

Entre Contadores y Empresarios

- Planeación para identificar y preparar al sucesor de la empresa familiar
- "El caso de hiperinflación en la República de Weimar"
- Entrevista entrevista con el Ing. José Humberto Bustillos Ruz, Subdirector de Operaciones de Áreas Especializadas de ¡Recorcholis!
- Cartel de investigación referente a referentes a "Medición del impacto de la educación en línea en alumnos de maestría en administración y educación, modalidad implementada consecuente a la pandemia COVID 19"
- Cartel de investigación referente a "Análisis comercial y administrativo de Monster Beverage Corporation"

Editorial

En este número abordaremos dos interesantes artículos cuyas temáticas son: "Planeación para identificar y preparar al sucesor de la empresa" y "El caso de hiperinflación en la república de Weimar".

En el primer artículo, se pretende conocer si los fundadores de las empresas familiares realizan una planeación para identificar y preparan al sucesor para que dirija con éxito la empresa familiar.

En el segundo artículo, se investiga acerca del periodo de hiperinflación que aconteció entre 1921 y 1923 en la República de Weimar, nombre histórico con el que se identifica a Alemania durante el período de entreguerras. No fue la primera ni la más fuerte de la serie de hiperinflaciones que asolaron Europa en los años 1920, pero es el caso más destacado de la historia, ya que en ella se sucedieron situaciones tales como aumento de los precios, de los tipos de interés, modificaciones del tipo de cambio y abandono de la moneda como unidad de intercambio.

En esta edición se realiza una entrevista con el Ing. José Humberto Bustillos Ruz, Subdirector de Operaciones de Áreas Especializadas de ¡Recorcholis!.

Finalmente, se anexan dos carteles de investigación referentes a "Medición del impacto de la educación en línea en alumnos de maestría en administración y educación, modalidad implementada consecuente a la pandemia COVID 19" y "Análisis comercial y administrativo de Monster Beverage Corporation".

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de cada una de las temáticas planteadas.



Dr. Mario René Chan Magaña
Coordinador de la Comisión Editorial del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán
mchanmagana@gmail.com

ccpy.com.mx

CCPY
@CCPYUC
@ccpyuc



Índice

4

Planeación para identificar y preparar al sucesor de la empresa familiar

8

"El caso de hiperinflación en la República de Weimar "

14

Entrevista entrevista con el Ing. José Humberto Bustillos Ruz, Subdirector de Operaciones de Áreas Especializadas de ¡Recorcholis!

19

Cartel de investigación referente a referentes a "Medición del impacto de la educación en línea en alumnos de maestría en administración y educación, modalidad implementada consecuente a la pandemia COVID 19"

20

Cartel de investigación referente a "Análisis comercial y administrativo de Monster Beverage Corporation"

CONSEJO DIRECTIVO 2021 - 2022

C.P. y P.C.F. Russell Francisco Arcila Sosa
Presidente del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C
C.P. y P.C.C.A.G. Víctor José Quijano Durán
Vicepresidente de Relaciones y Difusión
C.P. Roque Humberto Gamboa León
Vicepresidente de Desarrollo Profesional
C.P.C. Gilberto Omar Zapata Denis
Vicepresidente de Finanzas y Administración
C.P.C. Yazmin Mercedes Castillo Ojeda
Secretario Sector Gubernamental
C.P.C. José Rodolfo López Quián
Secretario Práctica Externa
C.P.C. Raúl Humberto Vallado Fernández
Secretario Sector Docente
C.P. José Abraham Farah Vera
Secretario Sector Empresa
C.P.C. Esperia Concepción Castillo Pantoja
Auditor Propietario
C.P. Pedro Alberto Rukos Hadad
Auditor Suplente

COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

Coordinador:
Dr. Chan Magaña Mario René
Integrantes:
Dr. Alonso Novelo Valentín
C.P.C. González Hernández Fernando
Dr. Meneses Puerto Ernesto Alonso
Dra. Sabido Domínguez Teresita de Jesús
C.P. Solís Ortega Belén
M.F. Solís Uc Javier Avelino
C.P.C. Vergara Pérez María Isabel
C.P. Cruz López Reyna Delfina
C.P.C. José Francisco Bernés Zavala

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C, a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.



Planeación para identificar y preparar al sucesor de la empresa familiar



Dra. Blanca Estela Montano Perez
Cordinadora de Recursos humanos
blancamontanoperez@uadec.edu.mx



Dra. Laura Leticia Gaona Tamez
Catedrática Investigadora
lauragaonatamez@uadec.edu.mx

Antecedentes

El objetivo de esta investigación es conocer si los fundadores de las empresas familiares realizan una planeación para identificar y preparar al sucesor para que dirija con éxito la empresa familiar, esta investigación se realizó en la ciudad de Monclova, Coahuila, México en el 2021. La problemática surge cuando esta próxima la retirada del fundador y este se pregunta: ¿quién será la persona que va a dirigir la empresa familiar?, algunos fundadores de empresas familiares esperan elegir a la persona que va a dirigir la empresa hasta que están al borde de la muerte, porque no cuentan con un plan de sucesión que contenga los procedimientos de preparación de la persona que va a suceder al fundador. Se aplicó una encuesta con doce afirmaciones a cuarenta fundadores de empresa familiar de servicios de tamaño pequeño, de una población de 82 empresas, en la que se utilizó el programa estadístico SPSS, se obtuvo como resultado que ninguno de los fundadores

cuenta con un plan de sucesión para identificar y preparar al sucesor.

Desarrollo de contenido

La problemática que existe en las diferentes empresas familiares de la localidad de Monclova, Coahuila, con las que se ha tenido contacto o relación directa o indirectamente; porque no cuentan con un plan para identificar y preparar a sus futuros sucesores, por lo tanto, el fundador de la empresa carece de la persona que lo va a suceder cuando él se retire.

Las empresas que se enfrentan a esta transición están pasando por un hecho problemático, porque no es fácil este cambio, los fundadores crearon la empresa a su medida, de acuerdo con sus necesidades y capacidades, eran más conservadores, pero hoy día los hijos son diferentes, tienen perfiles más profesionales que sus padres y es más difícil que encuadren con la administración que van a heredar.

Se presentan antecedentes de dos reconocidas empresas familiares en las que se

tuvo un proceso de sucesión, como es el caso de Televisa: el sucesor no tuvo una preparación por la muerte inesperada de su padre, sin embargo, logró sacar adelante a la empresa en los 20 años que permaneció en ella dejando a dos personas capaces al frente de la empresa. El caso de la empresa familiar Bimbo, el fundador identificó que su hijo menor tenía las características requeridas para ser el sucesor, por lo que se dio a la tarea de empezar con su formación, tal fue el éxito que hasta la fecha sigue como director de la empresa (Aguilar, 2015).

Al hablar de sucesión, es importante identificar y determinar quién será el mejor prospecto, para no solo asumir un control total sino manejar la empresa con una visión de éxito. Al tratar el término de identificación, se adentra a la búsqueda minuciosa de la persona con las capacidades y/o habilidades necesarias para tener la fortuna de tener el nombramiento de sucesor.

La sucesión es un proceso largo, continuo y que no termina en realidad, ya que lo primero que un empresario debe hacer cuando toma las riendas del negocio como sucesor en pleno, es comenzar a preparar a su relevo (Trevinyo, 2010).

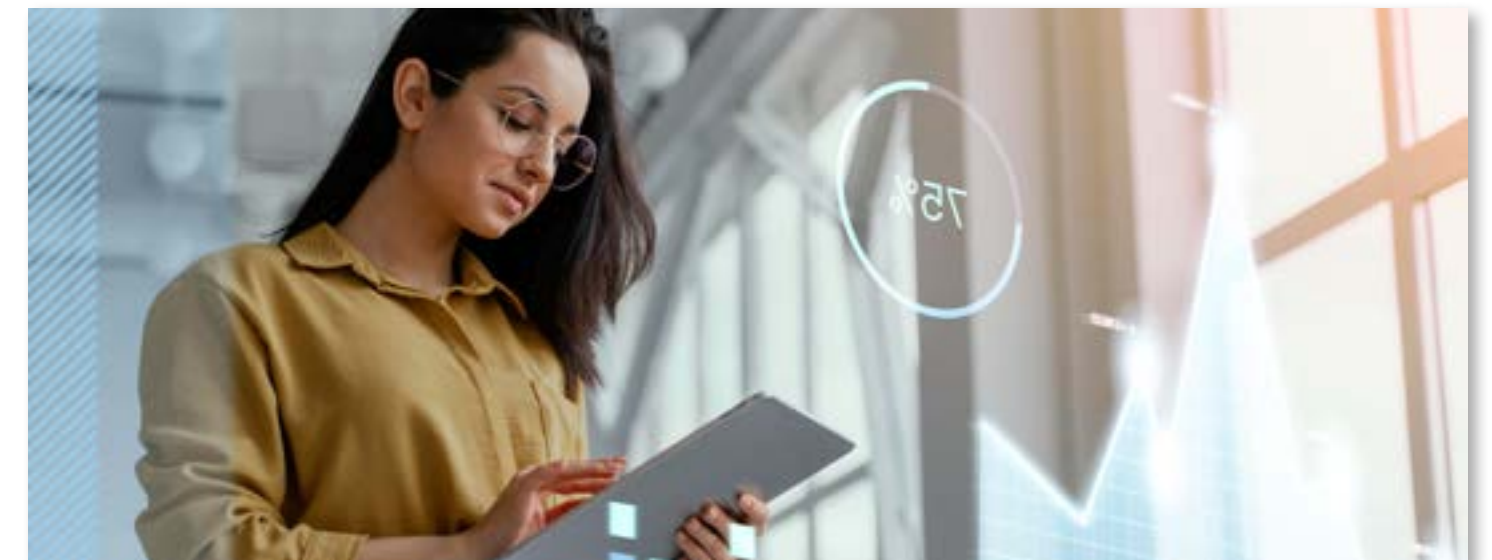
El líder de la empresa debe considerar que en un futuro será vital para el crecimiento y madurez de la compañía el ceder el control a las nuevas generaciones (Rizo, 2015). Un director debe planear una estrategia de salida con suficiente tiempo de anticipación para que el nuevo líder pueda aprender a lidiar con la

diversidad de asuntos que debe manejar en el aspecto financiero, operacional e interpersonal (Davis, 1982). El plan de sucesión debe desarrollarse cinco o diez años antes de que el fundador o sus socios planeen retirarse. Esto cubre el lapso necesario para identificar a los candidatos idóneos, capacitarlos en diferentes funciones e integrarlos al negocio (Gonzalez, 2016).

Según Bosch et al. (2010) hay unos requisitos importantes para ser candidato en el proceso de sucesión, como:

- Preparación universitaria y adicionalmente especialización o máster.
- Experiencia profesional fuera de la empresa de 3 años como mínimo.
- Nivel asumido de responsabilidad y mando.
- Nivel de ingresos del mercado.
- Condiciones para evaluar: aptitud, actitud, capacidad de trabajo, capacidad de asunción de riesgos, relaciones con la familia, calidades personales.

Uno de los factores principales que permiten que se produzca el relevo real es el punto de preparación del sucesor, no sólo se debe estar preparado desde el punto de vista teórico para ocupar la gerencia, sino que, como mínimo, se debe conocer la empresa en profundidad y haber practicado profusamente la toma de decisiones bajo el control y la guía del empresario saliente (Guinjoan & Llaurador, 2009).



La presente investigación se inició en el año 2021 en la ciudad de Monclova, Coahuila, México con el objetivo de conocer si los fundadores de las empresas familiares realizan una planeación para identificar y preparar al sucesor para que dirija con éxito la empresa familiar, de esta forma demostrar su utilidad para la resolución del problema de la formación de los futuros sucesores, a los líderes de las empresas familiares.

Se encuestaron a 40 líderes de empresas familiares, para saber si cuentan con un sucesor que reúna las características para hacer frente a una responsabilidad que pronto van a heredar. Se aplicó un instrumento de investigación de tesis doctoral, (Gaona, 2019) el cual fue estructurado en tres blocks: I. Empresa familiar, II. Identificación del sucesor y III. Formación y preparación del sucesor, y se compone de doce afirmaciones, dirigida a los cuarenta fundadores de las empresas familiares de Monclova, Coahuila cuya característica es la prestación de servicios, el instrumento se les aplicó directa o indirectamente, es decir, en persona o vía telefónica, el nivel de medición que se utilizó fue la escala de Likert para medir el grado de importancia, las escalas establecidas son: 0: nada,

01: poco, 02: regular, 03: mucho. El instrumento servirá para alimentar el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Los resultados de la encuesta en cuanto al plan de retirada muestran que el grupo de fundadores encuestados de la empresa familiar, no tienen en mente retirarse y no cuentan con un plan de retirada, consideran que son eternos, es decir es lo último que planean, de los 40 encuestados solo el 22.5% que son 9 fundadores consideran importante tener un plan de retirada, aunque a la fecha no cuentan con uno, el 45.0% es decir 18 fundadores consideran regular o término medio la importancia de un plan, el 22.5% que son 9 lo consideran poco y 10% que son 4 nada importante, la cual es una debilidad muy marcada para la empresa familiar, ya que de esto depende su continuidad y éxito.

En lo referente al plan para identificar y formar al sucesor de la población analizada se identifica que 32.5%, es decir solo 13 fundadores se dan el tiempo para elaborar un plan para identificar y formar al sucesor, esta variable es muy débil porque es necesario hacerlo con tiempo para que al llegar el momento de la sucesión el sucesor esté preparado; el 10%, es



decir 4 personas le dan muy poca importancia y el 15% es decir 6 dicen que no es nada importante, entonces las empresas encuestadas no cumple con los parámetros establecidos para que tenga éxito en el proceso de sucesión.

Los resultados obtenidos en el estadístico descriptivo de la media sirven para ubicar las variables que los 40 fundadores encuestados consideraron menos importantes. De los sujetos estudiados la mayoría consideraron que la menos importancia es al plan de retirada del fundador con 1.80, es decir la mayoría de los encuestados no cuentan con un plan de retiro del fundador lo que es una debilidad. También a los que dan poca importancia es el plan para identificar y formar al sucesor con 1.93. La teoría empata con los resultados de los fundadores encuestadas ya que son muy pocos los fundadores que lo consideran importante, aunque no cuenta con un plan de para identificar y prepara al sucesor.

Conclusiones

Los fundadores trabajan hasta el día de su muerte y nunca planean su retiro dejando problemas familiares sin desearlo. Es uno de los temas más importantes y delicados, lamentablemente es el de menos atención y el más costoso cuando no se lleva a cabo, porque no se dedica el tiempo adecuado ni el momento para preparar al sucesor o la persona que va a ocupar el lugar del fundador.

En base a los resultados obtenidos se concluye que el fundador no cuenta con un plan de retirada, es decir con un procedimiento de continuidad donde se describa quien va a dirigir la empresa, los fundadores no se dan a la tarea de planear su retirada, saben que dejarán un sucesor sin un plan ni preparación, esta investigación ayudará a las empresas familiares para se den cuenta que existe un área de oportunidad en cuanto a la parte de identificar y preparar al futuro sucesor para el desarrollo y éxito de la empresa familiar; la propuesta para esto sería el desarrollar un modelo que sirva de guía o base a los dueños de las empresas familiares próximos a retirarse.

Bibliografía

Aguilar. (2015). El secretario de los Servitje. EXPANSION (1181), 160.

Bosch, i. (2010). Lupa empresarial online. Obtenido de <http://www.gremirecuperacio.org/docs>

Davis, J. (1982). The Influence of life stage on father-sonwork relationship in family companies. Estados Unidos de America : Disertacion Doctora, Harvard Business School.

Gaona, L. L. (mayo de 2019). Modelo para identificar y preparar al sucesor para que dirija con exito la empresa familiar en Monclova; Coahuila. Tesis Doctoral. Torreon, Coahuila, Mexico.

Gonzalez, J. (2016). Empresas Familiares en Mexico: El desafio de crecer, madurary permanecer. KMPG.

Guinjoan, M., & Llaurador, J. M. (2009). 50 respuestas a 49 dudas sobre la sucesión. Una guía para pymes familiares y autónomos. En M. Guinjoan, & J. M. Llaurador, 50 respuestas a 49 dudas sobre la sucesión. (Primera ed., pág. 127). Madrid, España: Fundación Indice. Rizo, M. (25 de Agosto de 2015). 7 tips para formar al sucesor. Obtenido de MARIO RIZO: <http://www.mariorizo.com/7-tips-para-formar-al-sucesor/>

Trevinyo, R. (2010). Empresas Familiares, Visión Lationamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad. México D.F.: Pearson Educación.

"El caso de hiperinflación en la República de Weimar"



Maestrante
Iván
Martínez Díaz
ivanmtzdiaz@hotmail.com

Antecedentes

Alemania tras la firma de los Tratados de Versalles se transforma en la República de Weimar. Debido a la situación precaria del país y el cumplimiento de cláusulas por parte del Tratado, se ve inmiscuido en una crisis en ascenso provocando el hundimiento económico alemán. El presente artículo tiene como objetivo presentar los antecedentes al evento y las acciones realizadas por el gobierno para mitigar la crisis.

Desarrollo del contenido

Es peculiar cuando un niño observa a un padre retirar determinada cantidad de dinero del cajero al ir a una plaza, terminadas las compras el niño pide un helado, por lo que el padre indica que ya no cuenta con dinero... sencillamente el pequeño le dice: ¡Saca más del cajero!

De la misma manera podemos creer que todos nuestros problemas se solucionarían con la impresión de más papel dinero por parte de nuestro Banco Central, el siguiente artículo tiene como finalidad dar un panorama de una de las mayores crisis de hiperinflación en la historia: "La crisis hiperinflacionaria de la República de Weimar".

Pero primero, ¿qué es la inflación?

La observación de la inflación es un ejercicio necesario con la finalidad de llevar una marca y poder medir la oscilación de precios en periodos determinados con la intención de medir el

comportamiento de los agentes que integran el sistema económico de un país y a su vez compararlo con la conducta de agentes de otros países.

Definiremos inflación como el aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo ¹

¿Quién observa la inflación en México?

Para efectos de México, constitucionalmente la observancia de la inflación recae en el Banco de México (BANXICO), donde "ha establecido un esquema de objetivos de inflación como parte del esfuerzo por lograr la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda"². Con el fin de evaluar

la evolución de presiones inflacionarias, Banco de México realiza seguimiento de diferentes indicadores económicos, entre ellos destacan:

- Pronósticos de inflación
- Salarios, revisiones salariales contractuales
- Precios administrados y concertados por el sector público
- Entorno externo y tipo de cambio

Es uno de los objetivos del Banco de México "reaccionar en forma oportuna ante los cambios en las variables económicas mencionadas" por lo que el estudio de índices en términos diarios, semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales; es imprescindible para la debida rectificación a través de políticas monetarias.

A través de la historia moderna nos hemos cruzado con pocos eventos donde la inflación sobrepase el 50% mensual de hecho,

¹ Gutiérrez Andrade, Osvaldo, & Zurita Moreno, Andrea (2006). Sobre la inflación. PERSPECTIVAS, 9(3),81-115.[fecha de Consulta 22 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942413004>

² La Conducción de la Política Monetaria del Banco de México a través del Régimen de Saldos Diarios, BANXICO, 2021. <https://www.banxico.org.mx/politica-monetaria/d/%7BFA809BEC-7F63-9E56-5616-A11AA1263680%7D.pdf>



se catalogan menos de 10 eventos desde que se tienen récords de cifras económicas.

Impactos negativos de la inflación

¿Qué efectos podemos identificar de una inflación neutral, donde las variables nominales crecen al mismo ritmo? La CEPAL (1986) refiere estas consecuencias en los sistemas económicos:

- El crecimiento de los precios estimula la demanda de activos líquidos alternativos de los medios de pagos, por lo que el valor real se va a depreciar rápidamente.
- La volatilidad de los precios lleva a una activa búsqueda de información, genera mucha incertidumbre a los agentes económicos.
- El estrechamiento del horizonte de las decisiones se percibe en los mercados financieros. Se resiente la provisión de fondos para la inversión por la incertidumbre.
- Los frecuentes cambios de precios causan una rápida pérdida de relevancia de la información por parte de los consumidores.
- Al preferir conductas flexibles, los agentes intentan protegerse de los efectos de cambios sorpresivos en los precios.

La teoría cuantitativa del dinero indica que, si la gente no quiere más dinero, y se emite más de él, el dinero pierde valor, lo que trae como consecuencia según la ley de oferta y demanda un incremento de los precios en el sistema económico.

Tipos de inflación

En el estudio moderno de la economía identificamos tres tipos de inflación determinadas por su tasa de incremento³:

- Inflación Moderada. Digamos que es normal, es aquella donde el Gobierno, empresas y familias se encuentran estables. Es la inflación que no llega a dos dígitos, esto es hasta 10% anual. Con esta inflación los agentes económicos confían en el valor del papel moneda (efectivo).
- Inflación Galopante. Para este tipo de inflación la transaccionalidad comercial comienza a tener dificultad. Existe

³ Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. Aspectos Generales sobre el Efecto de la Inflación en los Procesos de Fijación y Ajuste de los Precios de Transferencia.

una desconfianza en el efectivo y poco a poco los agentes económicos comienzan a deshacerse del papel moneda que no necesitan a cambio de productos de larga vida, también podrían ser metales u otras divisas. Aquí comienzan los verdaderos problemas en las economías pues los contratos y precios ya comienzan a descontrolarse, por lo que se requiere indexarlos con otros indicadores o en su caso utilizando monedas estables como el dólar. La teoría indica que existe Inflación Galopante cuando es mayor a 10% y menor a 1,000 % anual.

- Hiperinflación. Es el caso donde el dinero pierde valor continua y aceleradamente. A estas alturas a nadie le interesa tener efectivo, porque en cuestión de días o en su caso de horas perderá valor ese papel. Phillip +Cagan (1955) define un episodio de hiperinflación cuando la inflación anual llega a 13,000%, esto es una inflación mensual de 50%. Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) consideran hiperinflación cuando el crecimiento acumulado es de más del 100% en los últimos tres años ⁴.
- En América Latina sólo cinco países han sufrido y reconocido un evento de esta magnitud: Argentina, Bolivia, Brasil y Perú, aunque es importante ir considerando a Venezuela en la lista ante los eventos económicos suscitados en los últimos años.

Casos críticos de hiperinflación

Entre los países más críticos de inflación a través de la historia moderna económica tenemos:

Tabla 1. Países más críticos de inflación a través de la historia moderna económica.

PAÍS	AÑO
República de Weimar (Alemania)	1922
Grecia	1944
Hungría	1946
Yugoslavia	1994
Zimbawe	2008

Fuente: Elaboración propia (2021)

Alemania tras perder la gran guerra

La firma de más de cincuenta países de los Tratados de Versalles marca el final de la Primera Guerra Mundial, donde finaliza el estado de guerra entre el Segundo Reich Alemán y las Fuerzas Aliadas. Es el día 11 del mes 11 del año 1919 cuando al firmar su derrota Alemania acepta su responsabilidad material e histórica de los estragos generados por la Gran Guerra. Se da una reestructuración obligatoria geográfica, social, política y militar del país, limitando cuestiones de seguridad nacional. De igual manera se acuerda el pago de indemnizaciones por la cantidad de 132,000 millones de marcos alemanes, comenzando con el pago de 20 mil millones de marcos oro a vencer el 1 de mayo de 1926⁵. Dato interesante: Alemania ha terminado de pagar dicha deuda íntegra en el año 2010, casi 92 años después de la firma de los tratados⁶. En el Anexo V del Tratado, Alemania se compromete a entregar a Francia siete millones de toneladas de carbón cada año, durante 10 años; a Bélgica ocho millones de toneladas de carbón durante 10 años; a Luxemburgo una cantidad anual de carbón igual a la que consumía antes de la guerra; los precios de transporte los cubre el país Alemania de igual manera.

⁴ Norma Internacional de Contabilidad. NIC 29. Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2029%20-%20Informaci%C3%B3n%20Financiera%20en%20Econom%C3%ADas%20Hiperinflacionarias.pdf>

⁵ Instituto Ibero - Americano de Derecho Comparado. El Tratado de Versalles de 1919 y sus antecedentes.

⁶ <https://www.rtve.es/noticias/20100929/alemania-cierra-guerra-mundial-92-anos-despues/357655.shtml>



Tras la firma de los Tratados de Versalles se identifica una situación crítica para Alemania.

- Deudas estratosféricas a países Aliados bajo el concepto de "Reparaciones de guerra". Incluyeron bloqueos comerciales, limitaciones en producción y territorios cedidos a los Países Aliados.
- Población económicamente activa diezmada por la Gran Guerra. Según historiadores especializados se estima que perdieron la vida a nivel global más de 10 millones de personas, 20 millones resultaron heridas y 7 millones desaparecidas. Alemania⁷. De 1870 a 1889 nacieron en Alemania 16 millones de niños. Casi todos fueron al Ejército y cerca de 13 % murió. De los más de 11 millones de soldados alemanes, murieron casi 2 millones⁸.
- Industria devastada. Al terminar la Guerra el PIB Alemán se contrajo cerca de 40% .

Alemania pagó desde la firma del

armisticio hasta el Plan Dawes 2.000 millones de marcos oro, más 6.500 en barcos y material ferroviario, 3.500 en mercaderías varios otros varios. Lo pagado por el Plan Dawes hasta 1920 fue 8.000 millones. Por otra parte, el Plan Young le obligaba a pagar 40.000 millones más ¹⁰. Alemania estaba asfixiada económicamente.

República de Weimar. Alemania.

Se conoce como República de Weimar al Estado Alemán en el periodo de tiempo que va desde la Caída del Segundo Reich tras la firma de los Tratados de Versalles 1918 hasta el ascenso de Adolf Hitler al poder en 1933. El 31 de julio de 1919 se aprueba una constitución democrática en la sede de Weimar, por lo que se consolida la República de Weimar.

Crisis hiperinflacionaria

Derivado de los motivos anteriormente mencionados, se dio la crisis de inflación más

grande en la historia de Alemania y una de las más graves de toda la humanidad¹¹. El país contaba con grandes problemas de déficit fiscal de igual manera, por lo que con la finalidad de "proveer" liquidez interna necesario para mover la economía hacia delante tomó la decisión de aumentar el volumen de la masa monetaria, en otras palabras, se empezó a imprimir dinero a un ritmo superior a lo recomendado según la teoría monetaria de la época, recordemos que toda impresión de dinero por parte de un Banco Central está soportado por el conjunto de bienes de un país, tomando en cuenta reservas naturales, de oro, producción industrial y muchos otros conceptos.

Una consecuencia de política monetaria agresiva genera que los salarios también fueran altos, ya que se encuentran indexados a la inflación pasada y al ser éstos un determinante de la inflación, ésta también se incrementaría. El anterior proceso se conoce como espiral inflacionaria. Así como con los salarios, los precios generales en un país comienzan a distorsionarse de manera que en un periodo corto de tiempo Alemania vertiginosamente vio como caía el valor real de la moneda. Uno de los principales problemas de una crisis hiperinflacionaria es que se reproduce rápidamente, si los consumidores observan que el valor de su dinero disminuye apresuradamente, buscarán la manera de gastarlo en cuanto antes, provocando un alza de precios.

Se identifican componentes que agravan la crisis:

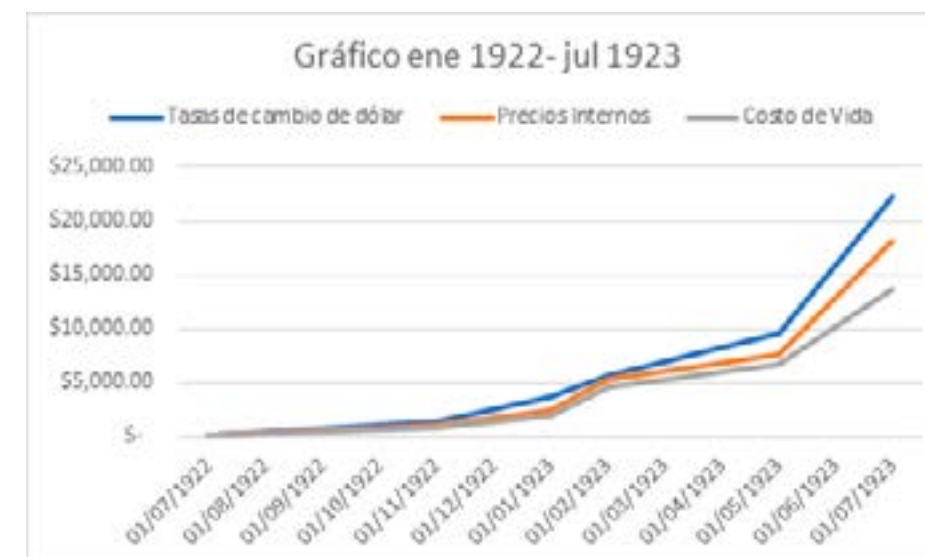
- Contracción de la oferta agregada
- Incremento de la demanda agregada
- Rápido y excesivo crecimiento de la oferta de dinero en la economía

Entre enero de 1922 y julio de 1923, los precios al por mayor se incrementaron 2.038 veces.

La situación monetaria alemana entró en 1923 en la fase crítica de una hiperinflación. A fines de julio de 1923 el índice del costo de vida con base 100.0 (julio 1914) aumentó a 3.7650.000.¹² A principios del año 1922 un dólar valía algo cercano a 200 marcos alemanes, para 1923 llegaba a 18.000, a fines de marzo 1923 tocó los 50.000, en junio llegó a 150.000, en julio al millón, para agosto 4 millones y llegaría a la increíble cifra de varios billones de marcos.

A continuación, se presentan algunas cifras importantes para la época.

Gráfico 1. Comportamiento de las Tasas de cambio de dólar, Precios internos y Costo de vida en Alemania durante el periodo enero 1922 - Julio 1923



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Bresciani-Turroni, Constantino. 1968. "The Economics of Inflation". Great Britain. P 36.

⁷ Conlin, Joseph R. (2008). «The American Past: A Survey of American History, Enhanced Edition, Volume 2 Page 617». The American Past 2

⁸ Ayala, Cesar. (2015). A propósito de la Primera Guerra Mundial. Universidad Nacional de Colombia

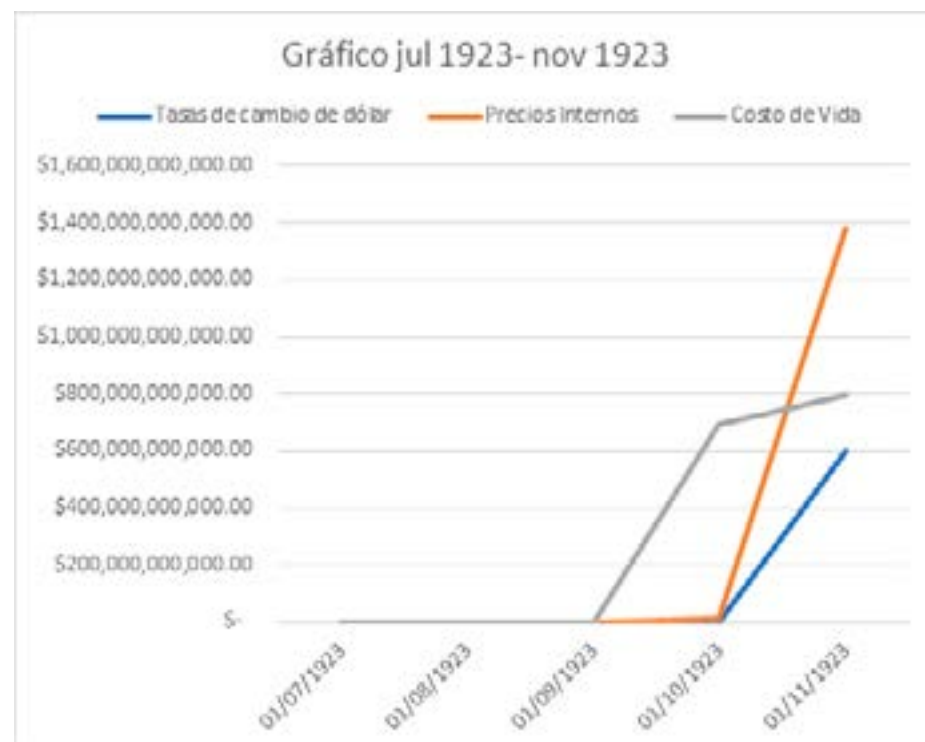
⁹ Tucker, Spencer (2005). The Encyclopedia of World War I. A Political, Social and Military History. Santa Bárbara, California: Verlag ABC-Clío. p. 273

¹⁰ Bidabehere, Fernando. (1993). Deudas Internacionales. Revista de Ciencias Económicas. Buenos Aires.

¹¹ P. Cagan (1956) p. 26

¹² Cottely, Esteban. Estabilización en Alemania después de la Primera Guerra Mundial. Organización Techint. P 36

Gráfico 2. Comportamiento de las Tasas de cambio de dólar, Precios internos y Costo de vida en Alemania durante el periodo Julio 1923 - Noviembre 1923



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Brescianni-Turroni, Constantino. 1968. "The Economics of Inflation". Great Britain. P 36.

Cifras en marcos alemanes. Construcción propia con datos de Brescianni-Turroni, Constantino. 1968. "The Economics of Inflation". Great Britain. P 36.

Consecuencias de la crisis

- Pérdida del valor del dinero
- Producción de bienes y servicios escasa
- El intercambio comercial llegó a opciones como trueque
- Desaparición de la burguesía
- Confianza nula de las instituciones

La gente llevaba carretas llenas de dinero para comprar artículos sencillos, una onza de pan para finales de 1923 valía 200,000,000,000 de marcos alemanes; un periódico que para mayo de 1922 valía un marco, para noviembre de 1923 costaba 70,000,000 marcos; los precios se llegaban a duplicar a los cuatro días.

El punto de quiebre del sistema se da cuando la gente definitivamente deja de utilizar el papel moneda para el intercambio de mercancías. En cuanto la población se hacía de dinero buscaba el medio más rápido para deshacerse de él.

La gente llevaba carretas llenas de dinero para comprar artículos sencillos, una onza de pan para finales de 1923 valía 200,000,000,000 de marcos alemanes; un periódico que para mayo de 1922 valía un marco, para noviembre de 1923 costaba 70,000,000 marcos; los precios se llegaban a duplicar a los cuatro días.

El punto de quiebre del sistema se da cuando la gente definitivamente deja de utilizar el papel moneda para el intercambio de mercancías. En cuanto la población se hacía de dinero buscaba el medio más rápido para deshacerse de él.

El Plan Dawes entró en vigor para abril de 1924, donde Alemania reestructuró los pagos de "Reparaciones de guerra" permitiendo a su vez control por parte de los aliados en el Banco Central y sobre derechos de aduana. Para los años 27-28 la situación económica ya es considerada próspera. El Plan Young entró en vigor para 1929 donde de nuevo pudo redistribuir las deudas anuales en pagos de 660 marcos hasta el año de 1988. Es importante mencionar que la garantía de pago de tal deuda fue toda la industria ferroviaria alemana.

Conclusión

A diferencia de las empresas, un país no podría presentar una "quiebra", un ejemplo impactante fue la situación alemana que, al tocar fondo, superó toda adversidad y para entrados los años 30's ya la economía sustentaba en producción la inyección previa al siguiente conflicto bélico. El entendimiento de los medios de producción debe dejarnos claro que mientras tengamos tierra, capital y trabajo, es cuestión de establecer políticas adecuadas para el buen funcionamiento de estos. La Economía es compleja, el movimiento de cualquier variable trae consecuencias para otras, por lo que es importante contar con información objetiva y clara, para utilizar los mejores mecanismos con la intención de llegar a los objetivos planeados.

Como empresarios, directivos o tomadores de decisiones es imprescindible observar las situaciones agregadas en el sistema económico, ya que pueden ser la diferencia entre un beneficio neto o pérdida. Gracias a la autonomía de los Bancos Centrales se cuentan con mecanismos de ajuste ante los cambios de mercado, con la intención de perpetuar el crecimiento y estabilidad de un país.

En México vivimos un evento inflacionario que hace tiempo no veíamos, por lo que debemos estar pendiente de los ajustes de mercado y gubernamentales para poder proteger nuestro patrimonio.

Bibliografía

Gutiérrez Andrade, Osvaldo, & Zurita Moreno, Andrea (2006). Sobre la inflación. PERSPECTIVAS, 9(3),81-115. [fecha de Consulta 22 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942413004>.

La Conducción de la Política Monetaria del Banco de México a través del Régimen de Saldos Diarios, BANXICO, 2021. <https://www.banxico.org.mx/politica-monetaria/d/%7BFA809BEC-7F63-9E56-5616-A11AA1263680%7D.pdf>.

CEPAL Buenos Aires. Tres ensayos sobre inflación y políticas de estabilización. Documento de trabajo 18. Buenos Aires. 1986.

De Gregorio. Macroeconomía: teoría y políticas. Pearson Education. México. 2007. Capítulo 16.

RTVE.ES / AGENCIAS, 2010. Alemania 'liquida' la Gran Guerra 92 años después. Radio y Televisión Española. <https://www.rtve.es/noticias/20100929/alemania-cierra-guerra-mundial-92-anos-despues/357655.shtml>.

Cagan, Philip, 1956, "The Monetary Dynamics of Hyperinflation", en Studies in the Quantity Theory of Money, edición a cargo de Milton Friedman (Chicago: University of Chicago Press), págs. 25-117.

Norma Internacional de Contabilidad. NIC 29. Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias. IFRS Foundation. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2029%20%20Informaci%C3%B3n%20Financiera%20en%20Econom%C3%ADas%20Hiperinflacionarias.pdf>.

Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. Aspectos Generales sobre el Efecto de la Inflación en los Procesos de Fijación y Ajuste de los Precios de Transferencia.

Conlin, Joseph R. (2008). «The American Past: A Survey of American History, Enhanced Edition, Volume 2 Page 617». The American Past 2.

Tucker, Spencer (2005). The Encyclopedia of World War I. A Political, Social and Military History. Santa Bárbara, California: Verlag ABC-Clío. p. 273

Ayala, Cesar. (2015). A propósito de la Primera Guerra Mundial. Universidad Nacional de Colombia.

Bidabehere, Fernando. (1993). Deudas Internacionales. Revista de Ciencias Económicas. Buenos Aires.

Cottely, Esteban. Estabilización en Alemania después de la Primera Guerra Mundial. Organización Techint. P 364.

Brescianni-Turroni, Constantino. 1968. "The Economics of Inflation". Great Britain. P 36

Entrevista al Ing. José Humberto Bustillos Ruz

1. Gracias por la entrevista ingeniero, por favor, describanos su puesto actual, antigüedad y cuáles son sus principales funciones dentro de la empresa Recórcholis:

Mi puesto actual es Subdirector de Operaciones de Áreas Especializadas, en él tengo apenas seis meses, pero anteriormente me encontraba en la Subdirección de Operaciones de los Centros de Entretenimiento Familiar ¡Recórcholis!. Mis funciones actuales son las de dirigir las áreas específicas de los locales: alimentos y bebidas, boliches, kids (áreas de niños), fiestas y eventos y otra área que denominamos "Operaciones Externas", que en esencia son todos los juegos y atracciones que tenemos en centros comerciales pero que están fuera de los locales. A estos puntos de venta también los llamamos "plataformas".

2. Describanos el modelo de negocios actual y cuál es la principal propuesta de valor que ofrece a su segmento de clientes:

El modelo de negocio de nuestra empresa va completamente enfocado al sector del entretenimiento familiar. Contamos con 3 marcas comerciales: ¡Recórcholis! (58 centros de entretenimiento familiar), ¡UPA! (4 parques de trampolines) y un parque de recreaciones denominado ¡Kataplum!. Nuestra propuesta de valor está centrada en proporcionar opciones accesibles (en precio y ubicación) para todo público. Ofrecemos instalaciones de primer nivel, cuidando detalles que van desde la escenografía, iluminación, ambientación, confort, seguridad y por supuesto, nuestros juegos y atracciones, complementando cada unidad con áreas accesorias como boliche, snack, zona de niños, laberintos, espectáculos, dinámicas, etc.

3. ¿Cuál es el plan de crecimiento de la empresa en los próximos 5 años?

Contamos con un calendario de proyectos que se va actualizando constantemente dependiendo de las variaciones que haya en la disponibilidad y construcción de nuevos centros comerciales. Llevamos una muy buena relación con los desarrolladores de centros comerciales (GICSA, Fibra Uno, Fibra Shop, Chedraui, Dahnos, entre otros), por lo que de primera mano nos ofrecen incorporarnos a sus proyectos. En los planes inmediatos de la empresa está la apertura de un CEF (Centro de Entretenimiento Familiar) en el centro comercial La Perla, en Guadalajara,



Subdirector de Operaciones de Áreas Especializadas de ¡Recórcholis!

mismo que deberá iniciar operaciones en junio de este año. Hay otras dos aperturas de parques de trampolines UPA en el Centro Comercial El Toreo y Punta La Victoria, en Querétaro. Para años posteriores tenemos proyectos de expansión en Torre Mitikah, en la Ciudad de México, en La Gran Plaza de Guadalajara, Plaza La Isla en Mérida y remodelaciones de locales en Plaza Altabrisa en Mérida, Gran Sur en CDMX, Plaza Las Américas Ecatepec, Plaza Forum Tepic y en La Paz, BCS.

3. ¿Cuál es el plan de crecimiento de la empresa en los próximos 5 años?

Contamos con un calendario de proyectos que se va actualizando constantemente dependiendo de las variaciones que haya en la disponibilidad y construcción de nuevos centros comerciales. Llevamos una muy buena relación con los desarrolladores de centros comerciales (GICSA, Fibra Uno, Fibra Shop, Chedraui, Dahnos, entre otros), por lo que de primera mano nos ofrecen incorporarnos a sus proyectos. En los planes inmediatos de la empresa está la apertura de un CEF (Centro de Entretenimiento Familiar) en el centro comercial La Perla, en Guadalajara, mismo que deberá iniciar operaciones en junio de este año. Hay otras dos aperturas de parques de trampolines UPA en el Centro Comercial El Toreo y Punta La Victoria, en Querétaro. Para años posteriores tenemos proyectos de expansión en Torre Mitikah, en la Ciudad de México, en La Gran Plaza de Guadalajara, Plaza La Isla en Mérida y remodelaciones de locales en Plaza Altabrisa en Mérida, Gran Sur en CDMX, Plaza Las Américas Ecatepec, Plaza Forum Tepic y en La Paz, BCS.

4. Usted es una persona con mucha atención a los valores y al trabajo, ¿qué papel cree que han tenido eso en el crecimiento de Recórcholis?

Humberto Bustillos: Definitivamente, como colaborador, uno tiene que aportar sus conocimientos y valores como persona a la organización. La empresa en la que estoy hoy día tiene como misión "Hacer feliz a la gente", por lo que es muy importante predicar con el ejemplo. Hay que sentirse bien con el trabajo que uno desempeña para contagiar a todos los colaboradores (de cualquier nivel organizacional) y que esta conducta se aplique en la atención al invitado. El servicio personalizado a nuestros visitantes es, en gran parte, el éxito de nuestra empresa.

5. ¿Cuál considera debe de ser el perfil de un mando estratégico en empresas globales como la que representa?

Las personas que estamos en la parte directiva de la empresa tenemos que cumplir con un perfil orientado a los resultados financieros (cualquier empresa busca el lucro) por supuesto, pero hay que tener varias características adicionales para empresas como en la que estoy ahora: análisis numérico (para detectar áreas de oportunidad), visión de negocios (para explorar nuevos mercados), interrelación con las demás áreas de la empresa (para logro común de objetivos), alto nivel de comunicación (para transmitir y coordinar nuevos proyectos), supervisión (para comprobar que los resultados se den o realizar correcciones en el momento oportuno), empatía con los colaboradores (para que todo el personal a cargo esté en un ambiente laboral sano), entre otros.

6. ¿Qué programas de fidelización tienen con respecto a su capital humano?

Como primer punto, cualquier colaborador que se incorpora, desde el primer día ya cuenta con todas las prestaciones de ley. Adicionalmente, hay muchos programas que llevamos a cabo para fomentar la permanencia de nuestros colaboradores: empleado del bimestre, se le otorga día libre en su cumpleaños, cada mes tenemos cortesías de acceso al parque de diversiones y a los locales de trampolines, se otorgan cupones con bonus (dinero electrónico para uso de los juegos)

en fechas de aniversario y cumpleaños, se realizan eventos de integración en todos los locales cada mes, en los que los colaboradores pueden llevar a dos amigos o familiares para que pasen unas horas jugando con ellos, apoyo con transporte nocturno al personal que cierra en los locales, comisiones sobre ventas, entre otros.

7. ¿Cuál es el mayor riesgo o riesgos que tomó usted en conjunto con la empresa durante la pandemia de COVID19?

Definitivamente la mayor afectación que sufrimos durante la pandemia fue el cese de operaciones. Cerramos todas nuestras unidades el 23 de marzo de 2020. Eso repercutió de tal forma que fue necesario hacer ajustes en salarios y compromisos económicos que teníamos como Grupo. Cuando poco a poco se fue dando la reactivación (hasta julio del 2020), tomamos el riesgo de ir abriendo unidades paulatinamente, por supuesto, siempre acatando y haciendo cumplir todas las disposiciones de las autoridades de salud para la seguridad de nuestros colaboradores e invitados. Fue una época muy difícil. Los resultados que teníamos no eran alentadores y a pesar de que había locales que no eran rentables por el poco ingreso, tomamos la decisión de mantenerlos operando para dar opción de entretenimiento bajo circunstancias muy complicadas.

2021 tampoco fue un año muy bueno, puesto que todavía hubo rebrotes del COVID en sus nuevas variantes y de nueva cuenta fue un golpe muy duro al sector, ya que (y es perfectamente entendible) las familias preferían gastar en sus necesidades básicas y dejar de lado la recreación. Afortunadamente esos tiempos ya pasaron y hoy en día puedo afirmar que gracias a las decisiones que se tomaron en su momento y a la nobleza del giro, ya estamos con ventas que están superando nuestros presupuestos de ingresos, lo que a todos los colaboradores del Grupo nos hace confirmar que estamos en la empresa correcta y podremos seguir cumpliendo con nuestra misión por mucho tiempo más.

8. Finalmente, que mensaje les mandaría a los futuros egresados del área de negocios de las universidades:

Agradeciendo el espacio para poder mandar el mensaje y muy humildemente, lo que puedo comentarles es que a pesar de que las circunstancias se tornen muy complicadas, siempre se debe de usar la inteligencia para tomar decisiones que puedan sonar (incluso) arriesgadas para el logro de objetivos. No dejen de prepararse académicamente, pero, sobre todo, pongan en práctica lo aprendido, porque en la medida en que se involucren en el negocio en el que estén podrán detectar las áreas de mejora y enfatizar las fortalezas.

INTRODUCCIÓN

La pandemia COVID-19 ha venido generando cambios y disrupciones en amplios sectores de la actividad humana. La educación ha sido una de las más afectadas debido a la imposición administrativa del cierre total de los centros educativos en gran parte de los países del mundo.

El protocolo de investigación se enfocará en el análisis sobre el impacto positivo y negativo que han tenido los estudiantes de las maestrías en educación y administración del Colegio de Estudios Universitarios del Mayab, para determinar estrategias que permitan dar soluciones a los conflictos que estos afrontan.

En la educación actual resulta necesario abandonar las ideas que hacen distinciones entre las diversas modalidades que hoy en día son empleadas, puesto que la única diferencia se centra en los procesos y las herramientas que se utilizan para proporcionar los contenidos y las actividades de aprendizaje a los estudiantes; la investigación recabará información necesaria para analizar y comparar el resultado de una formación académica obtenida en la modalidad virtual y la formación en la educación tradicional.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la modalidad de educación en línea implementada en consecuencia a la pandemia del COVID 19 en el CEUM en las Maestrías en Educación y Administración, presentando un comparativo de los resultados recabados y proponiendo estrategias de reducción de efectos negativos para acontecimientos futuros.

HIPÓTESIS

- La modalidad en línea en la maestría ha impactado de manera negativa en el ámbito familiar ocasionando disruptivas en la generación de nuevas relaciones.
- La modalidad en línea en la maestría ha impactado de manera negativa en el ámbito social ocasionando disruptivas en la generación de nuevas relaciones.
- La modalidad en línea como profesionalización de posgrado es una alternativa positiva para los alumnos con restricciones de tiempo, distancia y costo sobre el método tradicional.

MÉTODOLÓGIA

En este estudio se empleará una investigación explicativa con diseño de campo virtual. Este proyecto tiene la finalidad de analizar y comparar los factores de impacto inherentes a la implementación de la modalidad en línea, mismas que son presentadas en la Figura 1, aplicando como instrumento de recopilación de datos el Google Forms que brindarán información para el análisis mixto de la investigación a través del Producto de Estadística y Solución de Servicio, por sus siglas en inglés SPSS versión 21, reconociendo los impactos positivos y negativos. La población encuestada serán los estudiantes de la generación 2020-2022 en las Maestrías de Educación y Administración del CEUM con el apoyo del área de control escolar.

RESULTADOS ESPERADOS

Se pretende obtener información que permita realizar un análisis comparativo de los factores inherentes al impacto por la implementación de la modalidad en línea a fin comprobar o descartar cada una de las hipótesis planteadas.

Permitiendo establecer el surgimiento, evolución, implicaciones y niveles de impacto de la modalidad en línea en la vida familiar, social y dentro del proceso de aprendizaje de los estudiantes del CEUM.

Aunado a la identificación de estrategias que permitan a los estudiantes equilibrar las diversas áreas de su contexto, y coadyuvar su proceso de formación, independiente de los impactos negativos suscitados por la pandemia por COVID-19.

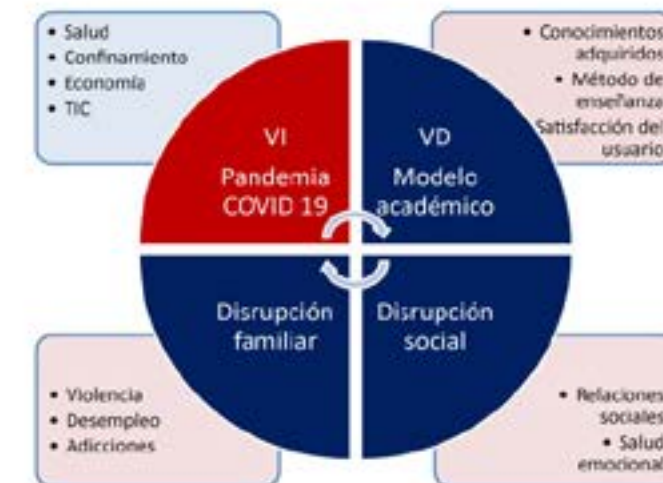


Figura 1. Representación de la variable independiente y variables dependientes. Elaboración propia

REFERENCIAS

Bernaza Rodríguez, Guillermo Jesús, Aparicio Juárez, José Luis, de la Paz Martínez, Estrella, Torres Alfonso, Aide María, & Alfonso Manzanet, José Enrique. (2020). *La educación de posgrado ante el nuevo escenario generado por la COVID-19*. *Educación Médica Superior*, 34(4), e2718. Epub 01 de enero de 2021.

Callejas Zoa, Miriam Patricia, Carrasco Quiñé, Wendy Dasso, Pina Panto, Karina Alexandra, Solís García, Marina, & Morales Torres, Maricely. (2021). *La educación virtual en tiempos del covid-19: una experiencia en la maestría de educación*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 243-251. Epub 02 de junio de 2021.

Cevallos Ure, Gabriel Estuardo, Cecilia Hilaigo, Emma Rocío, Sánchez Ramírez, Verónica Beatriz, Marías Moreira, Katherine Mansol, & Ramos López, Yordani. (2021). *Educación en tiempos del COVID-19, perspectivas desde la socioformación*. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 1(1), 00004. Epub 26 de marzo de 2021.

CONTACTO:

Maestría en Educación

Andrade Medina Lucia de Jesús
email: Andrade.ceum@gmail.com

Lope Navarrete Mariela Carolina
email: mllope07@gmail.com

Assy Cabrera Hasibi Gabriela
email: hassy@montejo.edu.mx

Mey Velázquez Anai
E-mail: anivmqo@gmail.com



ANÁLISIS COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO DE MONSTER BEVERAGE CORPORATION

Autores: Farfán Chan, L. F., Ramírez Zapata, C. A. & Ucan Manzanero, M. F. Contacto: fernanda.mfum@gmail.com
 Universidad Autónoma de Yucatán Calle 20 S / N por 31Y35-A, Felipe Carrillo Puerto, 97200 Mérida, Yuc.

HISTORIA

1935 Se estableció inicialmente como Hansen's Natural Sodas en el sur de California por Hubert Hansen y sus hijos, ellos comenzaron a vender jugo a estudios cinematográficos y minoristas.

1970 Tim Hansen (hijo de Hubert) desarrolló y comercializó una variedad de refrescos y jugos, también bajo la etiqueta de Hansen.

1988 La empresa se declaró en quiebra en 1988 y fue adquirida por California CoPackers Corporation y rebautizada como Hansen Natural Company.

1992 Rodney Sacks, abogado suafriano, decide invertir en la compra de la compañía Hansen's por 14,8 millones de dólares.

1996 Hansen cotizaba en la Bolsa con 0,97 dólares por acción y sacó su primera bebida energética.

1997 Se lanzó Hansen's Energy, al mismo tiempo que Red Bull llegaba a Estados Unidos.

2002 La compañía transforma por completo la fórmula y el nombre de sus bebidas por "Monster Energy".

2008 En abril, la Administración de Drogas y Alimentos de EEUU dictaminó que las bebidas no podían denominarse naturales por los ingredientes que contenían, sus acciones cayeron, pero a finales del año la acción subió hasta alcanzar los \$70 dólares.

2012 El 5 de enero, los accionistas cambiaron el nombre de la empresa a Monster Beverage Corporation, bajo el nuevo ticker MNST.

2015 The Coca-Cola Company tomó posesión de los productos de jugo y refrescos de Hansen, Lemonada, refrescos Blue Sky, Pease Tea y otras marcas de bebidas no energéticas a cambio de sus marcas de bebidas energéticas.

Fuente: Elaboración propia

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado "ANÁLISIS COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO DE MONSTER BEVERAGE CORPORATION" tiene como propósito exponer el éxito de esta empresa, la cual fue fundada por Hubert Hansen y sus hijos en 1935 —bajo el nombre de Hansen's Natural Sodas—, en especial actualmente, en plena pandemia de COVID-19. La empresa se ha posicionado como una de las compañías que más apoya los sueños de las personas a través de sus patrocinios y que vende sus bebidas energéticas como un estilo de vida, por lo que su historia y manera de trabajar es muy conocida a nivel mundial.

METODOLOGÍA

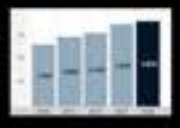
Para la elaboración de este cartel científico se tomó en cuenta la literatura encontrada en el buscador Google, durante los meses de mayo y junio del año 2021. La principal fuente consultada fue la página web de empresa; sin embargo, bajo las palabras claves "Monster Beverage" y "Monster Beverage Company", se encontraron artículos y publicaciones de páginas especializadas, que destacaban información relevante de la empresa. Posteriormente, toda la información encontrada fue analizada y sintetizada, con la finalidad de incluir y presentar sólo los datos más relevantes en el presente trabajo.

DATOS ECONÓMICOS

Valor de marca: 48,108 dólares.

Ventas: 2020 representó el 28° año récord consecutivo de aumento de las ventas netas. A pesar de la pandemia de COVID-19, las ventas netas aumentaron a 4.6 mil millones de dólares en 2020 de 4.2 mil millones de dólares en 2019.

Empleados: 3,666 (2.535 en Norteamérica, 228 en América Latina, 217 en EMEA), donde: a) 3.013 empleados son a tiempo completo y los 653 restantes ocupan puestos a tiempo parcial; b) 1,185 emplean en capacidades corporativas y operativas, y los 2,481 restantes en capacidades de ventas y marketing.



Fuente: Fortune 500, CNN Business y Monster Beverage Corporation 2020

PRINCIPALES PRODUCTOS Y PAÍSES CON PRESENCIA

- Monster Energy® se venden en aproximadamente 141 países a nivel mundial.
- Las marcas estratégicas (principalmente las adquiridas de The Coca-Cola Company en 2015) se venden en aproximadamente 72 países a nivel mundial.
- Reign Total Body Fuel® se venden en 15 países.
- Las demás marcas, compuestas principalmente por Predator®, se venden en 28 países y territorios a nivel mundial.



Fuente: Monster Beverage Corporation Web Site y Monster Beverage Corporation 2020

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La marca, siendo una de las líderes en el mercado, compete no solo por la preferencia del consumidor, también por las ventas, embotelladoras, corredoras y distribuidoras con licencia multimarca. Sus productos compiten con todo tipo de bebidas, incluyendo marcas mucho más grandes como Pepsi, Dr. Pepper, Red Bull, etc.

Una de las estrategias de la empresa es no gastar tanto dinero en publicidad y en su lugar patrocinar a bandas, atletas, eventos y sus fans para que hagan una carrera de lo que más le apasiona.

Fuente: Fortune 500 y Monster Beverage Corporation 2020 annual report

PROPIETARIO

Rodney Cyril Sacks

ACCIONISTAS

The Coca-Cola Company	—	16.7%
Fidelity Mangement & Research Co.	—	5.29%
The Vanguard Group, Inc.	—	5.20%
AllianceBernstein LP.	—	3.26%
BlackRock Fund Advisors	—	3.22%

Fuente: CNN business

CONCLUSIÓN

Monster Beverage es una empresa Multinacional (tiene un enfoque mundial dentro de los mercados) y es un holding de empresas dedicada a la fabricación y distribución de diferentes tipos de bebidas sin alcohol, en la categoría de bebidas carbonatadas. El tipo de negocio que tiene se trata de uno centralizado, pues las decisiones estratégicas que se toman dentro de la compañía se reciben de su sede en Corona, California, Estados Unidos. La empresa Monster Beverage es una de las empresas que mayor éxito ha tenido a nivel mundial, prueba de esto es que este último año, a pesar de la pandemia de COVID-19, la empresa cumplió su vigésimo octavo año récord consecutivo en aumento de sus ventas netas (de \$4.2 mil millones a \$4.6 mil millones). Además, han seguido innovando en la categoría de bebidas energéticas en todos sus mercados internacionales.

MERCADOTECNIA

Durante el año 2020, Monster Beverage continuó expandiendo su cartera de productos agregando varios productos en varios países y desarrolló nuevas formas para distribuir estos, en ese año más de 20 nuevas bebidas vieron la luz, aunque con el transcurso del tiempo algunas fueron descontinuadas.

Fuente: Monster Beverage Corporation 2020 annual report

CUESTIONAMIENTOS ÉTICOS

La empresa Monster Beverage Company, ha sido señalada numerosas veces en años anteriores, debido a las altas cantidades de cafeína en sus productos, los cuales en el año de 2012 causaron la muerte de un joven de 14 años y de otros 4 en años anteriores. Debido a esto la FDA, abrió una investigación contra la compañía, lo que ocasionó un desplome en su valor en la bolsa para esos tiempos.

Fuente: El periódico

BIBLIOGRAFÍA:

- BBC MUNDO. (2019). *Monster: la empresa cuyas acciones crecieron 60.000% en 20 años y se convirtió en la reina de la bolsa de Nueva York*. Domingo 16 de mayo de 2021, de BBC NEWS Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48015035>
- El periódico. (2012). *EEUU investiga la bebida Monster por 5 muertes*. Domingo 23 de mayo de 2021, de El periódico Sitio web: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20121024/eeuu-investiga-bebida-monster-5-2233005>
- Monster Beverage Corporation (2021). *2020 annual report*. Viernes 21 de mayo de 2021, de: <https://investors.monsterbevcorp.com/static-files/a99915c7-59d7-412a-9479-cff1240077b77f8e8>
- Paco (2012). *Monster Beverage Corporation: Historia empresarial y bursátil*. Domingo 6 de junio de 2021, de Academia de Inversión. Sitio web: <https://www.academiadeinversion.com/monster-beverage-corporation-historia-empresarial-bursatil/>
- CNN Business (s.f). *Monster Beverage Corp*. Viernes 11 de junio de 2021, de: <https://money.cnn.com/quote/shares/shares.html?ymd=06/11/2021&subview=institutional>

CONTPAQi profit

Vuelve de forma presencial la **experiencia profit**

Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey

3 de junio 9:00 hrs

18 Conferencias empresariales y de vida



AUDITORIO Conjunto Santander de Aros Escleros AUDITORIO FABELÓN M

Consigue tus entradas GRATIS en contpaqiprofit.com

Síguenos en redes:



facebook /ccpy



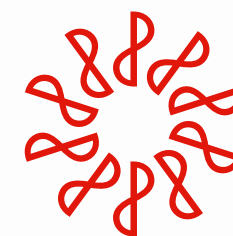
twitter/ ccpyuc



@ccpyuc



9999-973796



Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.