la pandemia; aunque aún no se cuenta con datos actualizados. De acuerdo con información de la última Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC)¹ en 2013 el 88.7% de las empresas

con más de diez trabajadores utilizaron equipos de cómputo y 84.6% estaban conectadas a internet. En el comercio al por menor estos porcentajes son mayores, 90.2% y 88.4% respectivamente. Por subsector del comercio al por menor el rango en el uso de *internet* para las actividades cotidianas de la empresa oscila de 73.3% en las empresas minoristas de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco y hasta el 100% en las del ramo del comercio al por menor exclusivamente a través de *internet* y catálogos impresos, televisión y similares.

Porcentaje de empresas con más de diez trabajadores del comercio al por menor que utilizan *internet*, por subsector



Fuente: Conacyt-Inegi. Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC) 2013.



Foto de Andrea Piacquadio

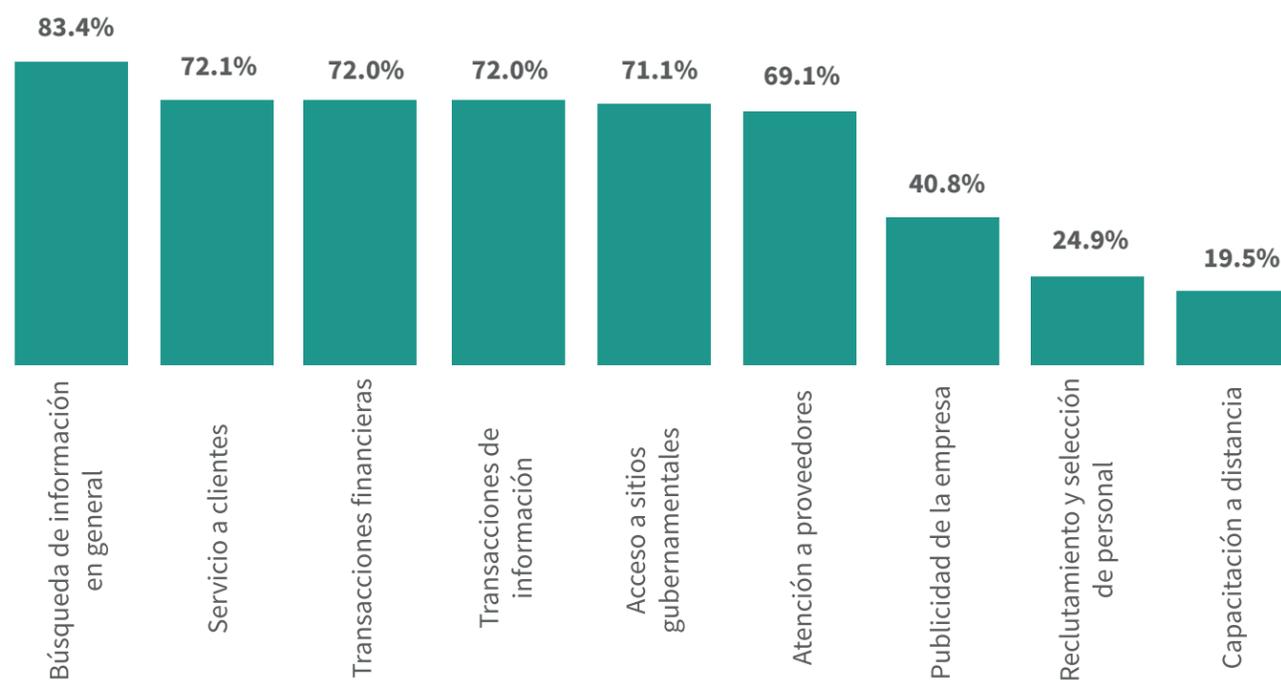
¹ La ENTIC (Conacyt-Inegi) tiene la finalidad de obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en las empresas. Se realiza a nivel nacional a empresas con más de diez trabajadores.

Los principales usos de *internet* en las empresas del sector comercio son la búsqueda de información, servicios al cliente, transacciones financieras, transferencia de información, acceso a sitios gubernamentales, así como atención a proveedores. Al menos el 70% de las empresas

del comercio al por menor usan *internet* para estos fines. En cambio, el uso de *internet* para publicitar a la empresa es de 40.8%, con fines de selección y reclutamiento 24.9% y para capacitación en línea es de 19.5 por ciento.

Porcentaje de empresas comerciales que utilizaron *internet* para:

Gráfica 2



Fuente: Conacyt-Inegi. Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC) 2013.

Más de la mitad del personal con funciones operativas (58.8%) utiliza equipo de cómputo en su rutina normal de trabajo. El subsector con mayor penetración de computadoras es el comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (63.8%), seguido por el subsector de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco (63.3%), y el de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales (61.9%). Estos porcentajes contrastan con el bajo porcentaje de empresas del sector comercio que capacitó al personal en TIC's que fue de 16.8% en el comercio al por menor, que incluso es ligeramente superior al porcentaje de las empresas de todos los sectores económicos (16.1%).

Las TIC's están impactando en el sector de comercio al por menor de muchas maneras. El comercio electrónico que es la compra, venta, suministro y distribución de servicios o productos por medio de las plataformas digitales y el *internet*, es un ejemplo de tal impacto. De acuerdo con Inegi (2018), el comercio electrónico en México genera 5 puntos porcentuales del Producto Interno Bruto, aunque sólo 20%

de los usuarios de *internet* lo han usado para ordenar o comprar productos (Deloitte, 2019). A nivel empresarial hasta una cuarta parte de las empresas con más de diez trabajadores planean realizar comercio electrónico, incluyendo a las de comercio al por menor (Conacyt-Inegi, 2013).

A pesar de esta tendencia, las TIC's no han logrado del todo impulsar el trabajo a distancia o teletrabajo. Mientras que en algunos países como Estados Unidos, Dinamarca, Suiza, Reino Unido o Finlandia hasta una tercera parte de los trabajadores realizan algún tipo de trabajo a distancia, en otros como Argentina, Brasil o España es menor al 10% (Eurofound-OIT, 2017). En México, la proporción de personal ocupado que realiza trabajo a distancia es de 9.5% para todos los sectores económicos y de 4.5% para el comercio al por menor (Conacyt-Inegi, 2013). Lo anterior podría interpretarse como que, aún con la gran presencia de las TIC's en la vida cotidiana, las empresas minoristas, en particular, no estarían aprovechando las oportunidades que representan estas nuevas tecnologías. Esto porque aún no logran

aplicarlas a la gestión, desarrollo y retención de talento, así como en el comercio electrónico y aplicaciones que mejoran y favorecen la comunicación y relación entre proveedores y clientes. Es una agenda pendiente que tiene impactos potenciales tanto en el tipo de habilidades requeridas como en la calidad de los empleos del sector.

Si bien la tendencia global apunta al uso intensivo de innovaciones tecnológicas en el sector, en México la preocupación por esta agenda tiene un ritmo mucho más modesto, como lo evidencian los informantes del sector que participaron en la elaboración del DNCEC. En particular, 57.9% de los trabajadores encuestados señalan que en sus empresas si están adaptando tecnologías, especialmente para el comercio electrónico y el uso de computadoras; mientras que el 42.1% señaló que fue capacitado para manejar nuevas tecnologías (procesos de atención en línea, ecosistemas *Wifi*, manejo de *Apps*, procesadores de texto y de hojas de cálculo, digitalización y comercio

electrónico, por citar algunos casos). Sin embargo, se percibe que la lógica detrás obedece, más que a una transformación positiva, a la detección de posibles riesgos; el más importante es el de la pérdida de empleo. Por ejemplo, el 42.1% de los encuestados considera que un sistema automatizado podría suplir a varias personas y las empresas prescindir de ellas.

Aunque gran parte de las empresas del comercio al por menor cuentan con computadoras y acceso a *internet*, una pequeña proporción de ellas han incorporado estas tecnologías para mejorar sus procesos, publicitar a su empresa o incursionar en el comercio electrónico. Además, las empresas que invierten en TIC's pocas veces acompañan esta transformación tecnológica con capacitación y cambios a los procesos de gestión, lo que dificulta las posibilidades de competir en el mercado, especialmente combinar la venta física con la electrónica.

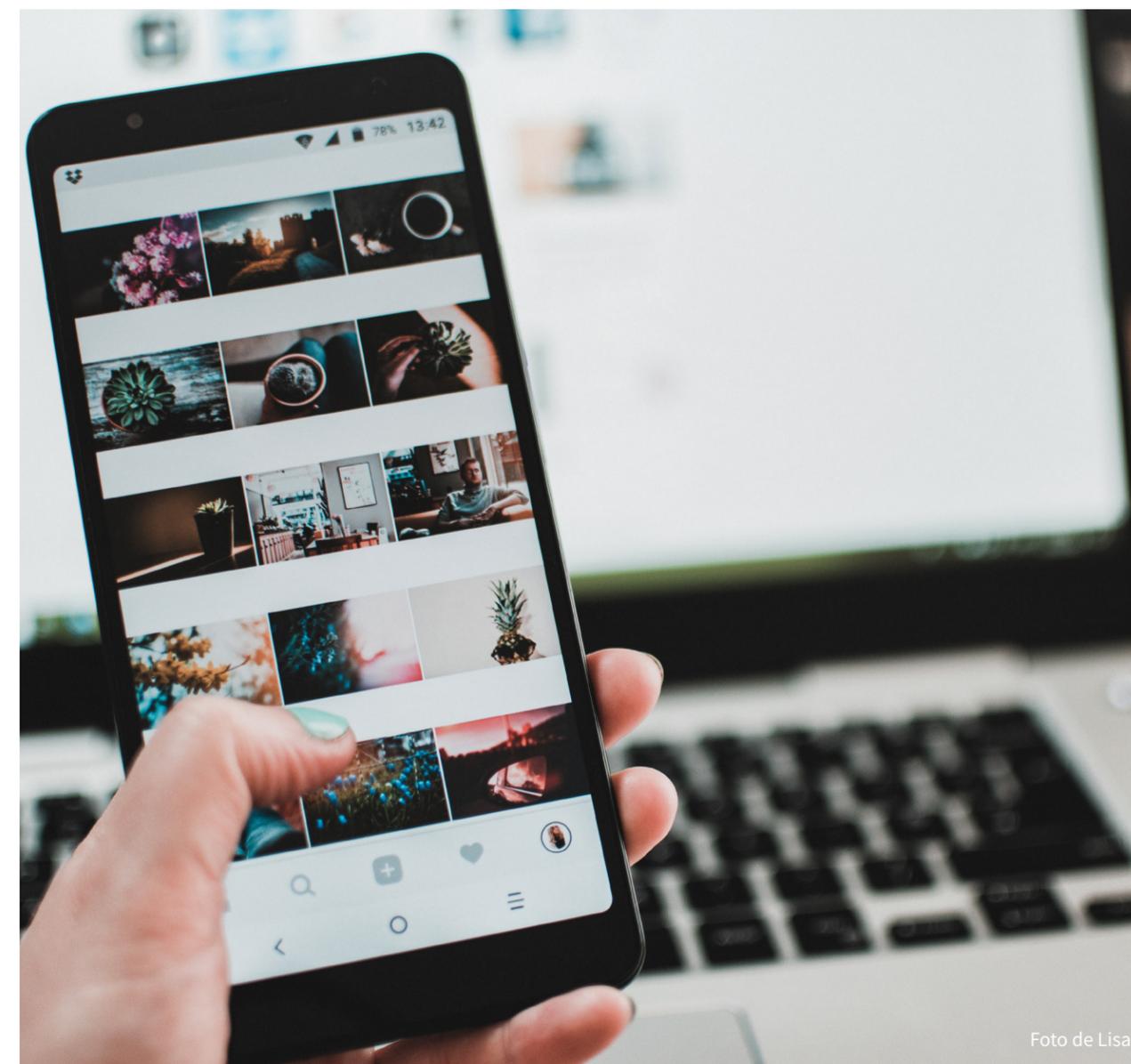


Foto de Lisa

La escasa incorporación de agenda verde

El comercio al por menor puede ser un puente para la minimización de los impactos ambientales de los procesos de producción y consumo. A través del *marketing* verde las empresas promueven productos amigables con el medio ambiente y comunican a la sociedad y a los consumidores sus estrategias y acciones para reducir sus impactos ambientales. Por su parte, los consumidores han cambiado sus preferencias y estilos de consumo. Particularmente, el acceso a TIC's ha permitido que las personas tengan cada vez más demanda de información y de transparencia sobre el impacto ambiental de los procesos productivos y de los productos que consumen.

Resultados reportados por la *Euromonitor International* (2020) indican que a nivel global 60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático, cinco puntos porcentuales más que en 2015. El porcentaje de encuestados que se sienten bien comprando productos de fuentes ecológicas o éticas crecieron del 24% en 2015 al 28% en 2019. Otro hallazgo relevante es que los consumidores buscan productos alternativos amigables con el ambiente; especialmente a partir de los treinta años, cuando el nivel de ingresos empieza a aumentar, también la preferencia por productos sostenibles, que suelen ser más costosos, se incrementa. Además, este estudio reporta que 42% de empresas planean invertir en energías limpias en los próximos cinco años.

De acuerdo con *TNS Research International México* (2017), **en México la mitad de los consumidores prefiere comprar productos amigables con el medio ambiente, con empaques biodegradables y con menos impactos en la**

contaminación ambiental; además, el 77% de la población del país considera que las empresas hacen poco por el cuidado del medio ambiente, un porcentaje similar al 2015. Este estudio revela también que entre los principales atributos tomados en cuenta por las personas para elegir un producto se encuentran la calidad, el precio y el impacto ambiental, en ese orden. Entre los bienes y servicios que les gustaría comprar a los encuestados se encuentran los paneles solares con un 63%, autos híbridos o eléctricos con un 65% y los sistemas de captación de agua con un 56 por ciento.

La incorporación del principio de sustentabilidad en las empresas del comercio al por menor es gradual, con mayores avances en los grandes consorcios comerciales. En la mayoría de los negocios, este principio está vinculado con el concepto de responsabilidad social que refiere a la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. Algunas de las estrategias seguidas por las empresas de comercio minorista para buscar sustentabilidad, especialmente las tiendas departamentales y supermercados, son la eficiencia energética y la transición a energías limpias, rutas de transporte eficiente y cambio de flota hacia equipos eléctricos, así como la reducción de residuos y el reciclaje.

Aunque algunas empresas del comercio minorista están implementando medidas para un mayor cuidado del medio ambiente, un importante porcentaje de los trabajadores involucrados en su implementación, no fueron capacitados para ese propósito. De acuerdo con las respuestas a los cuestionarios implementados en el DNCEC, el

55.3% de los trabajadores en puestos operativos (empleados de piso, cajeros, vendedores, entre otros), indican que en la empresa donde trabajan se están implementando medidas para el cuidado ambiental. En el caso de los trabajadores en puestos de supervisión y de coordinación, el porcentaje es del 46.3 por ciento.

La reducción en el uso de papel mediante estrategias de recibos digitales o el uso de papel reciclado, la eliminación de bolsas de plástico, el ahorro de energía eléctrica, cambio a lámparas ahorradoras y equipo de bajo consumo energético, la generación de energía con medios sustentables, el reciclaje y separación de residuos y el fomento de la economía circular, son algunas de las medidas adoptadas por las empresas del comercio al por menor. Sin embargo, estas son todavía insuficientes y están lejos de ser generalizadas:

“Creo que aún estamos perdidos en estos temas, mínimo se debe inculcar la cultura de responsabilidad social. Ahora con la agenda 2030 en esto del cuidado del medio ambiente se debe capacitar con énfasis en los procesos productivos. [...] Es importante prevenir que no tengas consumos altos de electricidad o desperdicio en el consumo de agua, pero sobre todo en el proceso productivo: cómo armas tu producto, cómo eliges el proveedor, cuidar que no tengas muchos desperdicios y puedas reutilizar los insumos, implementar un programa de cultura, educar a los trabajadores para no desperdiciar. Tienes que provocar un cambio de cultura y eso no se hace de la noche a la mañana” (Trabajadora en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).

Las prácticas más difundidas son la sustitución de materiales que tienen gran impacto ambiental como el papel o el plástico por materiales reciclados o de reúso, la separación de basura y el reciclaje. No obstante, los trabajadores del sector reconocen que este es un proceso de aprendizaje que tomará tiempo:

Hay mucho desconocimiento porque hay muchos productos que impactan al medio ambiente; por ejemplo, dar bolsas de papel o de plástico, ambos impactan el medio ambiente, pero de diferente manera. Por ley no debemos dar bolsas de plástico y las estamos reemplazando por papel, aunque hay otros materiales, pero todavía no son difundidos. Debemos de llegar a un punto donde se minimice el impacto ambiental por el volumen de ventas, tenemos que saber cuáles tienen un menor costo y adecuarnos como empresa para no dañar el medio ambiente (Trabajador en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).

Otras empresas, sobre todo las cadenas comerciales, departamentales o supermercado están cambiando los sistemas de iluminación y los equipos eléctricos por otros más eficientes en el consumo energético, incluso están invirtiendo en energías más limpias como la solar o eólica, así como flotas de transporte eléctrico y mejorando la logística en la distribución y proveeduría de sus mercancías. **Un reto es que las Mipymes del sector comiencen a ser más proactivas para reducir el impacto ambiental de sus actividades.**



Foto de Kamaji Ogino

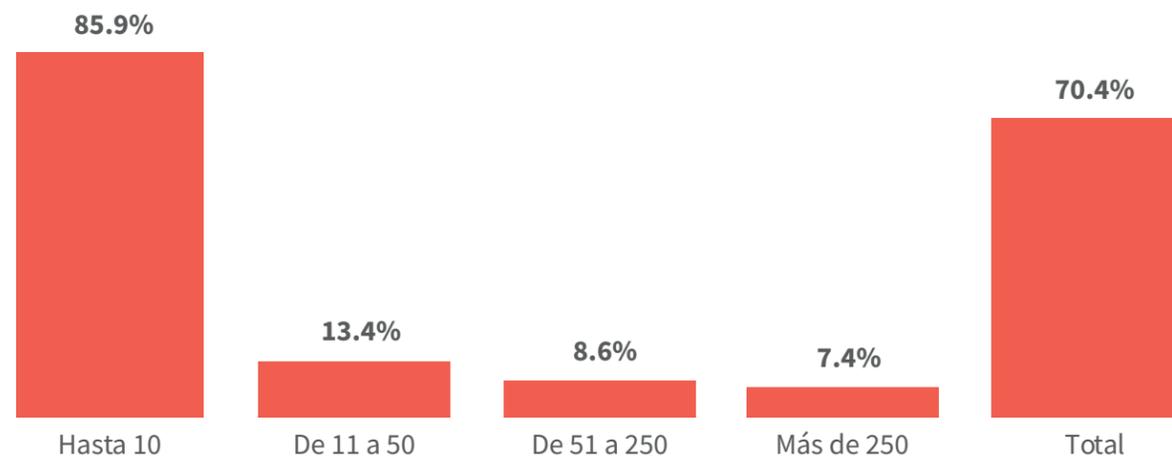
Condiciones de trabajo digno

En los establecimientos del sector comercio al por menor predominan elevadas tasas de informalidad laboral. Esta realidad se asocia a la gran densidad de micro establecimientos con bajo volumen de ventas, sin acceso a financiamiento, que emplean trabajadores con baja cualificación, y que no pueden asumir fácilmente los costos de la formalización como las cuotas al IMSS, ahorro para el retiro y otros costos salariales, además de los impuestos (OIT, 2015a). Por ello las estrategias de formalización deben considerar las distintas causas y tipos de informalidad, esquemas de simplificación de trámites, así como tasas impositivas diferenciadas entre otras. De acuerdo con OIT (2019) esta formalización pasa por regular las formas atípicas de empleo que cada vez son más frecuentes, abordar los derechos de los trabajadores en todas las formas de empleo y ajustar la inspección de trabajo para que también cubra a estos trabajadores.

Mientras que la Tasa de Informalidad Laboral (TIL) promedio en la Ciudad de México fue de 49.3%, durante 2019, en el comercio al por menor fue de 70.5%, en ese mismo año. De todas las personas que laboran informalmente en la ciudad, una cuarta parte lo hacen en el comercio al por menor. De acuerdo con OIT (2019) algunas variables importantes en torno a la informalidad en el comercio al por menor son el tamaño de la empresa y antigüedad de la empresa, así como el nivel educativo de los dueños y de los trabajadores. La gran correlación entre tamaño del establecimiento y tasa de informalidad laboral se confirma en la Ciudad de México: mientras que los negocios del comercio al por menor con hasta 10 personas ocupadas tienen una TIL de 85.9%, en las empresas con mayor tamaño dicha tasa es menor a 20%. Esto sugiere la importancia de considerar la capacidad financiera de las empresas más pequeñas, misma que a su vez se asocia a sus niveles de productividad.

Tasas de informalidad laboral en comercio al por menor de la Ciudad de México por tamaño del establecimiento, 2019.

Gráfica 3



Fuente: Inegi. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, consultada en el Sistema de Información Estadística Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2019a).

Un desafío adicional en el comercio al por menor es la brecha de género en el acceso a empleos formales. En 2014 las mujeres participaban con 45.6% de los empleos formales del sector, mientras que en 2019 este porcentaje

disminuyó a 42.8%; en contraparte, su tasa de informalidad laboral se incrementó de 73.5% a 75.4%, aumentando de 4.2 a 10.3 puntos porcentuales la brecha de género en este indicador (Cuadro 1).

Tasa de informalidad laboral por sexo Ciudad de México

Cuadro 1

| | 2014 | | | 2019 | | |
|------------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Total | 49.1% | 51.2% | 50.0% | 48.9% | 49.8% | 49.3% |
| Comercio al por menor | 69.3% | 73.5% | 71.4% | 65.1% | 75.4% | 70.4% |

Fuente: Inegi. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, consultada en el Sistema de Información Estadística Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2019a).

Dejando ese desafío a un lado y enfocando el análisis a la población trabajadora formal, resulta que la mayoría de las personas empleadas formalmente en el comercio al por menor son asalariadas, es decir, son personas que trabajan para un patrón, no obstante, la cobertura sindical es sumamente baja: entre los trabajadores formales en el comercio al por menor, sólo cuatro de cada cien trabajadores están

sindicalizados, por debajo del promedio de la Ciudad de México que es de 19.5% (Inegi, 2019a, ver Cuadro 2). Esto dificulta avanzar en una de las dimensiones del trabajo decente que son los derechos colectivos de los trabajadores, tales como la libertad de asociación, autonomía, el derecho de huelga y de contratación colectiva.

Porcentaje de población ocupada asalariada y sindicalizada Ciudad de México

Cuadro 2

| | 2014 | | | 2019 | | |
|---------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Asalariada | 85.9% | 92.2% | 88.6% | 85.0% | 91.2% | 87.7% |
| Sindicalizada | 19.6% | 23.0% | 21.2% | 16.5% | 22.9% | 19.5% |

| Comercio al por menor | | | | | | |
|------------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Asalariada | 78.7% | 77.4% | 78.1% | 78.6% | 84.0% | 81.0% |
| Sindicalizada | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 5.3% | 1.9% | 3.7% |

Nota: Se calcula únicamente considerando la población ocupada formal.

Fuente: Inegi. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, consultada en el Sistema de Información Estadística Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2019a).

Como se observa en las **gráficas 4 y 5**, desde la perspectiva de los trabajadores entrevistados, el aspecto más valorado del trabajo es la **estabilidad laboral**, tanto en los trabajadores en puestos operativos como en los puestos de coordinación y supervisión. Ante las tendencias de contratos temporales, a tiempo parcial y la gran informalidad que caracteriza al sector, la seguridad laboral a largo plazo es uno de los factores que más les importa a los empleados en sus puestos de trabajo.

Para los trabajadores en puestos operativos, en segundo orden de valoración está la **compatibilidad entre la jornada laboral y las actividades familiares**, lo que denota que la flexibilidad para ajustar horarios puede ser muy atractiva. En cambio, para los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación el aprendizaje y capacitación continua es el segundo factor más valorado, en tanto que

la compatibilidad entre el horario laboral y las actividades familiares es el cuarto factor con más valoración. De acuerdo con OIT (2011) los horarios de trabajo flexibles y permisos parentales ayudan a establecer un equilibrio entre el trabajo y familia. Esto, a su vez, lleva a una mayor productividad, a la lealtad de los trabajadores y a una reducción del absentismo. El desafío es que la flexibilidad de horarios y permisos no venga en detrimento de la formalidad laboral.

El sueldo y las prestaciones sociales fue el tercer aspecto más valorado para los trabajadores en puestos operativos y el quinto sitio para los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación. Una remuneración justa, conforme a lo establecido en la legislación laboral puede constituirse en un elemento motivador y facilitar la retención de talento en un sector con gran rotación laboral.

Aspectos del trabajo más valorados en el comercio al por menor

Trabajadores en puestos operativos

Gráfica 4



Fuente: Encuesta a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

Trabajadores en puestos coordinación y supervisión

Gráfica 5



Fuente: Encuesta a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

Otro aspecto que los trabajadores del comercio de la Ciudad de México valoran son las **oportunidades de crecimiento y desarrollo**, en los trabajadores operativos ocupa el cuarto lugar, mientras que en los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación el tercer sitio. En la experiencia de los informantes clave de este proyecto, tales oportunidades son fundamentales para mantener las expectativas de desarrollo individual y motivación en el empleo:

“[...]en la empresa es fundamental tener indicadores de desempeño de los colaboradores, como gerente debes llevar una bitácora de crecimiento personal, por ejemplo en ventas, dices bueno tal trabajador tiene un margen de ventas superior o mejor, si lleva un crecimiento óptimo que está beneficiando a la empresa entonces lo vas considerando para que pueda ocupar otro cargo, y obviamente lo

tienes que capacitar [...] hay empresas que tienen sistema de escalafones, a lo mejor empiezan en puestos bajos pero pueden llegar a nivel gerencial. Bimbo, por ejemplo, maneja ese tipo de estrategias, da la oportunidad a sus empleados para que sigan estudiando; si tienen carreras trunca o no tienen prepa los capacitan para que puedan alcanzar otro nivel. Desgraciadamente en muchas empresas no ocurre, más bien contratan al sobrino del jefe del compadre y los trabajadores pasan 20 años sin escalar o aunque tengan doctorados, licenciatura o tengan la capacidad, conozcan los controles y procesos de la empresa. Entonces si es muy complicado generar una cultura del esfuerzo y motivar al personal” (Trabajador en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).



Foto de Denniz Futralan

Profesionalización, atracción y retención de talento

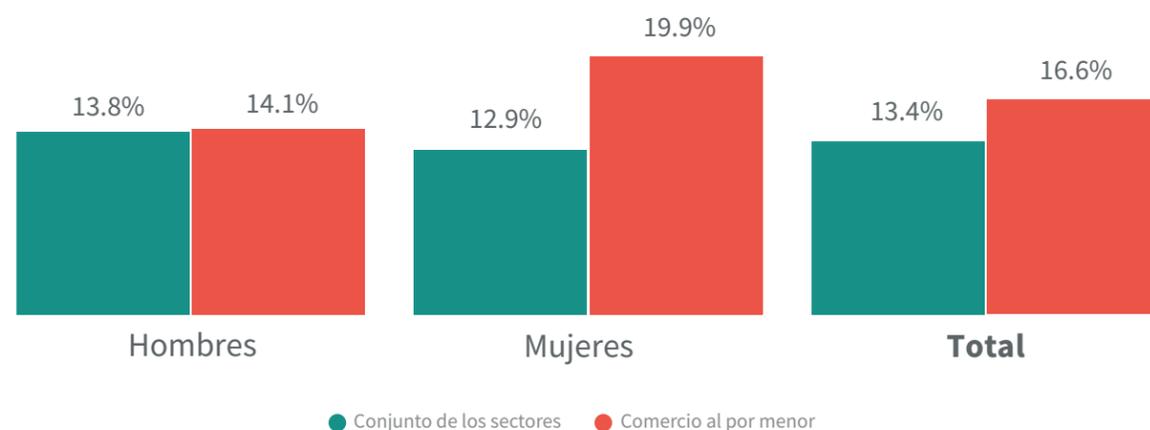
En promedio, los recursos humanos del sector se caracterizan por un perfil de cualificación intermedio y bajo, con escasa especialización. Los niveles salariales poco competitivos y las reducidas posibilidades de una trayectoria laboral ascendente ocasionan, entre otros factores, una alta rotación de los trabajadores que repercute en la inversión que realizan los empleadores en materia de capacitación laboral. Esto último a su vez no abona a la formación y capacitación y por lo tanto a la especialización de los recursos humanos, estableciendo así un círculo vicioso. Por lo tanto, políticas laborales activas que no sólo ofrezcan una capacitación para y en el trabajo, sino que a su vez propicien un mejor emparejamiento de las personas con las vacantes, según el perfil y el interés de las partes involucradas.

Mientras que 13.4% de las personas ocupadas formalmente al primer trimestre de 2019 en el conjunto de los sectores económicos en la Ciudad de México tenían hasta un año

de antigüedad en su empleo, en el comercio minorista este porcentaje alcanzó 16.6%. Al desglosar este indicador por género, resulta que en las mujeres el porcentaje es próximo al 20%. Esto significa que las empresas, voluntariamente o no, reemplazan cada año a una quinta parte de la plantilla laboral, lo que desincentiva invertir en capacitación y formación de los recursos humanos, o bien, cuando deciden capacitar temen perder parte de los retornos de su inversión. A su vez, esto se relaciona con la menor esperanza de vida que tienen las empresas de menor tamaño y del sector Comercio, comparado con el resto de las empresas con actividad en la capital (Inegi, 2016). Así, para muchos de los trabajadores de baja cualificación, jóvenes y mujeres especialmente, las actividades comerciales son su primer empleo y lo visualizan como algo transitorio en tanto adquieren la experiencia para buscar un mejor empleo.

Porcentaje de personas ocupadas formalmente con hasta un año de antigüedad, primer trimestre de 2019

Gráfica 6



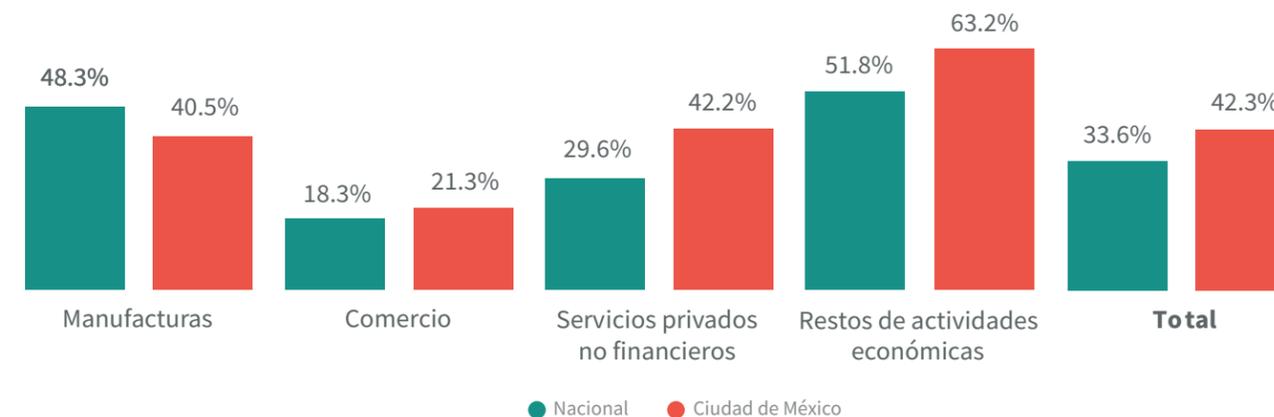
Fuente: Inegi. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, consultada en el Sistema de Información Estadística Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2019a).

Sin embargo, esa expectativa está lejos de realizarse. En México, apenas una tercera parte de los trabajadores son capacitados por las empresas. Los resultados preliminares de los Censos Económicos (Inegi, 2019b) registraron 4 millones 273 mil 864 unidades económicas privadas y paraestatales en 2018 a nivel nacional, de las cuales únicamente el 4.4% capacitó a su personal ocupado, es decir, 8.7 millones de trabajadores capacitados, que representan

el 33.6% del total de personal ocupado a nivel nacional. En la Ciudad de México, el porcentaje de personal ocupado que fue capacitado fue de 42.3%, según datos de esta misma fuente; aunque **en el sector comercio solo una quinta parte de los trabajadores son capacitados. Lo anterior nuevamente resalta la importancia de los esfuerzos públicos y privados en materia de detección de necesidades de capacitación, así como la impartición de la misma.**

Porcentaje de personal ocupado de las unidades económicas privadas y paraestatales que fue capacitado por sector de actividad

Gráfica 7



Fuente: Inegi. Datos preliminares de los Censos Económicos 2019b.

Otro aspecto relevante sobre los trabajadores que son capacitados es que, en promedio, ganan más de tres veces la remuneración que ganan los trabajadores que no son capacitados. Particularmente **en el comercio, los traba-**

jadores que son capacitados reciben una remuneración media de \$7,614.5 pesos mensuales, mientras que los trabajadores que no son capacitados ganan poco menos de \$2,500 pesos por mes

Personal ocupado de las unidades económicas privadas y paraestatales

Cuadro 3

| | Recibió capacitación | | No recibió capacitación | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| | Personal ocupado | Remuneración media mensual | Personal ocupado | Remuneración media mensual |
| Sector económico | 1,679,964 | \$15,264.35 | 2,291,067 | \$3,587.64 |
| Manufacturas | 149,611 | \$14,014.18 | 219,585 | \$4,808.67 |
| Comercio | 188,188 | \$7,614.49 | 695,065 | \$2,449.53 |
| Servicios privados no financieros | 756,353 | \$14,506.22 | 1,035,460 | \$4,168.56 |
| Resto de actividades económicas | 585,812 | \$19,019.94 | 340,957 | \$3,357.16 |

Fuente: Inegi. Datos preliminares de los Censos Económicos 2019b.

La profesionalización del sector a lo largo de la estructura ocupacional resulta imprescindible. Mediante esquemas de capacitación laboral, los trabajadores pueden continuar su ciclo formativo para cerrar brechas de competencias demandadas y atender los desafíos más apremiantes. La flexibilidad horaria (altamente valorada por los trabajadores del sector) con pleno respeto de los derechos laborales, puede ser una oportunidad de combinar

jornadas laborales y escolares, así como generar una mayor atracción y retención de talento. Estos planes formativos deben considerar que las Mipymes enfrentan grandes dificultades para formar al personal, especialmente fuera de los espacios laborales, de ahí que es importante diversificar las modalidades para atender la heterogeneidad de circunstancias del comercio minorista.

Conclusiones

El DNCEC revela tres desafíos importantes en el comercio minorista de la Ciudad de México: **1) una agenda incipiente en materia de tecnologías y sostenibilidad, 2) el mejoramiento de las condiciones de trabajo digno y 3) la profesionalización, atracción y retención de talento.** Atender tales desafíos implica una agenda más robusta que la capacitación para y en el trabajo, sin embargo, una oferta pertinente y actualizada de capacitación alineada a las necesidades formativas del sector puede contribuir a enfrentar de mejor manera tales retos. Las transiciones tecnológica y ambiental también implican que las personas trabajadoras del comercio minorista deben desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas para ayudar a las empresas a incorporar la sustentabilidad en sus procesos.

En cuanto al desafío de trabajo digno se requiere enfrentar la informalidad que caracteriza al sector, principalmente en el caso de la fuerza laboral femenina. La implementación de estrategias de sensibilización con perspectiva de género entre los pequeños y medianos propietarios del sector puede empezar a revertir esta tendencia. Incluso en el empleo formal se requiere mejorar las condiciones y relaciones de trabajo para eliminar

desigualdades injustas que prevalecen, como el hecho de que solo ocho de cada diez personas que trabajan formalmente reciben seguridad social y otras prestaciones.

En cuanto al tercer desafío en materia de profesionalización, atracción y retención de talento, el DNCEC permite constatar que los recursos humanos del sector se caracterizan por un perfil de cualificación intermedio y bajo, con escasa especialización. Los niveles salariales poco competitivos y las reducidas posibilidades de una trayectoria laboral ascendente ocasionan, entre otros factores, una alta rotación de los trabajadores que repercute en la inversión que realizan los empleadores en materia de capacitación laboral. La profesionalización del sector a lo largo de la estructura ocupacional resulta imprescindible. Mediante esquemas de capacitación laboral, los trabajadores pueden continuar su ciclo formativo para cerrar brechas de competencias demandadas y atender los desafíos más apremiantes. En esa línea, el diálogo social para propiciar estos tipos de esquemas resulta de especial atractivo, toda vez que, como el DNCEC, permiten detectar las necesidades, definir prioridades y atenderlas de manera conjunta, entre el sector público, la iniciativa privada y la sociedad civil.

REFERENCIAS:

- Aladi (2005)** *Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración.* Recuperado de: [http://www2.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/4d374c6803202077032574ad006f2d44/649c078724b4b16c032574bb0061ead6/\\$FILE/ALADI-SEC-Estudio170.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/4d374c6803202077032574ad006f2d44/649c078724b4b16c032574bb0061ead6/$FILE/ALADI-SEC-Estudio170.pdf)
- Conacyt-Inegi (2013)** *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013.* Consultada en: <https://www.inegi.org.mx/programas/entic/2013/default.html#Tabulados>
- Deloitte (2019)** *Comercio electrónico.* Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Comercio-Electronico.pdf>
- EFT, Cedefop y OIT (2017)** *Guía para anticipar y ajustar la oferta de competencias con la demanda del mercado de trabajo. Volumen 3 Trabajando sectorialmente. Fundación Europea de Formación, Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional, Organización Internacional del Trabajo.* Recuperado de: <https://www.oitcinterfor.org/node/7066>
- Eurofound y OIT (2017)** *Working anytime, anywhere: The effects on the world of work.* Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_544138.pdf
- Euromonitor International (2020)** *Las diez principales tendencias globales de consumo para 2020.* Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Icat CDMX y Styfe (2020)** *Diagnóstico de necesidades de capacitación del comercio al por menor en establecimientos de la Ciudad de México.* Banco de información de la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.

- Inegi (2019a)** *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, varios años.* Consultada en el Sistema de Información Estadística Laboral: <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Inegi (2019b)** *Resultados oportunos Censos Económicos 2019.* Consultados en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/default.html#Tabulados>
- Inegi (2018)** *Comercio electrónico en México.* Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Inegi (2016)** *Demografía de los negocios en México: documento metodológico.* Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- OIT (2011)** *Conciliación del trabajo y la vida familia. Consejo de administración 312ª reunión, Ginebra.* Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_163643.pdf
- OIT (2015a)** *Pequeñas y medianas empresas y creación de trabajo decente y productivo.* Conferencia Internacional del Trabajo, 104.ª reunión, IV Informe. Recuperado de: http://ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_358292.pdf
- OIT (2015b)** *Relaciones de trabajo en el comercio al por menor y su impacto sobre el trabajo decente y la competitividad.* Recuperado de: https://www.ilo.org/sector/Resources/WCMS_351457/lang-es/index.htm
- OIT (2019)** *Informe de evaluación del proyecto de formalización en el comercio al por menor.* Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_mas/---eval/documents/publication/wcms_713216.pdf
- TNS Research International (2017).** *Green study 2017.* Recuperado de http://www.tns-ri.com.mx/pdf/Green_reporte_2017.pdf
- Zebra International (2017)** *Redefiniendo retail: estudio sobre la industria del comercio minorista 2017.* Recuperado de: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2017-es-la.pdf?tactic_type=PRP&tactic_detail=RT_Retail+Vision+Study_Retail+Vision+Study_Retail_LATAM_None



Necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México



Este artículo presenta algunos de los hallazgos del Diagnóstico de necesidades de capacitación en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México, realizado por la Mesa Tripartita de Capacitación en el marco del Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México, 2019- 2024. Uno de los principales objetivos de dicho diagnóstico es identificar las necesidades de capacitación más apremiantes, que permitan perfilar un programa de capacitación, contribuir a la profesionalización del sector y, con ello, disminuir las brechas entre el capital humano que las empresas demandan y el disponible en las personas que trabajan o con posibilidades de insertarse laboralmente en el sector.

Por Diana Martínez Medina,
Claudina Arvizu Ortiz, Iván Fonseca Cano
y José de Jesús López Márquez

Introducción

El 6 de junio de 2019 la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el gobierno de la Ciudad de México representado por la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo (Styfe), en conjunto con Organizaciones de Empleadores (OOEE) y de Trabajadores (OOTT) firmaron un Memorándum de Entendimiento para la promoción del trabajo decente a través del diálogo tripartito y la cooperación técnica de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). De este Memorándum de Entendimiento y diálogo tripartito, derivó el Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México (PTD-CDMX), que busca establecer el diálogo tripartito y un marco de cooperación técnica de la OIT para la ciudad durante el periodo 2019-2024, en donde se establecen las siguientes prioridades:

- 1 Promover el empleo y el trabajo decente, particularmente para grupos de atención prioritaria
- 2 Impulsar empleos verdes que permitan la transición justa hacia una economía y sociedad más sostenible y resiliente
- 3 En consulta con las OOEE y OOTT más representativas, fortalecer el cumplimiento efectivo de la legislación laboral y de las Normas Internacionales del Trabajo
- 4 Fortalecer el diálogo social tripartito y efectivo, con la participación de las OOEE y OOTT más representativas, para la formulación y ejecución de políticas laborales y productivas

Entre otros relevantes resultados, la prioridad de promover el empleo y el trabajo busca **generar un sistema mejorado de capacitación en la Ciudad de México** que retome la mencionada Recomendación 195 y convenio 142 de la OIT. Ello implica conformar una mesa de trabajo, para el mapeo de actores y programas actuales en materia de capacitación para sectores estratégicos, es decir, la elaboración de diagnósticos por sector, así como diseñar e implementar un Programa de Capacitación Sectorial con especificidad geográfica.

El 23 de enero de 2020 se instaló la Mesa Tripartita de Capacitación (MTC), coordinada por el Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México (Icat CDMX). En esa reunión de instalación, se acordaron seis sectores estratégicos sobre los que se llevarían a cabo los trabajos, entre ellos, el del comercio al por menor en establecimientos. Para la elaboración de este diagnóstico se constituyó un Grupo Sectorial de Expertos (GSE) encargado de desarrollar e implementar la metodología y programa de trabajo aprobado por la MTC cuyos resultados resumidos se presentan en este artículo.

Para la elaboración del diagnóstico de necesidades de capacitación se utilizaron distintas fuentes de información. Se obtuvo información sobre las necesidades específicas de capacitación desde la propia experiencia de las personas trabajadoras del sector mediante tres instrumentos 1) dos talleres grupales de detección de necesidades de capacitación, uno de ellos con trabajadores en puestos operativos directos y el segundo con trabajadores en puestos de supervisión, técnicos o directivos; 2) dos cuestionarios estructurados y 3) dos entrevistas a informantes clave.

En los talleres participaron 26 trabajadores en total, 13 en cada uno. Los cuestionarios fueron aplicados en formato electrónico a 117 trabajadores del sector, de los cuales 57.2% fueron hombres y 42.8% mujeres. En el cuestionario A se tuvo la misma participación de mujeres y hombres; no obstante, en el caso del cuestionario B, dirigido a trabajadores en puestos de supervisión y coordinación, la participación de hombres fue mayor, alcanzando el 70.7 por ciento. Los informantes en ambos casos fueron concertados por los representantes de las organizaciones de empleadores y trabajadores en el GSE. Los informantes clave para la aplicación de las entrevistas cualitativas individuales fueron identificados en los talleres de detección de necesidades. El **Cuadro 1** resume el proceso de recolección de información llevado a cabo.



Relación de instrumentos utilizados para la identificación de necesidades de capacitación en el comercio al por menor en establecimientos en la Ciudad de México

Cuadro 1

| Instrumentos | Participantes | Fecha |
|---|--|--|
| Taller A y B: Identificar necesidades de capacitación mediante técnicas de diálogo, discusión y expositiva, se guió a las personas participantes en el análisis ocupacional, la exploración de conocimientos, habilidades y actitudes y en la experiencia en procesos de capacitación | Taller A 13 trabajadores en puestos operativos directos Taller B 13 trabajadores en puestos de supervisión, coordinación y dueños de establecimientos | Taller A 26/02/2020 Taller B 27/02/2020 |
| Cuestionario A y B: Identificar las necesidades de capacitación por medio de la caracterización del perfil laboral, situación de empleo, antecedentes de capacitación, tendencias y experiencias | Cuestionario A 76 trabajadores en puestos operativos directos Cuestionario B 41 trabajadores en puestos de supervisión, coordinación y dueños de establecimientos | Del 27 de febrero al 24 de marzo de 2020 |
| Entrevista cualitativa: Identificar la forma en que las personas entienden y enmarcan la necesidad de capacitación laboral, desde su experiencia | Cuestionario B a) Coordinadora con personal a cargo b) Dueño de empresa | 10 y 11 de marzo de 2020, respectivamente |

Fuente: Diagnóstico de necesidades de capacitación del comercio al por menor en establecimientos de la Ciudad de México, Icat CDMX y Styfe (2020).



Foto de pressfoto

Asimismo, para la elaboración del diagnóstico se revisaron estudios previos del sector, principalmente los desarrollados por la OIT y otras fuentes confiables, de los cuales se retomaron hallazgos relevantes para comparar los resultados obtenidos del análisis sectorial del comercio al por menor en la Ciudad de México. Como fuentes de información secundaria, se retomaron datos de los Censos Económicos, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo y encuestas representativas en temáticas vinculadas con las tendencias transformadoras del sector, como son el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones o en materia de cuidado ambiental.



Foto de DCStudio

Identificación de necesidades de capacitación

Un diagnóstico de necesidades de capacitación es un proceso de análisis que conjuga técnicas e instrumentos para identificar los conocimientos, habilidades o actitudes que presentan cierta brecha respecto a los perfiles deseados para el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales, o como en este caso, de un conjunto de organizaciones que constituyen una rama o sector de actividad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en este proceso de identificación de las necesidades de capacitación del sector comercio al por menor en establecimientos de la Ciudad de México, a partir de la información recabada a través de cuestionarios, talleres y entrevistas. Los resultados se presentan divididos en tres grupos de trabajadores: 1) en puestos operativos directos, 2) en puestos de supervisión y coordinación y 3) de nuevo ingreso.

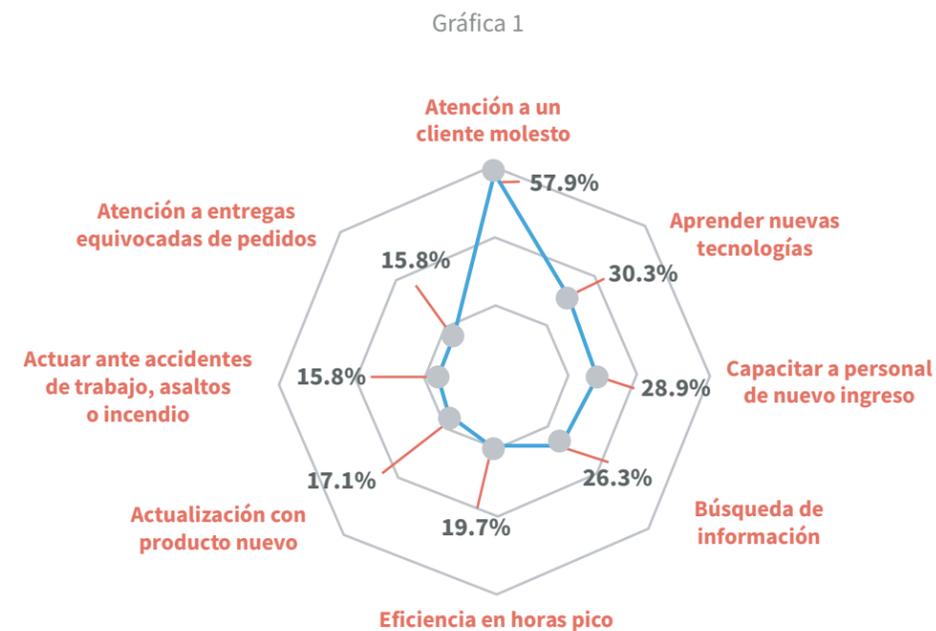
a) Trabajadores en puestos operativos directos

A pesar de la alta diversidad de formas, tamaño, productos, que caracterizan al comercio minorista, los trabajadores del sector hacen frente a problemáticas comunes en el desarrollo de las actividades cotidianas, particularmente relacionadas con las ventas directas y la atención a clientes (Gráfica 1). **La principal problemática identificada por el 57.9% de los trabajadores en puestos directos**

del comercio minorista que respondieron el cuestionario fue la atención al cliente molesto, exigente o con necesidades específicas. En segundo lugar, se encuentra la necesidad de aprender nuevas tecnologías para llevar a cabo procesos de ventas en tienda físicas y electrónicas donde 30.3% de los trabajadores encuestados lo señalan como una problemática relevante. **El tercer problema más relevante para los trabajadores en puestos directos fue capacitar a personal de nuevo ingreso de manera constante en poco tiempo**, lo cual está asociado con la alta rotación del sector en donde la responsabilidad de apoyar a los trabajadores de nuevo ingresos muchas veces recae en los trabajadores con mayor antigüedad; el 28.9% de los trabajadores encuestados identificaron este problema.

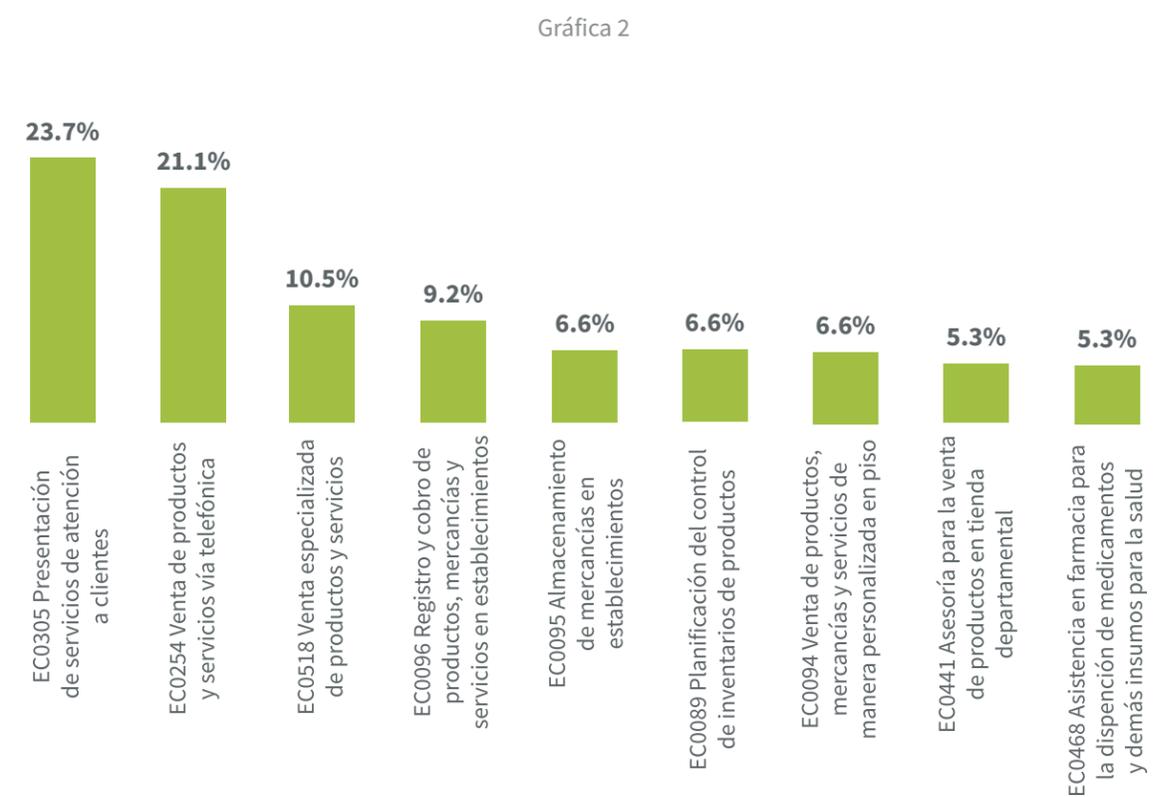
Un alto porcentaje de los trabajadores, 85.5%, señala que la capacitación podría ayudar a resolver estas dificultades. Sobre la capacitación recibida, la mayoría de los trabajadores en puestos directos del comercio al por menor señalan que fueron capacitados por la empresa (65.8%). Los principales ámbitos de capacitación fueron tecnología e innovación con 32%, negocios y administración con 30% y en socio-habilidades con 20%. Gran parte de los trabajadores que fueron capacitados (57.9%) consideran pertinente la capacitación que recibieron ya que aplican lo aprendido de manera frecuente en su trabajo.

Principales problemáticas identificadas por los trabajadores en puestos directos en el comercio al por menor en la Ciudad de México



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

Estándares de competencia laboral con mayor interés para los trabajadores en puestos directos



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

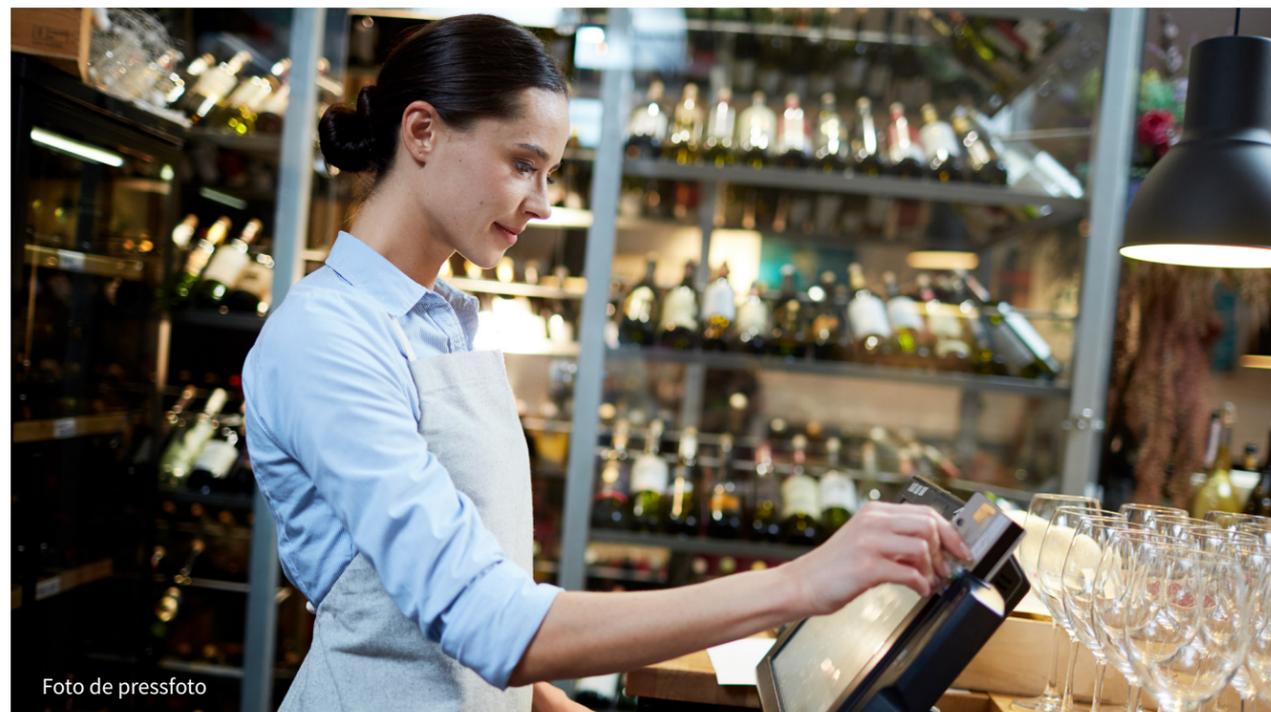


Foto de pressfoto

Por otra parte, si bien el 56.6% de los trabajadores encuestados indican que desconocen qué es un estándar de competencia y solo el 9.2% está certificado en alguno, con una breve explicación y frente a un listado de estándares de competencia relacionados con actividades del comercio minorista, pudieron expresar sus preferencias. Así, los

estándares que resultaron de mayor interés entre los trabajadores encuestados fueron prestación de servicios de atención a clientes (Ec0305), venta de productos y servicios vía telefónica (Ec0254) y venta especializada de productos y servicios (Ec0518) (Gráfica 2)

En cuanto a las modalidades de capacitación, ocho de cada diez trabajadores que respondieron el cuestionario prefieren la capacitación presencial, en horario matutino (76.0%), de lunes a viernes (68.0%), en su lugar de trabajo (45.2%) o en alguna institución externa (33.9%). Casi la mitad (46.8%), prefiere dedicarle cinco horas semanales a la capacitación, aunque 30.6% le dedicaría las horas que sean necesarias para el desarrollo del curso.

Los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación otorgan gran relevancia a la capacitación de los trabajadores operativos pues 95.1% señala que la falta de capacitación puede repercutir en el desempeño laboral de sus colaboradores, con consecuencias graves como perder clientes (36.6%), provocar accidentes de trabajo (34.1%) o rotación de personal (14.1%). Asimismo, señalan que generalmente imparten capacitación de manera interna (56.1%) o con instructores externos, 34.1%. Cuatro de cada diez supervisores y coordinadores señalan que el monto que estarían dispuestos a invertir por trabajador oscila de mil a tres mil pesos. Los principales criterios para seleccionar a los trabajadores que serán capacitados es la antigüedad en el puesto (39%) o que se trate de personal de nuevo ingreso (36.6%)

Los supervisores y coordinadores que respondieron el cuestionario señalan que las competencias más rele-

vantes para los trabajadores en puestos directos en el comercio al por menor son el manejo de herramientas de tecnologías y medios de venta que fue relevante para 58.5%, seguido por los tipos y características de los productos con 48.8%. En cuanto a las habilidades, con mayor frecuencia se encuentran la comunicación efectiva y el trabajo en equipo, mientras que en actitudes la responsabilidad y cooperación fueron más importantes para el conjunto de supervisores y coordinadores.

De acuerdo con el análisis de los perfiles ocupacionales del comercio al por menor del Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (STPS, 2013), entre las competencias relevantes para estos trabajadores se encuentran, el dominio de los tipos de productos y sus características; clases de empaquetado, funcionamiento y características de la caja; métodos de gestión de inventarios; técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de atención al cliente; tipos de cierre de ventas; medios de pago; manejo de maquinaria y herramientas utilizados en los establecimientos comerciales, tales como la caja registradora, lector óptico o escáner, telefax, sistemas de seguridad electrónica, terminal de tarjetas de crédito, teléfono, calculadora o etiquetadora.

Con esta misma fuente, las habilidades de los trabajadores del comercio minoristas deben tener buen nivel de comunicación efectiva, fluidez verbal, capacidad de nego-

ciación y persuasión para estimular la venta y la promoción comercial, comunicación y empatía en la atención a clientes internos y externos y discreción y responsabilidad en el manejo de información confidencial.

Para los choferes vendedores y algunos vendedores independientes es importante contar con licencia de conductor y conocer el reglamento de tránsito, rutas de ventas, mantener una imagen y comportamiento afín con la organización que trabajan. Para los trabajadores en ocupaciones de acomodadores de anaquelarías o empleados de piso es importante técnicas de animación del punto de venta y de almacenaje y cada vez es más importante el manejo de maquinaria móvil como montacargas. También es importante adiestrarlos en el manejo de maquinaria y herramientas utilizadas en los establecimientos comerciales, tales como la caja registradora, lector óptico o escáner, sistemas de seguridad electrónica, terminal de tarjetas de crédito, teléfono, calculadora, etiquetadora. En particular, es imprescindible el desarrollo de competencias para el uso de nuevas aplicaciones tecnológicas, como las Terminales Punto de Venta (TPV) o el Sistema de Etiquetado Electrónico de Precios (ESL), por citar algunos.

b) Trabajadores en puestos de supervisión y coordinación

En el caso de los trabajadores en puestos de supervisión y de coordinación, el escenario de problematización alude también a la necesidad de dar una buena atención al cliente, pero a través de la profesionalización de los trabajadores subordinados que atienden directamente al público

(Gráfica 3). El 56.1% de los trabajadores con este perfil que respondieron el cuestionario señala que **capacitar a personal de nuevo ingreso** de manera constante en poco tiempo es la principal problemática que enfrentan:

“[necesitamos] desarrollar una cultura de la profesionalización y un plan dentro de la organización sea chica, mediana o grande para las personas que no saben leer o escribir, por ejemplo, o para que los trabajadores que no tuvieron la oportunidad de profesionalizarse [...] hay que generar un ambiente en el cual tu trabajador conozca sus derechos y se profesionalice; eso te va a ayudar a mejorar el crecimiento de tu negocio [...] si tenemos trabajadores tenemos que enfocarnos en apoyarlos a que progresen para mejorar su calidad de vida, es un tema de responsabilidad social” (Trabajador en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).

Con el mismo porcentaje (56.1%) se encuentra **la atención a un cliente molesto, exigente o con necesidades específicas**. En la experiencia particular de los informantes de este proyecto destacan posturas como la siguiente:

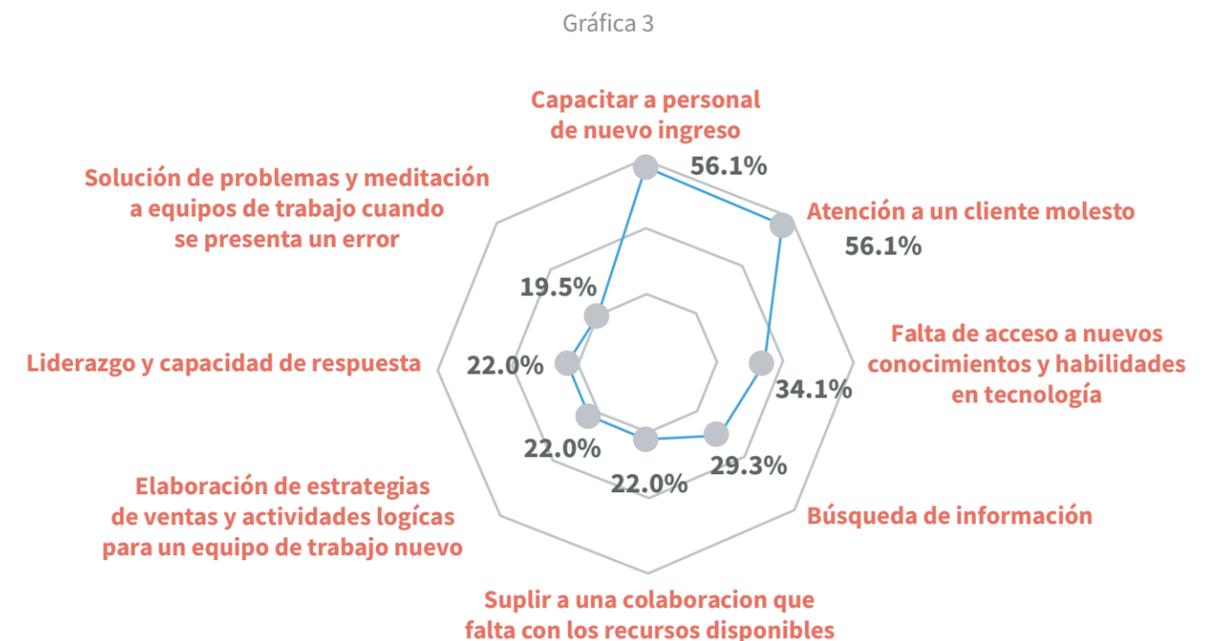
“[...] Yo creo que hasta cierto punto el cliente siempre va a ser cliente, pero ante una situación de queja, nosotros los encargados o dueños tenemos que tomar una decisión y de eso depende si el cliente te compre o no un producto o un servicio. Nosotros decidimos si queremos perder ese cliente [...] uno tiene la oportunidad de decidir y también enseñar al trabajador a tomar decisiones” (Dueño de comercio).

Además, 34.1% de los supervisores y coordinadores señalan que la falta de acceso a nuevos conocimientos y habilidades en tecnología como un problema relevante.



Foto de gpointstudio

Principales problemáticas identificadas por los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación en el comercio al por menor en la Ciudad de México



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

La búsqueda de información para brindar atención a un cliente con necesidad de información específica fue elegida por 29.3% de los trabajadores como una problemática importante. Destaca también que, al igual que en el caso de trabajadores operativos, un alto porcentaje de supervisores y coordinadores (95.1%) señalan que la capacitación podría ayudar a resolver estas dificultades.

“[...] para poder tomar decisiones respecto a una problemática, principalmente debemos conocer qué quiere mi cliente y en qué está fallando mi colaborador, porque hay una curva de aprendizaje en la que nosotros debemos aprender a identificar cuáles son las constantes en nuestro negocio y cuáles nos están generando problemas. Si yo no los identifico por desidia, porque no me interesa o no pongo atención a lo que mis clientes buscan regularmente y además no estoy capacitando a mi trabajador para atender al cliente, estoy incurriendo en una falta” (Trabajador en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).

Respecto a la capacitación recibida, la mayoría de los trabajadores con puestos de supervisión y coordinación en el comercio al por menor señalan que fueron capacitados por la empresa (61.0%). Los principales ámbitos de capacitación mencionados fueron: atención al cliente, ventas, nuevas tecnologías, asistencia técnica, reforma fiscal, seguro social, Afores, el nuevo sindicalismo en México, NOM 035 y la NOM 036. La pertinencia que los trabajadores otorgan a la capacitación recibida es alta, 85.3% de ellos señala que aplican lo que aprendieron de manera frecuente en su trabajo.

Al igual que de los trabajadores en puestos directos, una mayor proporción de trabajadores en puestos de su-

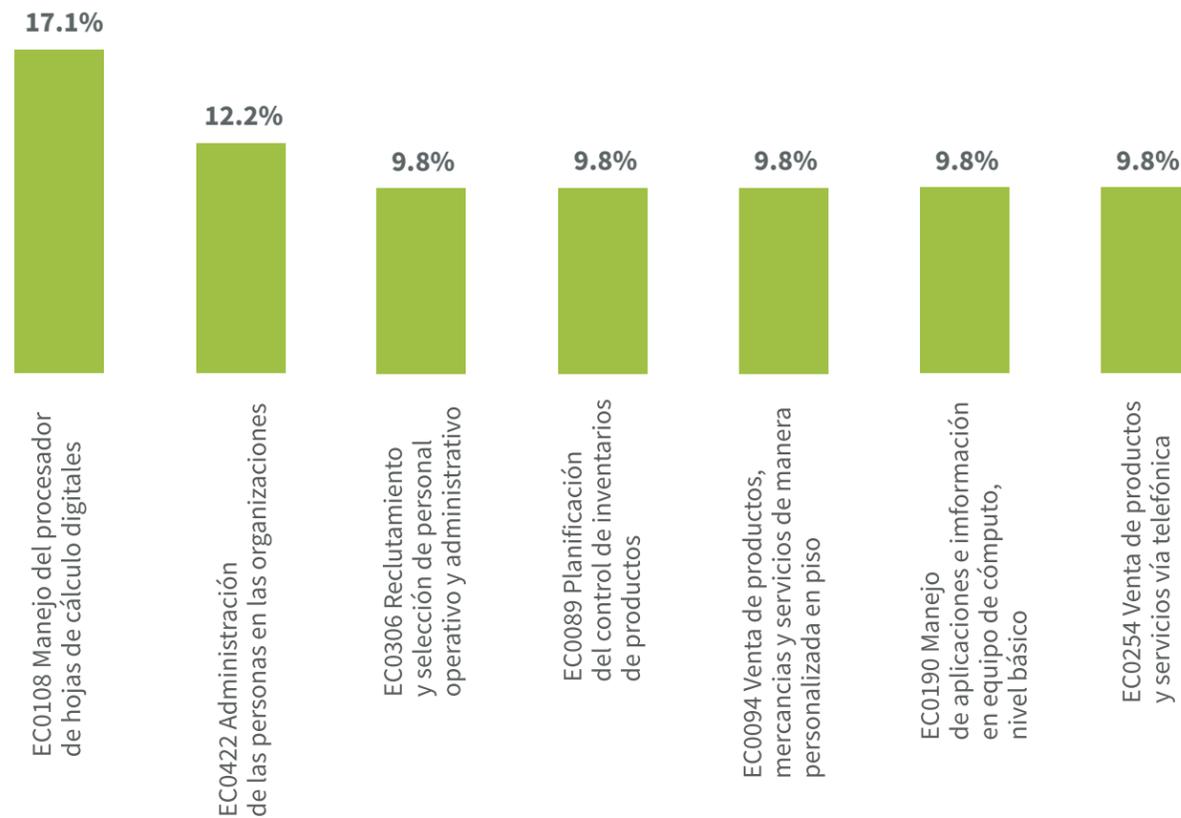
pervisión y coordinación (63.4%), desconocen qué es un estándar de competencia y solo 12.2% está certificado en alguno de ellos. No obstante, como se observa en la Gráfica 4, con una breve definición y ante un listado de estándares de competencia afines a actividades del comercio al por menor, los que resultaron de mayor interés para los supervisores y coordinadores que respondieron el cuestionario fueron: manejo del procesador de hojas de cálculo digitales (EC0108), administración de las personas en las organizaciones (EC0422) y reclutamiento y selección de personal operativo y administrativo (EC0306).



Foto de senivpetro

Estándares de competencia laboral con mayor interés para los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación

Gráfica 4



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

En cuanto a las modalidades de capacitación, ocho de cada diez supervisores y coordinadores prefieren la capacitación presencial, en horario matutino (80.6%), de lunes a viernes (74.2%), en su lugar de trabajo (45.2%) o en alguna institución externa (16.1%). Más de la mitad (55.0%) prefiere dedicarle cinco horas semanales, pero 23% le dedicaría las necesarias para el desarrollo del curso.

De acuerdo con el análisis de los perfiles ocupacionales en puestos de supervisión y coordinación del comercio al por menor del Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (STPS, 2013), entre las competencias relevantes para estos trabajadores se encuentran **la facilidad de trato y comunicación con todo tipo de personas, tener iniciativa, autodisciplina, buen juicio y capacidad de decisión; paciencia y un temperamento conciliador son necesarios cuando se trata de clientes exigentes; también deben ser capaces de motivar, organizar y dirigir el trabajo de sus empleados; asimismo, deben contar con el manejo de equipo y herramientas, tales como caja registradora, lector óptico o escáner, sistema de seguridad electrónica, terminal de tarjetas de crédito, etcétera**, ya que en muchas ocasiones deben suplir en sus funciones a trabajadores directos ante ausencias o sobrecargas de trabajo.

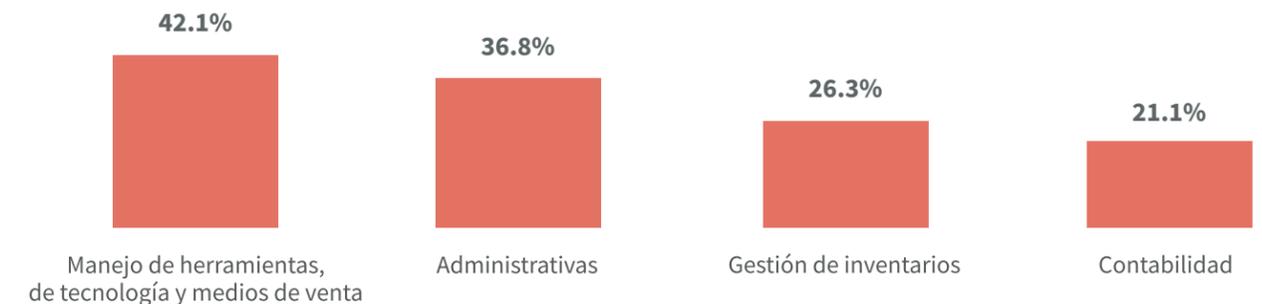
c) Trabajadores de nuevo ingreso

Una de las principales problemáticas del comercio al por menor es la alta rotación de personal y la consecuente necesidad de capacitar sobre la marcha a los nuevos trabajadores. Entre los trabajadores que respondieron el cuestionario, 44.7% señala que su empresa imparte un curso de inducción a los nuevos trabajadores, mientras que el 35.5% indica que los nuevos compañeros aprenden con ayuda de los trabajadores con más antigüedad y un 19.7% señala que aprenden por sí mismos.

Los trabajadores en puestos operativos directos del sector comercio que participaron en este proyecto manifiestan que los principales errores que cometen los trabajadores de nuevo ingreso están asociados con **la falta de experiencia para atención al cliente, trabajo en equipo, resolución de conflictos, así como manejo de la responsabilidad y comunicación**. Por su parte, los trabajadores en puestos de supervisión y coordinación identifican que, durante el reclutamiento, las principales habilidades de las que carecen los candidatos son el manejo de tecnologías y medios de venta con 42.1%, seguido de habilidades administrativas (36.8%) y la gestión de inventarios (26.3%) (Gráfica 5).

Principales habilidades de las que carece el personal reclutado

Gráfica 5



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.

También señalan que esta falta de habilidades se debe a que no cuentan con la experiencia necesaria:

“[...]los jóvenes no tienen ese *expertise* o experiencia. No saben lo que son las ventas, no saben lo que es contabilidad básica, no saben lo que es el manejo de inventarios en el caso de los productos. No tienen la capacidad para resolver problemas prácticos y eso dificulta mucho que los jóvenes se queden en una empresa a laborar” (Trabajador en puesto de supervisión y coordinación del sector comercio).

Respecto al trabajo en equipo, los informantes de este proyecto señalan que no solo es un área de oportunidad para los trabajadores de nuevo ingreso, es un problema transversal porque no tenemos una cultura de colaboración.

“[...]aunque el error no lo has hecho tú, puedes tener la iniciativa de arreglar las cosas. Eso es trabajar en equipo,

se desarrolla con la práctica a través del tiempo. Falta de cultura también, muchas veces lo que veo en casa con mis propios hijos, ¡yo ya lavé los platos y mi hermano está viendo la tele y solo deja los platos sucios ahí! Entonces es parte de la cultura en casa, no es sólo parte de la práctica en la empresa” (Dueño de comercio).

De acuerdo con las respuestas vertidas en los cuestionarios recibidos, como se observa en la Gráfica 6, un nuevo trabajador en el comercio al por menor normalmente desarrolla estas competencias luego de tres meses de trabajo (64.5%). La práctica más común es que la propia empresa forme al trabajador mediante cursos de inducción (44.7%) o con apoyo de sus compañeros (35.5%), aunque pocas empresas imparten capacitación formal para estas personas.

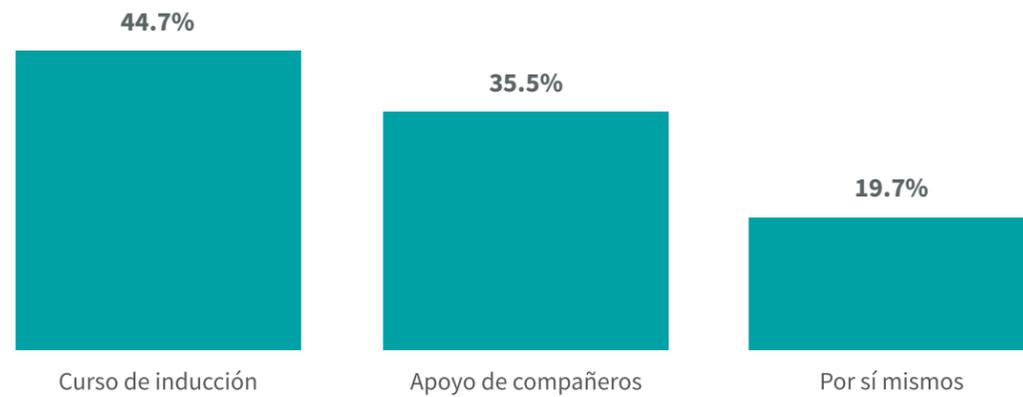


Foto de alexsandarlittlewolf

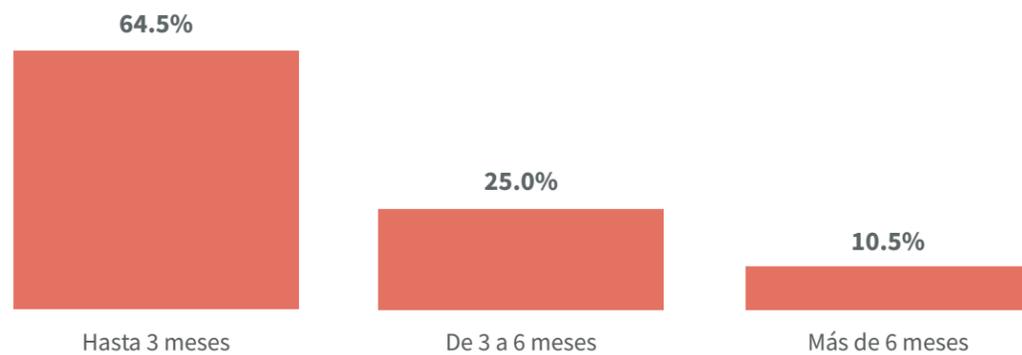
Aprendizaje del personal de nuevo ingreso según opinión de los trabajadores en puestos directos

Gráfica 6

¿Cómo aprende el personal de nuevo ingreso?



¿Cuánto tiempo les llevó aprender?



Fuente: Cuestionario a trabajadores del comercio al por menor. Programa de Trabajo Decente para la Ciudad de México-Mesa Tripartita de Capacitación, 2020.



Foto de standret

Conclusiones

El análisis de detección de necesidades de capacitación realizado es útil para perfilar las bases del diseño de un programa de capacitación en el sector comercio al por menor para la Ciudad de México. Las conclusiones que derivan de este proyecto están pensadas en la posible población objetivo de un Programa de Capacitación Sectorial, a partir de los perfiles ocupacionales de los trabajadores analizados.

En el caso de trabajadores en puestos operativos directos del comercio minorista, el diagnóstico de necesidades de capacitación indica que es necesario desarrollar las habilidades y actitudes para mejorar los procesos de atención a clientes y usuarios de manera personal, vía telefónica o por medios informáticos, esto incluye habilidades en técnicas de negociación, comunicación, atención al público y calidad en el servicio.

En el caso de trabajadores en puestos de supervisión y coordinación del comercio minorista, las necesidades de capacitación identificadas se concentran en el desarrollo de habilidades para supervisar y evaluar el desempeño, manejo de personal, trabajo en equipo, liderazgo y comunicación asertiva, además de conocer las técnicas de ventas y negociación; por su parte, finanzas y contabilidad básica, son muy importantes porque la mayoría de los encargados de negocios minoristas no cuentan con profesiones, sino que se desarrollan en el ámbito laboral.

En algunos casos, el puesto conlleva también una gran responsabilidad sobre el resguardo, registro, control y distribución del dinero en efectivo, documentos mercantiles o bancarios y otros instrumentos financieros, así como la supervisión de las actividades de otras personas relacionadas con el manejo de dinero, la realización de actividades de administración y control en movimientos de inversión o liquidación de pagos. Por ello, la capacitación deberá orientarse a fortalecer amplias competencias administrativas, desde el llenado de formas y seguimiento a clientes, hasta el asesoramiento comercial y relaciones humanas, entre otras.

En el caso de trabajadores de nuevo ingreso, el análisis de detección de necesidades revela la importancia de implementar procesos de inducción a la empresa o negocio y desarrollar habilidades transversales que permitan la adaptación del nuevo empleado a la organización. No obstante, es necesaria también la capacitación y formación para el desarrollo de competencias específicas del sector (ventas, negociación, comunicación efectiva, técnicas de atención y fidelización del cliente, entre otras)



REFERENCIAS:

- Icat CDMX y Styfe (2020) *Diagnóstico de necesidades de capacitación del comercio al por menor en establecimientos de la Ciudad de México*. Banco de información de la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados en el Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.
- STPS (2013) *Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones, perfiles ocupacionales*. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.



Las múltiples restricciones estructurales para que las mujeres se beneficien de las oportunidades del comercio

BID. (2020). Género y comercio. Una relación a distintas velocidades. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/genero-y-comercio-una-relacion-distintas-velocidades>

Fuentes:

Kelley, Donna J., Bosma, N. Amorós, J. E. & Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010. Global Report.

Sesgos regulatorios

Los obstáculos legales y regulatorios suelen **ser mayores y más difíciles para las mujeres**. En América Latina sólo 11 de 32 países tienen legislación en contra de **discriminación basada en género para la obtención de crédito**

Acceso a las redes e información de los mercados

De acuerdo con el estudio de Kelley, Bosma, Amorós y GERA (2011) **las mujeres empresarias poseen redes más pequeñas que los hombres** y menos diversas, tienden a confiar más en los contactos personales

Trabajo no remunerado

Las mujeres siguen siendo las que proveen la mayor parte del trabajo no remunerado a nivel global. Un informe de la OIT en 2018, indica que, **las mujeres llevan a cabo el 76.2% de la carga horaria de trabajo no remunerado**

Desajuste de competencias

Los sistemas educativos definen las normas de género de forma importante, las escuelas y las universidades no siempre brindan a las niñas un entorno propicio para el aprendizaje. Como consecuencia de la falta de capacitación y de orientación vocacional, las mujeres poseen menores **habilidades gerenciales y para emprender**

Acceso al capital

Emprendimientos femeninos suelen enfrentar dificultades en el acceso al financiamiento debido a que tienen menores garantías materiales. Se estimó en 2018 que, a nivel mundial, **existe una brecha de USD \$ 287 000 millones para el financiamiento a pequeñas y medianas empresas de propiedad de mujeres**

Brechas de información

Las brechas de información existentes, dificultan el análisis del impacto en las brechas de género del mercado laboral femenino y empresas de propiedad de mujeres del comercio. Ello está relacionado con **la alta proporción de trabajadoras femeninas en el sector informal**, dificultando la realización de diagnósticos sobre la situación estructural de las mujeres

Verónica, Rebeca Raquel y Luis Felipe

Personas egresadas del curso **El ABC de las ventas** impartido por el Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México a través de la plataforma **Icat CDMX a distancia**.

En 2020, la contingencia sanitaria por el Covid-19 en todo el mundo ocasionó que se tomaran diversas acciones de prevención para evitar el contagio entre las personas. Entre esas medidas destaca la limitación a la movilidad para la realización de ciertas actividades que no se consideraron esenciales, como las actividades formativas en sus diferentes niveles y tipos. En este contexto y con el objetivo de generar alternativas que permitieran a las personas continuar sus procesos de capacitación, el Instituto creó la plataforma Icat CDMX a distancia, la cual incluye dos modalidades de enseñanza-aprendizaje para que las personas mayores de 15 años de la Ciudad de México adquieran y/o fortalezcan sus competencias laborales. La oferta de capacitación incluye cursos en línea autodirigidos y disponibles las 24 horas del día, así como cursos en directo en tiempo real facilitados por una persona instructora.

En este número de la Revista CAPACITART Ciudad de México, dedicado al tema de Comercio y empleo, se han reunido las opiniones de tres personas que egresaron del curso “El ABC de las ventas” impartido a través de la plataforma Icat CDMX a distancia, tomando en cuenta el contexto actual de la contingencia sanitaria por el Covid-19 y sus consecuencias.

Verónica Armada Colín se dedica actualmente al trabajo del hogar de manera no remunerada y está en búsqueda de empleo. **Luis Felipe Castillo García** también en búsqueda de una oportunidad laboral, realiza actividades de venta de productos que inició antes de la contingencia sanitaria. **Rebeca Raquel Rojas Granados** estudió física en la UNAM con maestría en ingeniería ambiental en la misma universidad, actualmente colabora en una empresa de capacitación.



Foto de alexsanderlittlewolf

CAPACITART ¿Cuál fue el motivo o interés de capacitarse en el curso ABC de las Ventas del Icat Ciudad de México?

Verónica Porque quiero iniciar mi negocio, lógicamente no tengo experiencia en ventas, pero vi esta oportunidad y por eso me inscribí.

Luis Felipe Estaba buscando información en las páginas de la Ciudad de México, no recuerdo que trámite quería realizar y había un *link* para la página de estas capacitaciones. Entonces se me hizo interesante poderme capacitar y aprender al mismo tiempo que me encuentro en la búsqueda de empleo. Por un lado, el curso me ayuda a recordar muchas cosas que ya he hecho y por otra aprender cosas nuevas desde la comodidad de mi casa.

Rebeca Raquel El mundo de las ventas es muy interesante, creo que tiene teoría y también práctica, la forma de hacer las cosas. Me enteré de la plataforma, ingresé y vi el curso, pensé que me podía aportar algo a lo que estoy haciendo. Entonces por eso lo tomé.

CAPACITART ¿Nos puede relatar su experiencia de capacitación en este curso en línea?

Verónica No hubo ninguna dificultad. Los cursos son muy accesibles, de muy fácil acceso. Solo me pidieron registrarme, me registré y sin ningún problema.

Luis Felipe El curso que yo tomé fue bastante bueno. Fue muy claro. Obviamente es autodidacta, tienes que hacer tus propios ejercicios y apuntes porque de otra forma, nada más leyendo creo no te va ir muy bien en las evaluaciones. La información fue muy clara y precisa de los pasos que tienes que seguir para cerrar una venta, me parece puede aplicarse a todos los ámbitos empresariales para generar ventas.

Rebeca Raquel En general me pareció bien, la plataforma todavía tiene algunas fallas, en general la redacción es buena. En cuanto a las evaluaciones, es bastante cómodo, estudias cada módulo y al final haces una evaluación. Entonces es bastante constructivo, también, al final hacen una revisión eso ayuda a que analices si te equivocaste y porque estabas mal. Me pareció que el curso de ventas está bien de tiempo, no es muy largo, además no necesitas conocimientos previos para poder tomarlo.

CAPACITART ¿Considera que los conocimientos que recibió durante la capacitación contribuyen a encontrar nuevas oportunidades laborales o diversificar sus ingresos a través del comercio?

Verónica Claro que ayudan. En lo que es el aprendizaje, bueno en lo que es aprender cosas nuevas, va ayudar a aportar algo a nuestra vida. En mi caso, que quiero iniciar mi negocio, esto me va a ayudar. No tengo experiencia en ventas y pues esto me va a aportar.

Luis Felipe Sí. Definitivamente, porque este curso puede ser aplicable a cualquier ámbito, tanto a las personas que ya están laborando y quieren mejorar sus estrategias de venta, como para aquellas que también quieren emprender algún tipo de negocio y empezar a vender sus productos.

Rebeca Raquel Sí creo que ayuda a diversificar la forma de ver el mundo laboral. Nos da herramientas para generar un proyecto y la forma en que ves ese proyecto. El curso está enfocado en ventas, pero todo está ligado a objetivos, metas y cómo medirlas.

CAPACITART Desde su punto de vista ¿Qué tan importante es capacitarse en estos temas como ventas, marketing y el uso de las TIC's para las personas que desean iniciar o que ya realizan actividades de comercio?

Verónica Actualmente es lo que se está manejando. Sobre todo, por la situación que estamos viviendo, estas tecnologías están impulsando los negocios. Ya no es tan usual promover personalmente los productos o servicios, ya ahorita el uso de las redes sociales y el *marketing* digital es lo más moderno y llegas más personas.

Luis Felipe Sí, cuando no estas actualizado pues te vas rezagando. Entonces hoy en día es muy, muy importante ser autodidacta, capacitarse en los cursos que más se pueda o que el tiempo nos permita para poder tener ese crecimiento.

Rebeca Raquel Yo sí creo que dan buenas herramientas, para alguien con mucha experiencia en el comercio no creo que sean realmente profundos los temas del curso, pero para las personas que se van iniciando o saben poco es muy buen curso.

CAPACITART ¿Considera importante actualmente el uso de plataformas digitales para las actividades del comercio?

Verónica Sí, en mi caso, si se me presentan situaciones en el día a día al vender mis productos.

Luis Felipe Sí, es muy importante y para cualquier actividad no nada más de comercio. Las plataformas digitales hoy en día han venido a romper muchos mitos, donde los beneficios son más que las desventajas, es muy importante ahora.

Rebeca Raquel Muy importante, más ahorita por la pandemia que estamos a expensas de estar en contacto con estas plataformas todo el día. Ahorita no hay mejor forma de vender que por estas plataformas.

CAPACITART Desde su punto de vista, ¿cómo modificó la contingencia sanitaria por Covid-19 a las actividades comerciales?

Verónica Lo modificó porque no estábamos acostumbrados a hacer compras en línea, sí las hacíamos, pero en menor medida, considero que ahorita se triplicó nuestro consumo de productos en línea.

Luis Felipe Pues mira, podría decir un ejemplo muy claro, en la empresa en la que yo laboraba las ventas se cayeron en un 80%, entonces eso nos dice muchísimo y eso multiplícalo por más empresas, yo creo que la pandemia vino a pegar muy muy fuerte en la parte económica a todos. Creo que cuando esto se normalice la gente va a volver a salir a las plazas, va a volver a hacer sus compras, pero, en un tiempo determinado creo se va empezar a regular esa parte del comercio digital.

Rebeca Raquel Afectó muchísimo a estos negocios esenciales por ejemplo los de comidas. Todas las empresas que ya tenían una plataforma en línea, la transición fue sencilla. Sin embargo, los que carecían de ellas y estaban acostumbradas a un trato de persona a persona fue un golpe muy fuerte, es un hecho. Hubo muchos despidos en los negocios y muchos tuvieron que cerrar por no saber flexibilizarse y cambiar a estas plataformas digitales.

CAPACITART ¿Considera que este tipo de capacitación ayuda a las mujeres a tener mayor oportunidad de empleo en actividades comerciales?

Verónica Sí, pues ya se pueden combinar. En mi caso, que soy ama de casa y tengo a la vez planeado hacer mi negocio, yo estoy combinando el estar con mis hijos, estar en la casa y tener mi negocio. Se pueden combinar varias cosas.

Rebeca Raquel Sí, en la visión de género hemos logrado bastante, todavía hay cosas en que trabajar, pero sí, como mujer no me siento discriminada dentro de la plataforma y el curso. Sin importar el género, en cualquier condición se puede tomar el curso y puede ayudar en el crecimiento laboral y personal. Creo que a nosotras las mujeres nos va ayudar.

CAPACITART ¿Tiene alguna recomendación que hacer?

Verónica Yo lo vi muy bien, de hecho, en cuanto tenga oportunidad me voy a inscribir a otro curso, me gustó. Una vez aprobada con calificación de 8, apruebas la evaluación

final e inmediatamente me sale mi constancia, es decir, no tengo que esperar, eso es un plus y me pareció magnífico.

Luis Felipe La verdad el curso está bastante bien y como te decía es muy entendible, pero si una recomendación que tengo es que sería fabuloso que se puedan tomar máximo dos cursos en simultáneo, porque hoy en día la plataforma te deja tomar uno. Hay gente con mucho tiempo y la posibilidad de tomar dos cursos a la vez permite ir avanzando más rápidamente. Nada más sería esa como una petición.

Rebeca Raquel Es una muy buena herramienta. Este curso, de un tema que yo no sabía nada, me pareció muy buena introducción. Si las personas ya están dentro del sector de manera activa, creo que existen módulos donde se necesita algo más práctico, donde en el momento de la acción es mejor que te evalúen con una destreza o el desarrollo de una habilidad y en el curso en línea se carece de ella. Hay muchos temas que me gustaría que profundizaran más. Por el momento es lo que se me viene a la mente. Quisiera felicitarlos.



Eduardo Castañeda Fernández

propietario de **La Principal**, empresa con **más de 100 años de experiencia en la confección de banderas**



La Principal es una empresa fundada en 1907, dedicada a la confección y comercialización de banderas y uniformes. La elaboración de las banderas se constituye por la confección de las telas y los accesorios para poder sostenerlas, ya sea en interiores o exteriores. Los uniformes se realizan solo a través de pedidos, ya que de acuerdo con la normatividad su venta no está permitida al público en general. Actualmente La Principal es administrada por la cuarta generación familiar, bajo el liderazgo del señor Eduardo Castañeda Fernández. Eduardo es contador y desde los 15 años empezó a trabajar en La Principal. Con 18 años comenzó sus estudios universitarios sin abandonar su trabajo dentro del negocio familiar, estudiaba por la mañana y por la tarde, ya que los horarios eran flexibles, lo que le permitía también continuar con sus labores dentro de la empresa.

Por Eduardo Castañeda Fernández

El valor del personal para una empresa de más de un siglo

Aunque la cantidad de personas varía según las necesidades de la empresa, La Principal es una pequeña empresa que actualmente cuenta con dos personas en el área de atención a clientes y alrededor de treinta operarios que trabajan el latón, surten la tela, realizan costuras, bordan y pintan. Existen diferentes técnicas de bordado, por ejemplo, a mano, en máquina y por computadora, dependiendo la calidad y el costo se eligen alguna de estas técnicas para la elaboración.

Las habilidades del personal de costura que emplea difieren de las de aquellos que elaboran prendas de ves-

tir u otro tipo de prenda, ya que la elaboración de banderas es un proceso distinto en el interior y en el exterior. Por ello, en la empresa se le enseñan al personal las técnicas específicas. Nos encargamos de mostrar y enseñar casos de costura y la elaboración de las banderas. Nosotros aún manejamos la *costura artesanal*, aunque sabemos algunas otras técnicas nuevas de costura; por ejemplo, en Asia la costura es visible en cambio nosotros queremos que la costura no sea visible.



Foto de Guldhammer

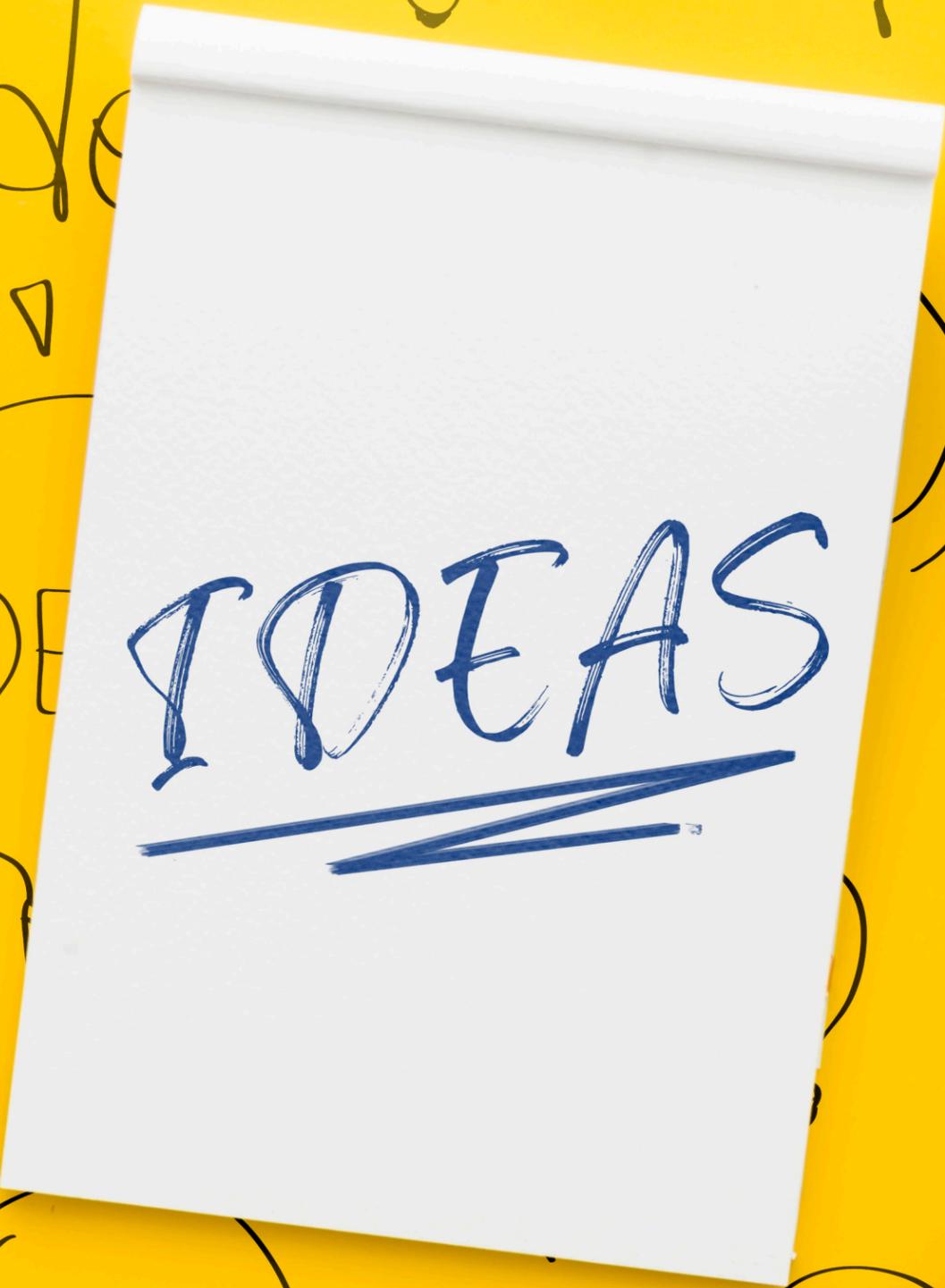
Hacia los nuevos retos en el comercio y las nuevas tecnologías

Las tecnologías de la información en el comercio se han convertido en una gran alternativa para que los negocios mantengan o amplíen las ventas de sus productos. En La Principal comercializamos nuestros productos mediante catálogos impresos y virtuales, también distribuimos volantes y trípticos en formato físicos y virtuales. Desde hace algunos años, empleamos este tipo de herramientas tecnológicas para realizar encuestas de satisfacción de los clientes en el proceso de ventas, para analizar resultados y determinar cuáles han sido las fallas. Se ha encontrado, por ejemplo, que la falta de conocimiento en el producto es uno de los problemas más importantes en el proceso de venta, porque es una oferta amplia y especializada; otras fallas identificadas son la capacidad de comprender rápidamente las necesidades del cliente, el envío de las facturas o la documentación fuera del tiempo que el cliente requiere para cerrar la venta, etcétera.

Para solucionar estos problemas es muy importante la capacitación, necesitamos motivar a los más jóvenes para que aprendan con la práctica. Eso es más frecuente en las empresas chicas, porque los dueños estamos más cerca de los trabajadores y con ello podemos mejorar mucho el desempeño. Específicamente, las habilidades en cómputo y venta en el comercio electrónico facilitarían mucho los procesos ya que disminuyen el tiempo en que se da una respuesta al

cliente y se alcanzan mejores indicadores de resultado, especialmente en los casos en que los compradores toman como referencia el tiempo de atención para tomar decisiones de compra y determinar a sus proveedores.

Contamos con una página de *internet* (www.lapincipal.com) a través de la cual se difunde información de la empresa y del proceso de elaboración del lábaro patrio desde que la encarga un cliente hasta su entrega y la calificación que el cliente otorga. Al respecto, la empresa cuenta con una aplicación para medir el desempeño del personal de ventas; se llama el sombrero chino. Esta aplicación tiene una escala que empieza en cero y va aumentando según valores asociados al color; por ejemplo, el color rojo significa un mal vendedor, verde excelente vendedor y amarillo es que el vendedor cumple con el servicio y con la entrega. Esta aplicación nos ha ayudado a escalar y mejorar el producto. También realizamos la venta electrónica en la plataforma de *mercado libre*, las estadísticas de visitas, ventas y preguntas se lleva a cabo un historial de ventas, lo que contribuye a conocer áreas de oportunidad y poner mejor empeño. La empresa mantiene una gran vinculación con la Cámara Nacional de Comercio (Canaco), a través de ella se ha capacitado al personal en el uso de las TIC's, *Facebook*, *Google* y cómo usar su página *web* en forma correcta.



IDEAS

La importancia de la capacitación en Pymes

Para las pequeñas y medianas empresas es importante desarrollar habilidades transversales como el liderazgo, trabajo en equipo o comunicación efectiva. Trabajar en equipo para cumplir las metas planteadas es muy importante; por ejemplo, si llega un pedido es necesario hacer lo posible para que se entregue en tiempo y en forma. Muchas veces los objetivos y necesidades de los trabajadores y los empresarios pueden diferir, por ello también se debe desarrollar la capacidad de resolver conflictos, trabajar con respeto y aceptar ideas

y opiniones de otros. Este tipo de capacitación sirve para una mejor organización y mejores resultados. Una manera de administrar el tiempo en este tipo de empresas es aprovechar los espacios de baja producción y ventas para capacitar a los equipos. Aunque a veces es difícil, las empresas debemos conocer la oferta de capacitación para programar cursos conforme a las necesidades de la empresa y nuestros trabajadores. Nosotros estamos pendientes de la oferta de Canaco, principalmente, pero también de otras instituciones.



Foto de Icat CDMX



¿Necesitas apoyo en tu búsqueda de empleo?

Comunícate al Centro de Monitoreo y Seguimiento para la Vinculación Laboral

Personal especializado te brinda **asesoría gratuita a distancia** para encontrar las mejores ofertas laborales de acuerdo a tu perfil

Comunícate ya y aumenta tus oportunidades de empleo

☎ 55 5709 3233 elige la opción 7 del menú

Horario: Lunes a jueves 9 a 15 y 16 a 18 horas
Viernes 9 a 15 horas



Conoce nuestra oferta de certificación

EC0315 Aprender a aprender en los centros de trabajo

Descripción:

Poseer conocimientos y habilidades más allá de los adquiridos mediante la formación académica, así como la capacidad de transferir conocimientos y habilidades de un área/entorno laboral a otro para la resolución de problemas; involucrando a los diferentes sectores productivos de México y por supuesto al personal que labora en ellos



EC0679 Uso de la lengua inglesa en un contexto laboral

Descripción:

Desempeñarse en funciones laborales que requieren el uso de la lengua inglesa, oral y escrita, de manera efectiva y apropiada con un nivel independiente



EC0554 Trabajo en equipo

Descripción:

Desempeñarse en cualquier ámbito laboral, y cuyas funciones y responsabilidades requieren que posea habilidades para trabajar con otros en proyectos específicos dentro de la organización



EC0553 Comunicación afectiva en el trabajo

Descripción:

Tener habilidades para comunicarse con sus colegas, superiores, subordinados y/o clientes internos y externos. Contribuir al problema de la escasez de talento, fomentando que los trabajadores de nuestro país se enfoquen en desarrollar y certificar las competencias transversales que les permitan ser más competitivos en el mundo laboral



Fortalece tus competencias laborales

 icat.cdmx.gob.mx



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

ICAT

Tel: 55 5740 0237 Ext. 1008 y 1029  [ficat cdmx](https://www.facebook.com/ficat_cdmx)  [@icat_cdmx](https://twitter.com/icat_cdmx)

Conoce nuestra oferta de capacitación



Cursos en línea

- Sin límite de cupo
- Aprendizaje **autodirigido**
- Capacitación de acuerdo a **tu disponibilidad de tiempo**
- Cursos **disponibles** las 24 horas del día, los 7 días de la semana



El ABC de las ventas

Objetivo:

En este curso se abordan las fases de un proceso de ventas exitoso

Dirigido a: Público en general

Administración para no Administradores

Objetivo:

El curso aborda los conceptos fundamentales de administración que cualquier persona en una empresa debe conocer

Dirigido a: Público en general

Calidad en el Servicio

Objetivo:

Presenta algunos aspectos clave que deben considerarse al proporcionar un servicio al público en general

Dirigido a: Público en general

¿Cómo trabajar en equipo?

Objetivo:

Este curso cubre los aspectos generales del trabajo en equipo y proporciona algunas orientaciones para su implementación en las empresas o centros de trabajo

Dirigido a: Público en general

Manejos de hojas de Cálculo

Objetivo:

A través de dos niveles, este curso busca que la persona participante desarrolle las habilidades básicas en el manejo de una hoja de cálculo

Dirigido a: Público en general



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

ICAT

Tel: 55 5740 0237 Ext. 1008 y 1029 [f icat cdmx](#) [@icat_cdmx](#)



Cursos presenciales*

- Cupo limitado
- Capacitación con instructores certificados
- Sesiones en horarios flexibles
- Sedes del Icat CDMX



20 horas



Alta Dirección

Objetivo:

Con este curso se busca proporcionar las generalidades para que una persona pueda asumir el liderazgo dentro de una organización o centro de trabajo

Dirigido a: Público en general



20 horas



Fundamentos de liderazgo y dirección con enfoque al EC1061

Objetivo:

En este curso se proporcionan las herramientas básicas para conducir grupos de manera efectiva y asertiva

Dirigido a: Público en general

*La capacitación presencial se encuentra suspendida debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19 y se prevé su reanudación cuando el Semáforo Epidemiológico se encuentre en color verde



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

ICAT

En Icat a distancia capacítate más fácil

 icat.cdmx.gob.mx



1 Insíbete todos los lunes

2 Ingresa a la plataforma

3 Elige un curso

4 Ingresa al curso y llena la cédula de inscripción

5 Acredita el curso

6 Descarga tu constancia

REFLEXIONES

El comercio local durante la contingencia sanitaria y su impacto en el medio ambiente

Derivado del confinamiento que la **contingencia sanitaria por Covid-19** las personas tuvieron que modificar sus actividades; en ese contexto, para evitar los grandes traslados, **el comercio local se convirtió en la primera opción de consumo** de las personas por la cercanía con los lugares de residencia. De acuerdo con *Greenpeace*, el consumo en comercios locales contribuye también al **cuidado del medio ambiente** de diversas formas:



Fuente: *Greenpeace*. (2020). ¿Cuál es la importancia del consumo local en esta cuarentena? Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/4362/cual-es-la-importancia-del-consumo-local-en-esta-cuarentena/>

Las ventajas del comercio local

La Asociación de Empresarios, Comerciantes y Autónomos de Colmenar Viejo, en España definió un listado de **ventajas que el comercio local ofrece** a las personas y comunidades cercanas a nuestros lugares de residencia.



Fuente: *Aseyacovi*. (2020). Diez ventajas al comprar en el comercio local. Obtenido de <https://www.aseyacovi.org/2020/06/10-ventajas-al-comprar-en-el-comercio-local/>

COLABORADORES

Colaboradores gubernamentales



Diana Martínez Medina

Licenciada en Administración Pública por la Universidad de Guanajuato, maestra en Gobierno y Asuntos Públicos por la Flacso-México y doctora en Políticas Públicas por el CIDE. He ejercido profesionalmente en los sectores público, académico y social con responsabilidades de toma de decisión, asesoría técnica y coordinación de equipos. Actualmente es Directora de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Instituto de Capacitación para el Trabajo Ciudad de México.



Claudina Arvizu Ortiz

Licenciada en Economía por la Universidad de Sonora y maestra en Planeación y Políticas Metropolitanas por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Actualmente se desempeña como Jefa de Unidad Departamental en la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.



Iván Fonseca Cano

Urbanista por la Universidad Nacional Autónoma de México. Colaborador en proyectos de desarrollo urbano y turístico. Actualmente es Líder Coordinador de Proyectos de Análisis de Proyectos en la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.



José de Jesús López Márquez

Pasante de la licenciatura en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es Enlace de Análisis de Servicios Educativos en la Dirección de Planeación, Control y Evaluación de Resultados del Instituto de Capacitación para el Trabajo de la Ciudad de México.

Colaboradores empresariales



Eduardo Castañeda Fernández

Director General de La Principal 2020-2021, doctorado Honoris Causa Claustro Doctoral Iberoamericano 2019. Se desempeñó como Gerente de Ventas en La Principal 2011-2019 y antes, como Director de Relaciones Públicas de la misma entre 2001 y 2009. Fue subdirector nacional de la SCT entre 2009-2011.

Colaboradores académicos



Jorge Iván Gama Cárdenas

Egresado del doctorado en el campo de Economía Financiera de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Desde 2017 es profesor de asignatura en la licenciatura de Economía de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM, donde se ha desempeñado con la impartición de materias como: macroeconomía keynesiana, estadística, finanzas corporativas, y política monetaria. Actualmente es responsable del Seminario de Investigación y Titulación orientado a Economía Industrial. Además, ha participado de forma activa en distintos seminarios con la ponencia: Innovación financiera y dinero no tradicional y ha sido coparticipante en el curso para profesores titulado: Las innovaciones tecnológicas en criptomonedas, empresas *Fintech* e Industria 4.0 y sus efectos disruptivos en el proceso económico.



Subprograma de Capacitación para el Trabajo (SCAPAT)

Impulsa tu desarrollo profesional y mejora tus habilidades

La Styfe, a través del subprograma SCAPAT, apoya a las personas buscadoras de empleo que requieren capacitarse para adquirir las competencias laborales que faciliten su colocación en un empleo formal o para la creación de un negocio propio.

Los cursos están orientados a fortalecer los conocimientos y habilidades que solicita el mercado laboral actual.

Conoce nuestra oferta de cursos y elige la modalidad que más te convenga.



Escanea para más información



Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo

San Antonio Abad 32, Tránsito, Cuauhtémoc, 06820

 55 5709 3202 ext. 1020 y 5070  aac-styfe@cdmx.gob.mx

 /Trabajocdmx  /Trabajocdmx

Instituto de Capacitación para el Trabajo

San Antonio Abad 32, piso 2, Tránsito, Cuauhtémoc, 06820

 55 5709 0237 ext. 1017  icat@cdmx.gob.mx

 /icatcdmx  /icat_cdmx

Si te interesa más información visita nuestras páginas web:

 trabajo.cdmx.gob.mx

 icat.cdmx.gob.mx



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

STYFE | ICAT