

EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS Y EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS PYMES

Una visión integral desde la formación hasta la práctica

Coordinadores:

Dra. Arcelia Toledo López
Dr. Óscar Javier Montiel Méndez
Dra. Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez



ISBN de ACACIA: 978-607-97994-6-5
ISBN de UASLP : 978-607-535-097-4



**EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS Y EL DESARROLLO
COMPETITIVO DE LAS PYMES**
Una visión integral desde la formación hasta la práctica

Emprendimiento de Negocios y el Desarrollo Competitivo de las PyMEs. Una visión integral desde la formación hasta la Práctica

D.R. © Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA)

Campeche #810, Fracc. Valle de Aguayo, C.P. 87000

Cd. Victoria, Tamaulipas. México

Tel. +52 (834) 31 62148

<http://acacia.org.mx/>

www.acacia.org.mx

ISBN: 978-607-97994-6-5

D.R. © Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)

Álvaro Obregón #64, Col. Centro, C.P. 78000

San Luis Potosí, S.L.P. México

Tel. +52 (444) 826 2300

www.uaslp.mx

ISBN: 978-607-535-097-4

Primera Edición, 2019

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Queda rigurosamente prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio, método o en cualquier forma electrónica o mecánica, sin la autorización escrita de quienes son titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la ley.

Hecho en México / Made in Mexico

Lista de Árbitros

1. Dra. María de los Ángeles Aguilar Anaya
2. Dra. Lorena Álvarez Castañón
3. Dra. Zotchitl Araiza Garza
4. MC. Paola Miriam Arango Ramírez
5. Mtra. Gloria Arévalo Guerrero
6. Dr. Carlos Enrique Atoche Kong
7. Dra. María del Carmen Avendaño Rito
8. Dra. Deyanira Bernal Domínguez
9. Mtra. Ana Ruth Bravo Sosa
10. Dra. Gabriela Carranza Ortegón
11. Dra. María Eugenia De la Rosa Leal
12. Dra. María del Rosario Demuner Flores
13. Mtro. Gibran Erik Flores Chávez
14. Dra. Consuelo García De la Torre
15. Dra. María del Rocío Gómez Díaz
16. Mtra. Dora Lilia Guzmán Cruz
17. Mtra. María del Rocío Huitrón Hernández
18. Dr. Julio Cesar Jiménez Castañeda
19. MC. Sandra Nelly Leyva Hernández
20. Dra. Leonor Elena López Canto
21. Dra. Mary Cruz Lozano Ramírez
22. Dr. Sergio Manuel Madero Gomez
23. Dra. Bertha Madrigal Torres
24. Dra. María Enriqueta Mancilla Rendón
25. Dra. Yunuen Ysela Mandujano Salazar
26. Dra. Patricia Mercado Salgado
27. Dr. Oscar Javier Montiel Mendez
28. Dra. Ruth Ojeda López
29. Mtra. Adriana Padilla Morales

30. Dr. Pablo Daniel Palacios Duarte
31. Dr. Jorge Luis Ramos García
32. Dr. Juan Regino Maldonado
33. Dra. María Luisa Saavedra García
34. M.C. Máximo Jorge Saavedra García
35. Mtra. Miriam Edith Saavedra García
36. Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón
37. Dr. Carlos Alberto Santamaria Velasco
38. Dr. Luis Arturo Tapia Guerrero
39. Dra. Blanca Tapia Sánchez
40. Dra. Arcelia Toledo López
41. Dra. Paulina Angelina Vargas Larraguivel
42. Dra. Rosa María Velázquez Sánchez
43. Dra. Mary Analí Vera Colina
44. Dra. Paola Vera Martínez

Índice

Introducción	i
Capítulo 1. El ambiente universitario en el desarrollo de nuevos emprendedores	1
Capítulo 2. Identificación de comportamientos emprendedores de la materia de innovación y emprendimiento del Instituto Tecnológico de Aguascalientes.	23
Capítulo 3. Inteligencia emocional, actitud e intencion emprendedora universitaria: El caso UACJ.....	46
Capítulo 4. Difusión y transferencia de conocimiento. análisis de patentes en el extranjero otorgadas a inventores académicos en una institución de educación superior	72
Capítulo 5. Factores de éxito que impulsan la internacionalización a través del desempeño exportador de las empresas nacionales en el municipio de Cajeme, Sonora	86
Capítulo 6. Factores competitivos internos y su relación con la supervivencia de las microempresas del sector comercio en la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo	114
Capítulo 7. El Aseguramiento de la calidad y su influencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del Cantón Cuenca en la provincia del Azuay	139
Capítulo 8, Percepción de implementación de plataforma móvil en hotelería y su relación con la decisión de compra del turista en Oaxaca	156
Capítulo 9. Las tecnologías de información como factor determinante para los estudios de mercado de empresas de base tecnológica de productos agrícolas ...	175
Capítulo 10. Capacidad de absorción y capacidad de respuesta en pequeñas empresas manufactureras del Estado de México	191

Capítulo 11. Estrategias de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas ante los desafíos del nuevo gobierno 210

Capítulo 12. Análisis del dinero electrónico en las MIPYMES de la ciudad de Cuenca, Ecuador 231

Capítulo 13. El Talento Humano y su Influencia en la Competitividad de la Microempresa del Sector de Muebles de Madera del Cantón Cuenca en la Provincia del Azuay 255

Conclusiones 272

Introducción

Para nuestro entorno, todo parte de la imaginación, creatividad, innovación, emprendimiento, el inventure cycle de Tina Seelig. Un círculo virtuoso bajo el cual se propone está sustentada la génesis y dinámica de un emprendimiento (sea cual fuere este, no está solo focalizado a lo empresarial).

Una vez que tal hecho social inicia, ¿cómo asegurar su evolución y evitar su fracaso? de todo, es bien sabido la alta mortandad de una PyMEs, no sólo en nuestro país, sino en todas las economías contemporáneas. Su importancia está más que evidenciada a lo largo de múltiples estudios, así como el alto impacto que estas empresas tienen en diversos indicadores nacionales, como en el empleo.

Por ello, indagar y relatar las dinámicas que diversas empresas de este sector presentan actualmente, sigue siendo superlativo. No obstante, documentar parte del conocimiento que se ha generado sobre las PyMEs en Latinoamérica nos permite dejar constancia sobre la importancia de estas en cualquier economía que impulsa su desarrollo para hacer de ellas un sector competitivo en entornos globales. Además este acercamiento a la realidad de estas empresas abona a la socialización de este sector de la economía con los diversos grupos de interés, entre los que destacamos al gobierno e instituciones educativas presentes en el llamado *Ecosistema Emprendedor*, algo vital y angular para su desarrollo, aun cuando esté en discusión si dicho constructo realmente existe o sólo es una alegoría biológica.

Dada nuestra economía, afirmar que hay dicho ecosistema es bastante pretencioso. Recuerdo que hace ya casi un año le compartía ello a mi estimada colega Lorena Álvarez. Ella comentó que, desde el momento en que hay una política de innovación hay un sistema de innovación, aunque no funcione (caso México, y en general, en Latinoamérica es disfuncional). Le señalaba que, así como existía una tipología para las empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), entonces tal vez debería haber una en ecosistemas, y que, si no se ponía más énfasis y se categorizaban, se corría el riesgo de prostituir dicho concepto. Por tanto, habría que colocar algunas anteriores a este y, una

vez que es funcional, ahora si llamarlo ecosistema ya que, al ser sistemas dinámicos complejos, los flujos y stocks de capacidades se dinamizan.

En la literatura sobre empresas familiares es una inquietud naciente la relación entre Emprendimiento y PyMEs. Una arista aun no abordada, que existe en ellas una evolución convergente. En la Biología Evolutiva, esta se considera tiene lugar cuando especies de diferentes ancestros comparten rasgos análogos a causa de un entorno compartido u otra presión de selección. Las ballenas y peces tienen características similares, ambas desarrollaron métodos para moverse a través del mismo medio: el agua. En nuestro caso, las PyMEs tienen desarrollarse estratégicamente para moverse dentro el mercado, que cada vez suele ser más competitivo.

Así, asegurar la evolución de estos emprendimientos hacia PyMEs es menester de cualquier proyecto de política pública relacionada con el tema. No es posible seguir permitiendo sus fracasos, que sean una estadística más en sus primeros años y después ni quien se acuerde de que existieron. Estas PyMEs nacen de un emprendedor que con gran entusiasmo espera desarrollarse y crecer para competir en su entorno y alcanzar el tan soñado éxito competitivo. No obstante la realidad que enfrentan en sus primeros años de nacimiento es una paradoja, se estima que el setenta y cinco por ciento de ellas son devoradas por el mercado, políticas regulatorias, burocracia y/o agentes depredadores, que a decir de los estudiosos poco generan un ambiente generoso para impulsar su desarrollo. Aun así cada año hay nuevas y mejores iniciativas, tal parece que nacen con ese espíritu emprendedor, que a pesar de la incertidumbre luchan y luchan por la supervivencia. En esta lucha diaria por la supervivencia, una gran cantidad de estas PyMEs entran a una zona de confort y se convierten en agentes de subsistencia, que para salir de esta zona requieren de una dosis de recursos y capacidades que las dinamice en el mercado. Esto nos lleva a cuestionar ¿cómo detener la involución de estas y su propio emprendedor? ¿Qué hacer cuando el emprendedor y la propia empresa inician la entrada hacia una zona de confort?

Diversos factores pueden crear un terreno fértil para ello. Diversos estudios se han hecho para explorar las mejores prácticas de emprendimiento y desarrollo para las PyMEs, no desde un enfoque teórico, sino con evidencia empírica de la realidad que viven las PyMEs en un entorno cada vez más competitivo, lo que fortalece no sólo el vínculo afectivo entre el emprendimiento, emprendedor y el desarrollo de las PyMEs, sino también como estrategia preventiva de la mortandad futura de estas. Millones de empleos lo demandan, las economías nacionales lo requieren para su crecimiento y la sociedad en lo su conjunto lo necesita.

En este libro reunimos trece manuscritos que dan evidencia empírica de la importancia de los emprendimientos, emprendedor, entorno y de los recursos internos y externos que demandan las PyMEs para su desarrollo competitivo. Decidimos integrarlo como una herramienta para los estudiantes, académicos, consultores, empresarios y hacedores de política pública, porque reúne las experiencias y resultados de investigaciones desde la formación de emprendedores dentro de las universidades hasta las prácticas y estrategias más sutiles de los empresarios para hacer que sus empresas sean exitosas.

Nuestros colegas nos comparten sus conocimiento sobre el tema e iniciamos con los recursos de formación de emprendedores, para esto, Hernández y Molina (capítulo 1) nos ofrecen un panorama general de cómo las universidades debería generar un ambiente propicio para el desarrollo de nuevos emprendedores, refieren que son las universidades los principales responsables para generar actitudes de emprendimiento y autoempleo. Jiménez y colaboradores (capítulo 2) nos muestra los resultados de una investigación realizada con los estudiantes del Instituto Tecnológico de Aguascalientes para darnos evidencia empírica de que existen diferentes tipos de comportamientos emprendedores, pero que estos emprendimientos son afectados por factores socio-demográficos. En este mismo orden, Romero y Col. (capítulo 3) subrayan la importancia de la inteligencia emocional, la actitud y la intención emprendedores de los estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ellos destacan que los contenidos curriculares de los programas educativos deberían influir en el desarrollo emprendedor. Para fortalecer el emprendimiento, Calderón (capítulo 4) analiza la relación

entre la difusión del conocimiento y el emprendimiento académico que se vincula con las patentes de la Universidad Autónoma de México en el extranjero y abre un punto de discusión sobre los beneficios y costos de la decisión de patentar o difundir el conocimiento en las universidades públicas.

De los emprendimiento surgen la decisión de hacer negocios fundando empresas en los diferentes sectores de la economía, que como se ha subrayado necesitan pasar por los diferentes ciclos de vida, nacer-crecer-desarrollarse-morir. De aquí, Las PyMEs nacen de iniciativas emprendedoras que en su mayoría no pasan por las diferentes etapa hasta llegar a ser competitivos en mercados globales. Para entender estas etapas y aprender de ellas, Ibarra y col. (capítulo 5) nos comparten los resultados de un estudio en el sur del estado de Sonora para identificar los factores de éxito que impulsan la internacionalización de las empresas nacionales. En lo que se subraya lo importante que resulta la capacidad instalada y financiera de las empresas para desempeñar el mejor papel en la exportación. Continuando con los factores de éxito, Peña y col. (capítulo 6) nos ofrecen un conjunto de recursos que llaman competitivos internos para explicar cómo estas se afectan la supervivencia de las microempresas de servicio, en este estudio destaca el rol principal de los recursos tecnológicos e innovación y de la calidad para la supervivencia empresarial.

De la importancia de la calidad como un factor competitivo para la PyMEs, Cordero y Bermeo (capítulo 7) muestran evidencia empírica de cómo la calidad y los sistemas de calidad inciden en la competitividad de la PyMEs de una provincia de Ecuador. Para las PyMEs de servicio es de gran relevancia la calidad del servicio que se ofrece a los clientes y las atenciones móviles juegan un papel significativo para la decisión de compra, así Avendaño y col. (capítulo 8) refieren que para las PyMEs del sector turismo la implementación de plataformas móviles con información turística para el viajero generan ventaja competitiva para el sector, influyen en la decisión de compra del turista para decidir visitar o no un destino turístico. Bajo esta misma línea Cuevas y col. (capítulo 9) nos demuestran que las tecnologías de la información no solo aplican para las PyMEs de servicio, sino que también son determinantes para los segmentos de mercado para los

productos agrícolas, y lo hacen mediante la validación de un instrumento de medición del estudio de mercado de una Spin Off de base tecnológica desarrolladora de productos innovadores. Así resulta de gran interés de los gobiernos contribuir a que las PyMEs se puedan desarrollar dentro un ambiente digital con éxito, esta discusión lo fortalecen los testimonios que reporta Andrade y Ordoñez (capítulo 12) en el análisis que realizan sobre el dinero electrónico en la MiPyMEs derivado de un proyecto del gobierno de Ecuador.

Para terminar el análisis, no debemos olvidar de los retos y desafíos que enfrentan las PyMEs para sobrevivir en su entorno, cada vez más incierto, complejo y competitivo, para esto Demuner y Mercado (capítulo 10) ofrecen los hallazgos de su estudio en el estado de México, y refieren que las PyMEs deben de establecer una relación estrecha entre su capacidad de absorción y la capacidad de respuesta, pero para esto las empresas tienen que tener la capacidad de asimilar y explotar su conocimiento. Para Serrano y col. (capítulo 11) las PyMEs ante tales desafíos implementan estrategias para su supervivencia, como lo demuestran las PyMEs de México ante cambio de gobierno. Pero tan aumentar la probabilidad de éxito en sus etapas de adaptación a entornos inciertos, Berneo y Cordero (capítulo 13) refieren que tanto en Latinoamérica como en el resto de mundo, el talento humano es fundamental para la competitividad de las MiPyMEs y que la cultura organizacional, la salud y seguridad industrial son factores determinantes en las MiPyMEs de la provincia de Azuay en Ecuador.

La temática de los Emprendimientos de Negocios y el desarrollo competitivo de las PyMEs es extenso, pero en este libro tratamos de reunir algunas aportaciones científicas que nos ayuden a acercarnos a la realidad que viven en el siglo XXI, esperando que sea de utilidad para la comunidad.

Sinceramente

Arcelia Toledo López
Oscar Javier Montiel Mendez
Paola Isabel Rodríguez Gutierrez

Capítulo 1. El ambiente universitario en el desarrollo de nuevos emprendedores

Dra. Patricia Hernández García¹

Dr. Rubén Molina Sánchez²

¹Universidad Autónoma de San Luis Potosí

²Universidad de Guanajuato

Resumen

La economía actual, denominada economía del conocimiento muestra la urgencia de desarrollar formas más productivas que desemboquen en el desarrollo de autoempleo. Las universidades deberían ser las primeras en apoyar la creación de nuevas empresas, con base en sus programas académicos, recursos e infraestructura, con el fin de cumplir el compromiso hacia la comunidad de proponer soluciones a los problemas del mercado. El problema identificado es la falta de programas académicos que desarrollen las actitudes emprendedoras y el autoempleo, así algunas preguntas de a responder son si ¿La universidad promueve el desarrollo de nuevos emprendedores? ¿La universidad crea un ambiente adecuado para el desarrollo de nuevos emprendedores? y ¿Los emprendedores fueron formados como tales en las universidades?

Con lo anterior esta investigación tiene como objetivo identificar si el ambiente universitario permite el desarrollo de nuevos emprendedores. Lo anterior se analizó bajo la metodología cuantitativa, aplicando un cuestionario a 122,509 estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado, calculando el alfa de Cronbach con un valor de 0.885, y realizando un análisis descriptivo y cálculo de ANOVA. Los resultados muestran que las universidades no desarrollan las características emprendedoras por lo que se debe realizar el trabajo necesario para cubrir esta importante necesidad.

Palabras clave: emprendimiento; universidad; empresas.

Introducción

La nueva economía del conocimiento crea nuevas formas de productividad, por lo cual la empleabilidad, relacionada con actitudes y cualidades para el logro y conservación del empleo, independientemente de las aptitudes, se convierte en prioridad de todos los países. El trabajo en equipo, capacidad de solución de problemas, toma de decisiones, autonomía, responsabilidad, capacidad para la organización, habilidad de comunicación y liderazgo, apoyan la empleabilidad en la planificación y gestión de proyectos efectivos y mediante el uso de las tecnologías de información y comunicaciones (Olivares Olivares et al., 2018).

La constante generación y creación de conocimiento va creando obsolescencia en procesos, tecnología, conocimiento, por lo cual se hace indispensable enfocar siempre la educación superior hacia el desarrollo (licenciatura, maestría o doctorado), con el fin de formar individuos capaces de crecer y desempeñarse en este contexto. De esta manera las instituciones de educación superior tienen el desafío de egresar alumnos expertos en disciplinas y con el conocimiento presente y con competencias que les permitirán adaptarse a su entorno (Olivares Olivares et al., 2018).

Las universidades tienen el compromiso académico de estudiar la realidad social a fin de proponer soluciones aplicables a los problemas actuales (Ramírez, Cajigas Romero y Jiménez Estévez, 2011), logrando con ello el desarrollo de nuevos negocios (Welsha; Tullar y Nematí, 2016), a fin de apoyar la empleabilidad, como un proceso centrado en las personas en el cual cada una es capaz de desarrollar las competencias requeridas por el mercado de manera autónoma (Bernal Guerrero; Delgado Granados y Donoso González, 2014).

Las instituciones de educación superior buscan mejorar la preparación académica con el fin de mejorar las tasas de inserción en el mundo laboral, con conocimiento innovador y actitud creativa, más allá de los contenidos, a fin de valorar los resultados académicos. El objetivo de la cultura emprendedora es el lanzamiento de nuevos proyectos, además de desarrollar características de innovación, responsabilidad y autonomía; lo cual implica

constancia y flexibilidad. Por otro lado, considerando el perfil de las personas emprendedoras, la creación de planes y modelos de negocios y las opciones de financiamiento (Civila Salas, 2014).

De esta manera los programas formativos deben responder al entorno laboral, tomando especial relevancia en la creación de relaciones con el mundo laboral, la creatividad, el conocimiento de la comunidad, y el conocimiento necesario para resolver situaciones complejas pero necesarias (Civila Salas, 2014). La calidad y eficacia del sistema académico a todos niveles preocupa por mucho a la sociedad, considerando además el porcentaje de personas desocupadas que desean entrar al mercado laboral (Ramírez et al., 2011).

Considerando que la finalidad de un programa educativo es dar herramientas y recursos necesarios, los cursos de emprendimiento deben desarrollar y formar esa actividad emprendedora, para una adecuada adaptación al entorno laboral. Así, asesoramiento, empleabilidad y emancipación se convierten en condiciones relevantes para el emprendimiento; considerando asesoramiento como la iniciativa de proporcionar información sobre el mercado laboral, la documentación requerida y la información de recursos municipales, nacionales y extranjeros, con el fin de crear empresa propia; empleabilidad se refiere a la difusión de información para buscar empleo, orientación laboral, autoempleo, elaboración del curriculum y cartas de presentación, preparación de entrevistas, encuentros, cuestionarios, información sobre tramites, y características propias del trabajo; y finalmente emancipación, como el acompañamiento para oficinas de empleo o bolsas de trabajo, visitas a centros de formación profesional para objeción de becas y ayudas (Civila Salas, 2014).

El problema de investigación es la falta de programas académicos que desarrollen las actitudes emprendedoras y el autoempleo, así como la poca información relacionada con el desarrollo de actitudes innovadoras y creativas (Civila Salas, 2014) debe ser investigada para conocer la situación actual del ambiente universitario para el desarrollo de nuevos emprendedores, lo cual puede ser analizado también considerando la forma

en que los alumnos perciben a su universidad, y las medidas que desarrollan las universidades para fomentar el espíritu empresarial, y el efecto de los factores contextuales para el desarrollo de nuevas ideas de negocio (Bergmann, Geissler, Hundt y Grave, 2018). De esta manera, para examinar el ambiente universitario considerando el comportamiento del estudiante, es derivado del contexto de la institución, cuya situación fue estudiada previamente por la Teoría del encajamiento de de Granovetter (1992, citado por Morris Warrington, Shirokova y Tsukanova, 2017), en la cual se enfatizó el papel de las redes de relaciones sociales y la confianza generada. Por otro lado, educar para el emprendimiento dentro de las universidades tiene como fin infundir en los estudiantes una cultura y espíritu empresarial, creando nuevos emprendedores con negocios basados en la ciencia y la tecnología, sin embargo, lo que se busca es producir bien y que los estudiantes se conviertan en empresarios para crear empleos, pero el emprendimiento sigue siendo inefectivo debido a la falta de garantías al momento de establecer un nuevo negocio, además de las pocas prácticas para desarrollar el emprendimiento, así como los obstáculos en la implementación de planes de negocios, la falta de cooperación comunitaria, así como los escasos recursos financieros (Ghina, 2014).

De esta manera surgen algunas preguntas de investigación a fin de saber si ¿La universidad promueve el desarrollo de nuevos emprendedores? ¿La universidad crea un ambiente adecuado para el desarrollo de nuevos emprendedores? y ¿Los emprendedores fueron formados como tales en las universidades?

Con lo anterior se presenta esta investigación, cuyo objetivo es identificar si el ambiente universitario permite el desarrollo de nuevos emprendedores, a fin de confirmar la universidad fomenta la creación de nuevas empresas. La importancia de la presente investigación radica en la necesidad de contar con mayores empresas y más emprendedores, que apoyen el crecimiento económico local y mejoren la vida de la sociedad, que en parte, es un objetivo relevante para las universidades, por su compromiso social con la comunidad. En primer lugar se presentará la revisión de la literatura en la que se muestra la información sobre emprendimiento y las universidades

en el emprendimiento; posteriormente se explica la metodología desarrollada para la presente investigación, en seguida se muestran los resultados obtenidos con el análisis cuantitativo realizado y finalmente se muestran las conclusiones obtenidas en el presente estudio empírico.

Fundamento teórico

El emprendimiento

Emprendedor se deriva del latín in (en) y prendêre (agarrar, coger, atrapar). Para la Real Academia de la Lengua significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente sobre una situación difícil. Entrepreneur, término introducido por Richard Cantillon definiendo al emprendedor como un especialista que toma riesgos como el proceso de compra y venta de productos. También se define como aquel hombre prudente y fugaz, capaz de acumular capital. Se considera como alguien que crea una nueva industria y que toma decisiones cruciales encargando recursos para la generación de ideas. Emprendedor significa también contar con impulso de lucha y la alegría de crear, es una persona dinámica, activa, capaz de tomar decisiones en un contexto de incertidumbre; por lo anterior su proceso de formación considera la creatividad y autonomía, aprender a aceptar, elegir, decidir y tener iniciativas. El emprendimiento debe fomentar y desarrollar la necesidad social y económica de creación de empleos, en un contexto de autonomía relacionada con la creatividad en el campo artístico, científico, tecnológico, económico y político, que permita solucionar nuevos y viejos problemas (Villamor Manero y Prieto Egido, 2014). Se tienen diferentes definiciones de emprendedor, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Definición del emprendedor

Autor	Año	Definición
Richard Cantillon	1975	Una persona que se caracteriza por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos
Schumpeter	1934	Entre generador de crecimiento económico. Destructor creativo (proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante)
Cantillon, Thunen y Baudeau (citados en Rodríguez)	2009	Tomador de riesgo y persona demasiado inteligente

Benthan y Smith (citados en Rodríguez)	2009	Tomador de decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador
Pereira	2003	Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla
De Vries	1977	Concibe e implementa una idea a través de la innovación, administración y toma de riesgos
Drucker	1970	Ejecuta las tareas de proyección, combinación, innovación y anticipación
Baumol	1968	Es más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización
Dees	1998	Es capaz de destrucción creativa, creación de valor, identificación de oportunidades e ingenio

Fuente: Bucardo Castro, A.; Saavedra García, M. L.; & Camarena Adame, M. E. (2015).

Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma Negocios, 6 (13): 98-107.

Finalmente se puede considerar que un emprendedor es aquel que emprende con acciones difíciles, empresario es el propietario de una empresa (Bucardo Castro et al., 2015); es quien utiliza el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral para proponer ideas innovadoras en productos, procesos o servicios, sin que implique la creación de empresas; considerando que dentro de sus características se tiene la necesidad de innovar y tomar riesgos, trabajando en un alto grado de incertidumbre (Bucardo Castro et al., 2015). Es importante también identificar las características del emprendedor, que se observan en la tabla 2.

Tabla 2. Características del emprendedor.

Factores generadores	Contienen las características esenciales en el espíritu emprendedores de índole interpersonal
Primer nivel	Creatividad Fuerte voluntad Vanidad Nivel de profesionalidad alto
Segundo nivel	Confianza en las personas al inicio Selección de personal adecuado
Tercer nivel	Buen Carácter Independencia

Factores potenciadores	Contienen las características que contribuyen a desarrollar el espíritu emprendedor
Primer nivel	Ambición Buscar personas para el equipo Espíritu de sacrificio Arriesgado
Segundo nivel	Insatisfacción laboral Necesidad Audacia
Tercer nivel	Entusiasmos Ilusión

Fuente: Bucardo Castro, A.; Saavedra García, M. L.; & Camarena Adame, M. E. (2015).
Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma Negocios*, 6 (13): 98-107.

Las universidades en el emprendimiento

Las universidades se ocupan de la parte académica de los estudiantes, pero también de insertar a los mismos en la colectividad, en busca de dar respuesta a la problemática social que se tiene alrededor de diferentes demandas sociales, culturales y económicas, por lo que en este sentido debe enfocarse a la transferencia de conocimiento, de valores éticos y de una visión social (Bojica, Ruiz Arroyo y Fuentes Fuentes, 2012).

Ambiente universitario, considerado como una de las variables más importantes para este estudio, el cual considera si la universidad permite el desarrollo de ideas para la creación de nuevos negocios, si la universidad desarrolla un clima favorable para convertirse en empresario o si anima a los estudiantes a participar en actividades de emprendimiento; si el hecho de estar en la universidad permite el desarrollo como empresario en cuanto a las actitudes, valores, motivaciones, acciones, habilidades, capacidad, identificación de oportunidades; si en la universidad se dan cursos de emprendimiento; y finalmente si la propia universidad tiene una adecuada reputación como formadores de emprendedores. En tanto que Desarrollo de nuevos negocios es crear una nueva organización (Morris Warrington et al., 2017).

La educación enfocada en el emprendimiento debe adoptar rumbos centrados en el proceso de fracaso y decepción, más allá que el conocimiento cognitivo, como le sucede

realmente a los empresarios, que al crear sus empresas pueden fracasar antes de volverse estables y exitosas (Welsh y Dragusin, 2011).

La educación para el emprendimiento debería enfocarse a crear actitudes, motivos, intenciones y agallas correctas para hacer frente al fracaso, para comenzar de nuevo y para lograr buen desempeño, más que enfocarse en un tema en particular. Los estudiantes deben recibir información sobre un conocimiento amplio en las principales áreas funcionales de los negocios, y que, por otro lado, los programas deben ser evaluados con enfoque en la aceptación del espíritu empresarial a fin de asegurar un adecuado impacto en los graduados (Welsh y Dragusin, 2011).

Dado que las escuelas de negocios y en general las universidades tienen cambios transformadores a nivel conceptual y tecnológico, esto es, con nuevos modelos de educación empresarial y uso de tecnología en el aprendizaje, entre otros, derivado de cambios mundiales en los ámbitos sociales, políticos y tecnológicos (Welsh y Dragusin, 2011). Un curso de emprendimiento debe contener (Civila Salas, 2014): motivación, áreas formativas o temáticas, objetivos, metodología didáctica, experiencia significativa, medios y recursos necesarios y evaluación.

Considerando que los elementos más importantes de un emprendedor son la motivación, (de logro, de lucro, de independencia), la identificación de oportunidades (innovadoras, creativas, sociales y con conocimiento previo), recursos (intelectuales, físicos y financieros), y capacidad empresarial (habilidades de administración, financieras, de mercadeo, plan de negocios (Azeez, 2017).

Las universidades deben enfocarse en el desarrollo de un programa académico con orientación emprendedora, definida como los procesos, prácticas y actividades para la creación de nuevos productos y procesos en la creación de nuevas empresa, con orientación a la productividad, la innovación y la asunción de riesgos, considerando además la dimensión competitiva y autónoma, considerando la innovación como la tendencia a nuevas ideas la experimentación y el uso de procesos creativos, con

orientación a proactividad, y propensión para explotar nuevas actividades emprendedoras (Bojica et al., 2012). Considerando que la elección de una carrera es importante para los estudiantes, las universidades deben aportar lo necesario para que los mismos sean capaces de desarrollar nuevas ofertas de negocio exitosas, que mejoren la economía y la sociedad, y contribuir efectivamente al crecimiento económico y en el autoempleo (Azeez, 2017).

Por otro lado, existen diversos estudios que muestran los esfuerzos de las universidades por apoyar y desarrollar las habilidades y actitudes de los estudiantes dentro del ambiente universitario para el desarrollo de nuevos emprendedores, el cual se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Estudios empíricos de emprendimiento en ambiente universitario.

Autor	Año	Estudio
Varblane y Mets	2010	Crear un esquema general de emprendimiento en 774 escuelas de educación superior en Europa por medio de un cuestionario (método estadístico).
Solomon	2007	Esquematizar los cursos ofertados, los métodos de enseñanza, la frecuencia de clases, el uso de tecnología soporte, por medio de una encuesta a 270 instituciones (método estadístico).
Co y Mitchell	2006	Revisión de los principales cursos de emprendimiento de Pymes, así como el conocimiento y habilidades para la identificación, evaluación y exploración de oportunidades; los resultados mostraron un enfoque tradicional en el aula en Sudáfrica, pero con un enfoque menos riguroso que otras disciplinas.
Fayolle et al.	2006	Enfoque en la evaluación del programa la intención emprendedora bajo el método estadístico.
Gelderen	2010	Autonomía en el emprendimiento y los recursos motivacionales base.
Dhliwayo	2008	Actitud emprendedora hacia el éxito.
Ibrahim y Soufani	2002	Modelo de capacitación de emprendimiento considerando rasgos, competencias y habilidades de administración para crear emprendedores.
Henry et al.	2005	Proceso de aprendizaje y el nivel de éxito, tanto en el aula como en la vida real.
Mwasalwiba	2010	Efectividad del aprendizaje educativo en: objetivos genéricos, tipo de mercado, métodos de aprendizaje e impacto de indicadores.

Fuente: Ghina, A. (2014). Effectiveness of entrepreneurship education in higher education

institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 332-345.

Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación fue cuantitativa, ya que se utilizaron herramientas estadísticas para su análisis. El Siendo el objetivo de esta investigación identificar si el ambiente universitario permite el desarrollo de nuevos emprendedores, se realizó en un proceso de operacionalización de variables, para definir adecuadamente los constructos a analizar cómo se muestra en la tabla 4 (Carrillo, 1983), este método consiste en construir los conceptos o constructos derivados de fenómenos de la naturaleza o conceptos asignados por el hombre (Kerlinger, 1988), a partir de lo anterior se identificó un instrumento que permitió medir los constructos.

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Constructo	Variables	ITEM
Desarrollo de nuevos negocios	Ideas	El ambiente en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios
	Clima	Hay un clima favorable para convertirse en empresario en mi universidad.
	Actividades	En mi universidad, se anima a los estudiantes a participar en actividades empresariales.
Ambiente universitario	Actitudes, valores y motivadores	... aumentó mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios
	Acciones	... aumentó mi comprensión de las acciones que alguien tiene que tomar para iniciar un negocio.
	Habilidades	... mejoré mis habilidades prácticas de gestión para comenzar un negocio.
	Desarrollar redes	... mejoró mi capacidad para desarrollar redes.
	Identificar oportunidades	... mejoró mi capacidad para identificar una oportunidad.
	Curso de emprendimiento	No he asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora.
	Curso de emprendimiento	He asistido al menos a un curso de emprendimiento como optativo.
	Curso de emprendimiento	He asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de mis estudios.

	Programa emprendimiento	Estoy estudiando en un programa específico sobre emprendimiento.
	Reputación	Elegí estudiar en esta universidad principalmente debido a su sólida reputación empresarial.

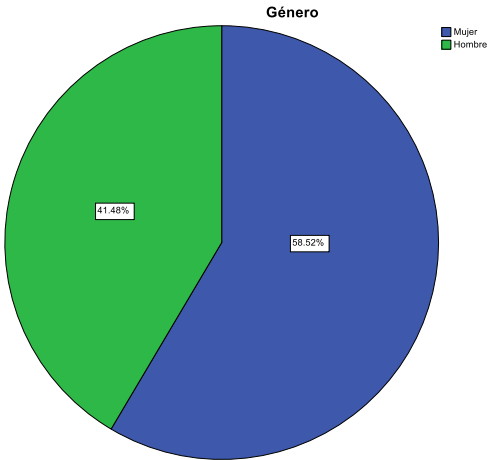
Fuente: elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

El siguiente paso fue aplicar el cuestionario de forma electrónica a través de la plataforma de Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESS®); para la recopilación de datos, el equipo central de GUESS en la Universidad de St. Gallen y la Universidad de Berna (Suiza, consulte Organización) desarrollaron un instrumento de encuesta en línea de alta calidad, las invitaciones de la encuesta se envían a los equipos de país de GUESS (uno por país) que han manifestado su interés por participar, quienes a su vez las envían a sus propios estudiantes y a sus respectivos socios, posteriormente el equipo central de GUESS recopila, almacena y prepara los datos. La encuesta fue aplicada de manera electrónica a diferentes universidades a nivel internacional, que como se indicó son aquellas que manifiestan directamente su interés por participar al equipo central de GUESS, posteriormente se compartió el acceso vía correo electrónico a los posibles respondientes, por lo que la muestra fue a conveniencia, por lo anterior se logró obtener 122,509 respuestas. Posteriormente se calculó el alfa de Cronbach con el software estadístico SPSS, con el fin de medir la confiabilidad y validez del instrumento utilizado, obteniendo un valor de 0.885, lo cual indica una confiabilidad satisfactoria en su consistencia interna (Malhotra, 2008).

Resultados y discusión

Se obtuvieron 122,509 de un total de 50 países: Suiza, Liechtenstein, Alemania, Austria, Francia, Bélgica, Finlandia, Hungría, Australia, México, Estonia, Luxemburgo, Grecia, Portugal, Inglaterra, Rusia, Japón, Argentina, Brasil, Canadá, Italia, Polonia, Eslovenia, España, Malasia, Estados Unidos de América, Croacia, Albania, Bielorrusia, Chile, China, Colombia, República Checa, Ecuador, El Salvador, India, Irlanda, Kazajistán, Corea, Lituania, Macedonia, Marruecos, Noruega, Pakistán, Panamá, Perú, Eslovaquia, Sudán, Ucrania, y Uruguay. Del total de encuestas solicitadas se tuvo respuesta de 122,509, de los cuales, como se muestra en la figura 1, 58.5% son mujeres y el resto hombres.

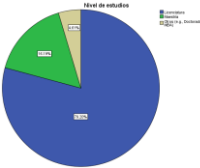
Figura 1. Género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se muestra que el 79.2% de los encuestados estudian licenciatura, 16.2% maestría y el resto doctorado o MBA.

Figura 2. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 muestra los principales campos de estudio de los encuestados se muestra que los estudiantes de Leyes y Economía fueron los principales encuestados, seguidos de ingeniería.

Tabla 5. Principales campos de estudio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artes y Humanidades	9182	7.5	7.5	7.5
	Ingeniería	31077	25.4	25.4	33.0
	Salud	10211	8.3	8.4	41.3
	Leyes y Economía	40078	32.7	32.8	74.1
	Matemáticas	5956	4.9	4.9	79.0
	Artes	2239	1.8	1.8	80.8
	Ciencias sociales	10831	8.8	8.9	89.7
	Otras	12589	10.3	10.3	100.0
	Total	122163	99.7	100.0	
Perdidos	No contestó	322	.3		
	Sistema	24	.0		
	Total	346	.3		
Total		122509	100.0		

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 se observan que sobre “el ambiente en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios” tiene un valor promedio de 4.12, el ítem “hay un clima favorable para convertirse en empresario en mi universidad” tiene un valor de 4.24, en lo que respecta a “en mi universidad, se anima a los estudiantes a participar en actividades empresariales” se tiene un valor de 4.31, respecto a “... aumentó mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios” se genera un valor promedio de 4.31, el ítem de “... aumentó mi comprensión de las acciones que alguien tiene que tomar para iniciar un negocio” presenta un valor de 4.06, el ítem “... mejoré mis habilidades prácticas de gestión para comenzar un negocio” presenta un resultado de 4.08, sobre “... mejoró mi capacidad para desarrollar redes” se genera un valor de 4.31, finalmente el ítem “... mejoró mi capacidad para identificar una oportunidad” presenta un valor de 4.44. Por otro lado, al cuestionamiento sobre “He asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora” da un resultado de 45%, sobre la pregunta “No he asistido al menos a un curso de emprendimiento como optativo” presenta un valor de 77%, respecto al ítem “No he asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte

obligatoria de mis estudios” muestra un resultado de 88%, la afirmación de “Estoy estudiando en un programa específico sobre emprendimiento” arroja un valor de 7%, finalmente al ítem sobre “Elegí estudiar en esta universidad principalmente debido a su sólida reputación empresarial” presenta un resultado de 12%.

Tabla 6. Valores promedio.

Variables	ITEM	Promedio
Ideas	El ambiente en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	4.12
Clima	Hay un clima favorable para convertirse en empresario en mi universidad.	4.24
Actividades	En mi universidad, se anima a los estudiantes a participar en actividades empresariales.	4.31
Actitudes, valores y motivadores	... aumentó mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios	4.31
Acciones	... aumentó mi comprensión de las acciones que alguien tiene que tomar para iniciar un negocio.	4.06
Habilidades	... mejoré mis habilidades prácticas de gestión para comenzar un negocio.	4.08
Desarrollar redes	... mejoró mi capacidad para desarrollar redes.	4.31
Identificar oportunidades	... mejoró mi capacidad para identificar una oportunidad.	4.44
Curso de emprendimiento	He asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora.	45%
Curso de emprendimiento	No he asistido al menos a un curso de emprendimiento como optativo.	23%
Curso de emprendimiento	No he asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de mis estudios.	22%
Programa emprendimiento	Estoy estudiando en un programa específico sobre emprendimiento.	7%
Reputación	Elegí estudiar en esta universidad principalmente debido a su sólida reputación empresarial.	12%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se realizó un análisis sobre las diferencias por nivel académico, cuyos resultados se muestran en la tabla 7, la cual indica que en todos los casos el valor de F

es alto y el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y se acepta que la diferencia por nivel académico es significativa.

Tabla 7. ANOVA

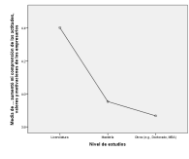
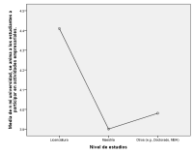
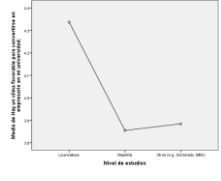
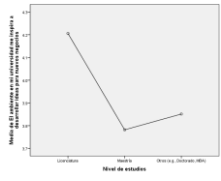
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El ambiente en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	Entre grupos	3,345.35	2	1,672.67	532.53	0.000
	Dentro de grupos	379,414.66	120,795	3.14		
	Total	382,760.02	120,797			
Hay un clima favorable para convertirse en empresario en mi universidad.	Entre grupos	4,492.17	2	2,246.08	735.83	0.000
	Dentro de grupos	366,135.44	119,948	3.05		
	Total	370,627.61	119,950			
En mi universidad, se anima a los estudiantes a participar en actividades empresariales.	Entre grupos	4,794.64	2	2,397.32	713.40	0.000
	Dentro de grupos	402,637.47	119,818	3.36		
	Total	407,432.12	119,820			
... aumentó mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios	Entre grupos	4,374.55	2	2,187.27	687.05	0.000
	Dentro de grupos	384,021.36	120,626	3.18		
	Total	388395.92	120,628			
... aumentó mi comprensión de las acciones que alguien tiene que tomar para iniciar un negocio.	Entre grupos	6,480.14	2	3,240.07	922.79	0.000
	Dentro de grupos	420,379.29	119,727	3.51		
	Total	426,859.43	119729			
... mejoré mis habilidades prácticas de gestión para comenzar un negocio.	Entre grupos	4,001.52	2	2,000.76	580.56	0.000
	Dentro de grupos	412,623.05	119732	3.44		
	Total	416,624.57	119734			
... mejoró mi capacidad para desarrollar redes.	Entre grupos	711.70	2	355.85	115.61	0.000
	Dentro de grupos	368,154.07	119608	3.07		
	Total	368,865.78	119,610			

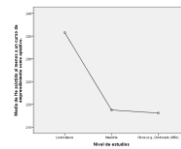
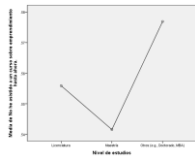
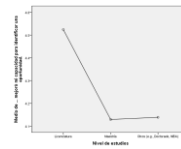
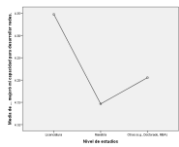
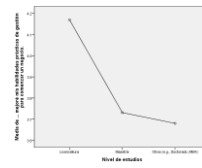
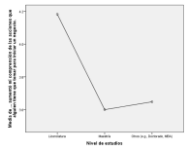
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
... mejoró mi capacidad para identificar una oportunidad.	Entre grupos	3,053.39	2	1,526.69	482.13	0.000
	Dentro de grupos	379,319.32	119,791	3.16		
	Total	382,372.72	119,793			
No he asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora.	Entre grupos	6.22	2	3.11	12.60	0.000
	Dentro de grupos	29,573.67	119,741	0.24		
	Total	29,579.89	119,743			
He asistido al menos a un curso de emprendimiento como optativo.	Entre grupos	5.83	2	2.91	16.37	0.000
	Dentro de grupos	21,389.80	120,008	0.17		
	Total	21,395.64	120,010			
He asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de mis estudios.	Entre grupos	16.65	2	8.32	47.94	0.000
	Dentro de grupos	20,808.00	119,810	0.17		
	Total	20,824.65	119,812			
Estoy estudiando en un programa específico sobre emprendimiento.	Entre grupos	4.75	2	2.37	35.72	0.000
	Dentro de grupos	7,958.47	119,522	0.06		
	Total	7,963.23	119,524			
Elegí estudiar en esta universidad principalmente debido a su sólida reputación empresarial.	Entre grupos	61.23	2	30.61	290.61	0.000
	Dentro de grupos	12,611.96	119,71	0.10		
	Total	12,673.20	119,71			

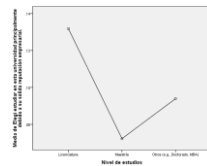
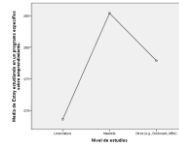
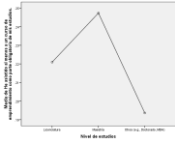
Fuente: elaboración propia.

Para confirmar lo anterior se realizan gráficos en el cual se muestra la evidente diferencia entre todos los ítems por nivel académico, destacando que en los niveles de posgrado se cuenta con mejor valor, como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Gráficas de ANOVA







Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue identificar si el ambiente universitario permite el desarrollo de nuevos emprendedores, de acuerdo a los resultados, las universidades tienen un nivel bajo en cuanto a inspirar a los estudiantes al desarrollo de nuevos emprendedores, en general un promedio de 4.23 que de acuerdo a la escala de Likert presentada es de indiferencia, tampoco generan un clima favorable para convertirse en empresarios, los estudiantes también perciben que no animan directamente a los estudiantes para participar en actividades empresariales, tampoco sienten que desarrollan sus actitudes, valores y motivaciones para ser empresarios, no se realizan acciones para tomar decisiones e iniciar un negocio, no se mejoran las habilidades de manera práctica para crear un negocio, no se fomenta la capacidad para generar redes, para identificar oportunidades. Y por otro lado dentro del proceso de estudio la mayoría

de los estudiantes no han asistido a cursos sobre emprendimiento ni cuentan actualmente con un programa específico de emprendimiento, y finalmente el resultado se genera porque los estudiantes no seleccionaron su universidad por la reputación como generadores de empresarios.

Con estos resultados el objetivo planteado para la presente investigación se cumple en la medida que se pudo identificar que las universidades en general no desarrollan un ambiente que permita crear y formar emprendedores, esto crea una gran desventaja para la sociedad, que considerando lo importante que es la creación de autoempleos, no se cumple cabalmente.

Por otro lado, es importante destacar que en nivel de posgrado, el desarrollo de emprendedores es menor, esto implica que a mayor grado académico menor fomento a la creación de empresas y al desarrollo emprendedor del estudiante, lo cual podría ser contradictorio, ya que entre mayor conocimiento que tiene una persona, se fomenta menos su desarrollo como emprendedor.

Por lo anterior, es necesario que se incluyan las competencias emprendedoras en cada plan de estudios, y que además los docentes también desarrollan la capacidad de contar con conocimientos y competencias que permitan transmitir y fomentar la actitud emprendedora, comparando estos resultados con estudios previos, también se destaca la importancia del contexto universitario y su efecto en los estudiantes en la participación de la actividad emprendedora, sobre todo en las actividades curriculares y programas de apoyo financiero.

Por lo cual se concluye que las universidades al considerarse la base para formar emprendedores, les obliga a revisar su situación actual, a fin de actualizar la parte curricular, docente, y la infraestructura de la misma, a fin de asegurar que cada estudiante tiene amplia posibilidad de convertirse en emprendedor, apoyando con ello a la economía local y por lo tanto, a mejorar su calidad de vida.

Referencias

- Azeez, S. (2017). Exploring entrepreneurial readiness of youth and startup success components: Entrepreneurship training as a moderator. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2, 55–171.
- Bernal Guerrero, A.; Delgado Granados, P.; & Donoso González, M. (2014) Economía del conocimiento, cultura emprendedora y empleabilidad en el ámbito educativo. Una aproximación al caso español. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 168–174.
- Bergmann, H.; Geissler, M.; Hundt, C.; & Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, 47, 700–716.
- Bojica, A. M.; Ruiz Arroyo, M.; & Fuentes Fuentes, M. M. (2012). La adquisición de conocimiento a través de relaciones interorganizativas y la orientación emprendedora: el papel mediador del capital social de segundo orden. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 141–153.
- Bucardo Castro, A.; Saavedra García, M. L.; & Camarena Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma Negocios*, 6 (13): 98-107.
- Carrillo, F. J. (1983). *El comportamiento científico*. México: Limusa-Wiley.
- Civila Salas, A. (2014). Desarrollo de actitudes hacia el emprendimiento. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 189–197. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.057
- Ghina, A. (2014). Effectiveness of entrepreneurship education in higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 332-345.
- Kerlinger, F. N., (1988). *Investigación del comportamiento*. (2a ed.). México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Morris Warrington, M. H.; Shirokova, G.; & Tsukanova, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European J. International Management*, 11(1), 65-86.
- Olivares Olivares, S. L.; Adame Torres, E.; Avila Palet, J. E.; Turrubiates Corolla, M. L.; López Cabrera, M. V.; & Valdez-García, J. E. (2018). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias trasversales: Semana i. *Educación Médica*. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>.

- Ramírez, E.; Cajigas Romero, M.; & Jiménez Estévez, P. (2011). Colectivos de inversión empresarial: una opción hacia el desarrollo local. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 139-161.
- Villamor Manero, P.; & Prieto Egido, M. (2014). El concepto de emprendedor en educación: un análisis pedagógico. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 153 – 159.
- Welsha, D.; Tullar, W.; & Nemat, H. (2016). Entrepreneurship education: Process, method, or both? *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 125–132.
- Welsh, D.H.B., & Drăgușin, M. (2011). Entrepreneurship education in higher education institutions as a requirement in building excellence in business: The case of The University of North Carolina at Greensboro. *Forum Ware International Journal*, <http://forumware.wu-wien.ac.at/>, Special issue on *International Society of Commodity Science and Technology*, 1, 266-272.

Capítulo 2. Identificación de comportamientos emprendedores de la materia de innovación y emprendimiento del Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

MCA. Raúl Jiménez¹

M.C. Gerardo Armando Mejía Bernal¹

Lic. Mirna Dalila Contreras Hernández²

¹Instituto Tecnológico de Aguascalientes

²Conalep plantel 252 Orizaba

Resumen

La presente investigación da evidencia de los resultados de un estudio para Identificar las capacidades emprendedoras de los alumnos de la generación 2015-2020 del Instituto Tecnológico de Aguascalientes y como estas se ven modificadas por diferentes factores. Se aplicó un cuestionario (Herrera y Salazar, 1996; y Quitral, Giaconi y Cáceres, 2000) que está diseñado con 10 ítems que miden 10 comportamientos emprendedores, los cuales responden a una escala tipo Likert de cinco puntos, con un valor Alpha de Cronbach de 0.853. El estudio fue censo de tipo descriptivo (Ago-Dic 2017). Los principales comportamientos, que presentan mejor calificación promedio fueron: Da seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo (4.48), Propicia un comportamiento de cooperación entre los integrantes del equipo (4.33), y Apoya al equipo a obtener un recurso y brinda lo que necesitan para lograr los objetivos (4.30). El comportamiento con más bajo promedio fue: Asignar tareas a los integrantes del equipo en base a sus habilidades e intereses (3.91). Así mismo, se presenta un análisis por género en las diferencias que se presentan en estos comportamientos.

Palabras Clave: emprendimiento, genero, estudiantes, comportamiento

Introducción

En la última década, el interés de las instituciones superiores educativas por fomentar el espíritu emprendedor va en forma ascendente, sin embargo varía de una región a otra; en el caso de Norteamérica tiene un reconocimiento mundial y progresivo, caso contrario de España que hasta hace poco ha sido implementado el fomento a ese espíritu emprendedor (Goyanes y Serra, 2016).

Esta investigación, tiene importancia porque refleja el grado de emprendimiento de los alumnos de la materia de innovación y emprendimiento del Instituto Tecnológico de Aguascalientes y su cultura emprendedora. Proporcionando bases para futuras adecuaciones a los programas de estudios. Desarrollando profesionistas con la capacidad de emprender proyectos, crear empresas, desarrollar habilidades de innovación y liderazgo que contribuyan al desarrollo de la economía del estado y del país.

Esta investigación, tiene como objetivo identificar si las capacidades emprendedoras por medio de los comportamientos emprendedores presentes en los alumnos de la generación 2015-2020 del Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Así como identificar el perfil de los alumnos participantes en este estudio.

Este estudio, se limita a la población a la que fue aplicado; en el momento cronológico específico. Para su validez se sugiere aplicarlo en otros contextos y espacios educativos. Así mismo sólo es un estudio descriptivo, por lo que es pertinente realizar otros análisis más robustos a fin de hacer pruebas de hipótesis, ANOVA, etc.

La presente investigación, se realiza para identificar las principales capacidades emprendedoras de los alumnos Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Con el desarrollo de la misma, se beneficiaría en primera instancia a la institución, ya que contaría con información para la toma de decisiones en la implementación de los diferentes modelos de emprendimiento, que se pueden aplicar. E identificar los factores que modifican el desempeño del modelo implementado. Por otra parte, se retroalimentará

al estudiante sobre sus capacidades emprendedoras adquiridas o desarrolladas con el modelo que la escuela aplica.

Fundamento Teórico

Emprendimiento.

Los emprendedores tienen actitudes que contribuyen a la sociedad, la tecnología, e inclusive a la economía de un país, tal es el caso de México. En la actualidad los emprendedores “han sobresalido debido a la disposición de superarse, alcanzar un objetivo y principalmente de tener su propia empresa con el fin de generar ingresos” (Silva-Olvera, Jiménez y Balderas, 2016, p.4). El emprendedor es quien descubre, evalúa y explota oportunidades, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación (Bacq y Jansen, como se cita en Acuña, Madariaga, y Sion, 2015, p.4). Para el desarrollo de esta investigación, se denominará emprendedor “a aquella persona que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo” (Ascencio y Vázquez, 2000); así mismo, es considerado como “la persona que tiene iniciativa, organiza y reorganiza los mecanismos socioeconómicos para transformar los recursos y las situaciones en aspectos prácticos y acepta el riesgo” (Soto, 2012, p.87).

Algunas de las características más importantes de un joven emprendedor son:

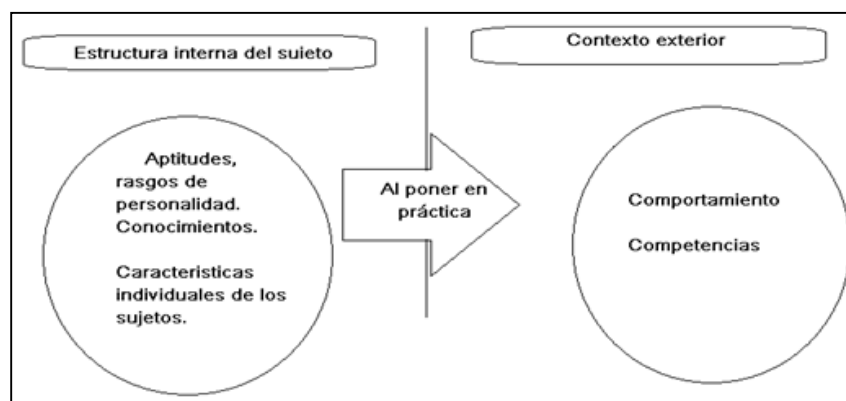
- 1) La creatividad.
- 2) La capacidad de asumir riesgos y enfrentar nuevos retos.
- 3) Son dinámicos y flexibles en sus objetivos y metas.
- 4) Es capaz de tener ideas y ponerlas en práctica.
- 5) No le da miedo el fracaso y cree que esto es parte del triunfo (Gerber, 1997).

Estas características se ponen de manifiesto en las competencias (capacidades) emprendedoras y pueden ser observables y medibles por medio de la repetición de actividades o acciones. El espíritu emprendedor es la habilidad que tienen las personas para transformar ideas en actos, esto relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos (Tinoco, 2008, p.19).

Capacidades emprendedoras

Un factor importante, es el fortalecimiento de la capacidad emprendedora; sobre todo “en un contexto económico, social y cultural de una nación, ya que aumenta la iniciativa generando aportaciones de conocimiento que ayudan a mejorar el desempeño individual en la sociedad” (Duarte, como se cita en Jordán, Serrano, Pacheco y Brito, 2016, p.240). “Los rasgos individuales, forman parte de las competencias y capacidades; pero la experiencia personal y social en diferentes contextos es un elemento fundamental para que las capacidades se puedan desarrollar” (Martínez y Carmona citado en Vázquez, 2016, p.12). Como se muestra en la figura 1.

Figura. 1. Diferencias o relación entre los conceptos: aptitudes, rasgos de personalidad y competencias



Fuente: Martínez y Cardona (2009)

Entonces se define capacidad como: aquello que una persona hace (acción física) o dice (discurso)... “ciertas capacidades, como los de pensamiento conceptual pueden ser inferidos a partir de un informe verbal o escrito. Son observables en una acción que puede ser vista o una frase que puede ser escuchada...” (Alles, 2010, p.54). Los emprendedores tienen características innatas que faciliten su desarrollo. Existen postulados referentes a si estos atributos pueden ser adquiridos y/o desarrollados de cualquiera manera, o por el contrario (González, 2004, p.188).

Cultura emprendedora en Instituciones Educativas.

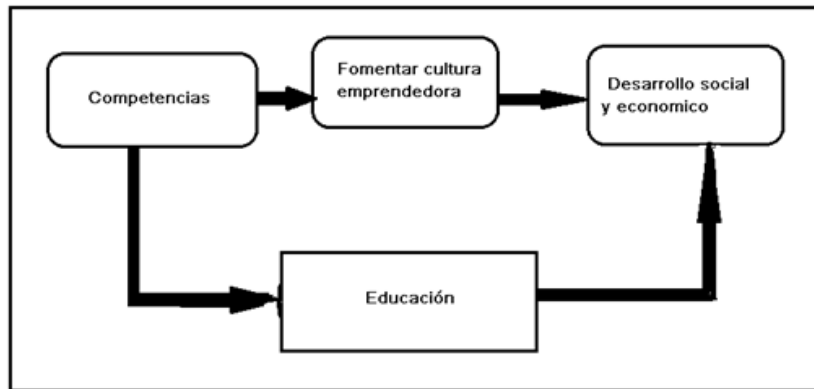
La cultura emprendedora desde una perspectiva general: en donde configura un sendero de aprendizaje basado en el desarrollo de competencias organizado sobre la base de dos trayectorias deferentes: sentido de la iniciativa y emprendimiento (Castro, 2011, citado en Entrialgo, Fernández y Vázquez, 2011). Castro, et. al., (2011), da el concepto de conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Incluye costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

“La cultura emprendedora y la creación de empresas constituyen un factor clave en la competitividad y desarrollo socioeconómico de cualquier país” (Espí y Villalba, 2010). Y esto es parte de las responsabilidades de las instituciones educativas. “Cuanto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones, más probabilidades existen que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y de esa forma, contribuir al desarrollo de la economía” (Álvarez y Jung, 2004).

La formación de las actitudes e iniciativa emprendedora debe impartirse en todos los niveles educativos y en la comunidad investigadora en todos los ámbitos. Combinar el potencial educativo y el científico con las cualificaciones empresariales mediante el desarrollo de competencias emprendedoras, posibilitará el aprovechamiento de los resultados académicos y los logros de la investigación científica para alcanzar progresos en el avance, innovación y mejora de la sociedad actual (Entrialgo, et. al; 2001).

En cuanto a los centros de aprendizaje, “la educación tiene una responsabilidad central en identificar y fomentar a las personas que pueden ser emprendedores” (Hatten, 1993). Para el caso de las universidades; “formar emprendedores es considerado un motor de desarrollo” (Laukkanen, 2000). Adicionalmente, es necesario adquirir y desarrollar cualidades (figura 2), como: liderazgo, conocimientos, organización, procesos, estilo de gestión, ventajas competitivas, etcétera (Martínez y Carmona, 2009).

Figura 2. El papel de la educación para formar competencias orientadas al fomento de la cultura Emprendedora y el desarrollo económico y social.



Fuente: Martínez y Carmona (2009)

Metodología

Marco contextual.

En el periodo Febrero – Agosto del 2018, se realizó la investigación para determinar las percepciones y capacidades emprendedores de los alumnos de la materia de innovación y emprendimiento del Instituto Tecnológico de Aguascalientes (Silva-Olvera, et. al; 2016) con base en el cuestionario de Jiménez y Liquidano (2013) retomado por Jiménez, Liquidano, Jiménez y Silva-Olvera (2014) y Jiménez, Silva-Olvera y Jiménez (2015). Dado los resultados positivos en la presencia de capacidades y competencias emprendedoras. Son dos grupos de la carrera de Ingeniería industrial

Perfil de la institución.

El instituto Tecnológico de Aguascalientes se encuentra ubicada en la calle Av. Adolfo López Mateos #1801 Oriente, fraccionamiento Bona Gens, C.P. 20256, Aguascalientes, Aguascalientes. Cuenta con una plantilla de 170 docentes de base y 120 docentes de contrato temporal; aproximadamente; alberga aproximadamente a 1450 alumnos. La colonia en donde está ubicada es habitacional urbana de tipo popular, con una conexión a la red municipal de agua potable, sistema de alcantarillado, urbanización (guarniciones, banquetas, pavimento y placas de nomenclatura), cuenta con electrificación y alumbrado

público. (Fuente: CEDU Aguascalientes). De acuerdo al Informe de egresados 2012, con una población de 55% de hombres y 45 % de mujeres.

Tipo de estudio.

La presente investigación es descriptiva. Busca identificar los comportamientos y capacidades emprendedoras de los alumnos de la generación 2015-2020 de la materia de innovación y emprendimiento del Instituto Tecnológico de Aguascalientes

Instrumento de medición.

Se aplicó el cuestionario, el cuál “sirve para recopilar datos, rigurosamente estandarizados; traduce y operacionaliza determinados problemas que son objetos de investigación” (Padua, 1982, citado en Medina, 1998, p.264), “siendo un conjunto de preguntas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217), y es de considerable utilidad para la investigación, ya que “delimita y precisa los aspectos a conocer estructurando adecuadamente las preguntas o ítems” (Medina, 1998, p. 264).

El cuestionario se diseñó con una escala fundamentada, para la medición de las capacidades (Bohlander, Snell y Sherman, 2001; Arias y Heredia, 2004; Chiavenato, 2009; Dessler, 2009; Alles, 2011), el cual consiste en una serie de escalas en donde se enumeran las capacidades emprendedoras. El evaluador califica circulando o marcando la calificación que se mejor describe la capacidad observada. El instrumento se diseña en una escala tipo Likert de dirección positiva.

El instrumento de medición se adaptó del cuestionario de Herrera y Salazar (1996) y retomado por Quitral, Giaconi y Cáceres (2000) que está diseñado con 16 ítems que miden 16 comportamientos emprendedores, las cuales responden a una escala tipo Likert de 5 puntos.

Variable de estudio.

Se analizan diez atributos o capacidades del emprendedor:

1. Búsqueda de oportunidades e iniciativa

2. Persistencia
3. Cumplimiento
4. Exigir eficiencia y calidad
5. Correr riesgos calculados
6. Fijar metas
7. Búsqueda de información
8. Planificación sistemática y seguimiento
9. Persuasión y redes de apoyo
10. Auto-aceptación y respeto

Estos son medidos por medio de comportamientos que dan validez a las capacidades.

Proceso de recolección, procesamiento y presentación de datos.

Para la ejecución del estudio se realizó de manera virtual por medio de la publicación del cuestionario en Google drive®, el cual hace la recolección de datos y estos son procesados de manera automática en un hoja de códigos y vaciados de Excel®. Los análisis estadísticos se realizaron en el programa SPSS® V. 20, en donde se realizó:

Operacionalización de la variable.

A continuación se muestra la tabla de operacionalización de la variable con sus dimensiones, indicadores, medición e ítems.

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variable	Indicador	Dimensión	Comportamiento	Ítem	Nivel de medición
Comportamientos emprendedores	1. Nunca, 2. De vez en cuando, 3. Normalmente, 4. Casi siempre y 5. Siempre	Planificación sistemática y seguimiento	1. Da seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo	1	Ordinal
		Persuasión y redes de apoyo	2. Propicia un comportamiento de cooperación entre los integrantes del equipo	2	
		Cumplimiento	3. Apoya al equipo a obtener un recursos y brinda lo que necesitan para lograr los objetivos	3	
		Búsqueda de información	4. Analiza las consecuencias negativas o positivas de un plan	4	

Variable	Indicador	Dimensión	Comportamiento	Ítem	Nivel de medición
		Correr riesgos calculados	5. Asigna prioridades congruentes a sus planes y metas de vida	5	
		Exigir eficiencia y calidad	6. Elige trabajar con personas, considerando diversidad y destrezas técnicas	6	
		Auto-aceptación y respeto	7. Conoce las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su persona	7	
		Búsqueda de oportunidades e iniciativa	8. Realiza ajustes para hacer frente a los cambios en su vida	8	
		Fijar metas	9. Establece metas claras y desafiantes, brindando apoyo para realizarlas buscando cumplir en tiempo y forma	9	
		Persistencia	10. Asigna tareas a los integrantes del equipo en base a sus habilidades e intereses	10	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach) del instrumento aplicado para la confiabilidad de la variable estudiada (ver tabla 2). Éste se usa para “conocer la consistencia interna de una escala, es decir la correlación entre los ítems, y para establecer la homogeneidad” (Cronbach, 1993, en Campo, 2006). Campo-Arias y Oviedo (2005, citado en Campo 2006) mencionan que:

Este coeficiente oscila entre -1,0 y 1,0 y se considera que la consistencia interna es alta si se encuentra entre 0,70 y 0,90. Los valores inferiores a 0.70 indican una baja consistencia interna y los superiores a 0.90 sugieren que la escala tiene varios ítems que miden exactamente lo mismo.

“O que el instrumento de medición está compuesto por más de veinte ítems” (Jiménez, 2013). En el caso de esta investigación, no hubo reducciones de elementos, y podemos aseverar que la consistencia interna de la escala es alta.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	
Cronbach	N de elementos
.853	10

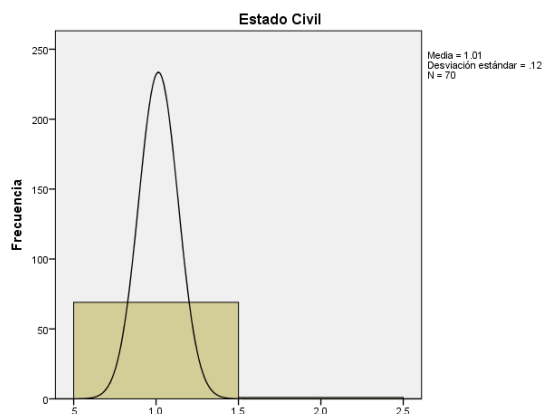
Fuente: SPSS® v.20.

Resultados y discusión

Estadísticos descriptivos.

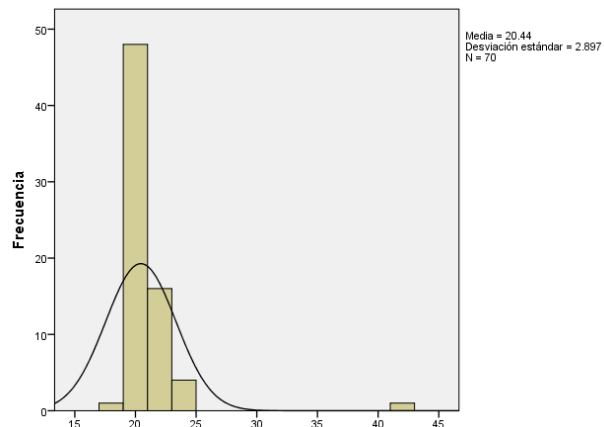
El 98.6% de la población es soltera. Y solo un sujeto es casado (ver Gráfico 1). De los cuales 48 sujetos tienen entre 19 a 20 años (68.6%). De los participantes el 42.9% son mujeres (30) y el 57.1% son hombres. En el gráfico 3, se puede observar la distribución de frecuencia por edad y segmentada por género.

Gráfico 1. Estado civil



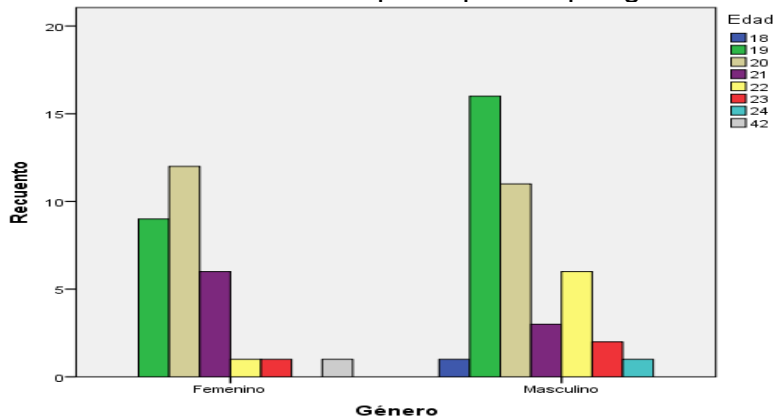
Fuente: SPSS

Gráfico 2. Edad de los participantes



Fuente: SPSS

Gráfico 3. Edad de los participantes por género



		Edad								Total	
		18	19	20	21	22	23	24	42		
Género	Femenino	Recuento	0	9	12	6	1	1	0	1	30
	% dentro de Género	0.0%	30.0%	40.0%	20.0%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	100.0%	42.9%
	% dentro de Edad	0.0%	36.0%	52.2%	66.7%	14.3%	33.3%	0.0%	100.0%	0.0%	42.9%
	% del total	0.0%	12.9%	17.1%	8.6%	1.4%	1.4%	0.0%	1.4%	42.9%	
Masculino	Recuento	1	16	11	3	6	2	1	0	40	
	% dentro de Género	2.5%	40.0%	27.5%	7.5%	15.0%	5.0%	2.5%	0.0%	100.0%	57.1%
	% dentro de Edad	100.0%	64.0%	47.8%	33.3%	85.7%	66.7%	100.0%	0.0%	100.0%	57.1%
	% del total	1.4%	22.9%	15.7%	4.3%	8.6%	2.9%	1.4%	0.0%	57.1%	
Total	Recuento	1	25	23	9	7	3	1	1	70	
	% dentro de Género	1.4%	35.7%	32.9%	12.9%	10.0%	4.3%	1.4%	1.4%	100.0%	100.0%
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	1.4%	35.7%	32.9%	12.9%	10.0%	4.3%	1.4%	1.4%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Como se puede observar la población es mayoritariamente soltera, solo un participante es casado. En cuestión de edad y genero, si hay variaciones; lo que servirá para hacer el análisis de los resultados de esta investigación.

En lo general, el comportamiento más desarrollado es dar seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo (ver tabla 3), con un promedio de 4.48. En donde, en los hombres es 4.50 y en mujeres 4.48. Seguido de: Propicia un comportamiento de cooperación con un 4.33, en el caso de los hombres coincide como segundo comportamiento más importante, pero en las mujeres este es el tercero. El tercer comportamiento es: Apoya al equipo a obtener recursos y brinda lo que necesitan para lograr los objetivos. En el caso de las mujeres es coincidente, pero en los hombres es el cuarto más importante.

El segundo fue: Establecer metas claras y desafiantes, brindando apoyo para realizarlas buscando cumplir en tiempo y forma con un 3.97, coincidente en hombres con un 3.83.

En el caso de las mujeres es conocer las fortalezas... con un 3.88. El tercer fue: Realizar ajustes para hacer frente a los cambios de su vida, no coincide por género. En el caso de los hombres fue: Elige trabajar con personas, considerando su diversidad y destrezas técnicas. En el caso de las mujeres fue establecer metas claras y desafiantes, con un 4.08.

Tabla 3. Comportamientos emprendedores

Comportamientos	Promedio		
	General	Hombres	Mujeres
1. Da seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo	4.48	4.50	4.48
2. Propicia un comportamiento de cooperación entre los integrantes del equipo	4.33	4.40	4.28
3. Apoya al equipo a obtener un recursos y brinda lo que necesitan para lograr los objetivos	4.30	4.30	4.30
4. Analiza las consecuencias negativas o positivas de un plan	4.30	4.43	4.20
5. Asigna prioridades congruentes a sus planes y metas de vida	4.23	4.13	4.30
6. Elige trabajar con personas, considerando diversidad y destrezas técnicas	4.10	4.00	4.18
7. Conoce las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su persona	4.09	3.47	3.88
8. Realiza ajustes para hacer frente a los cambios en su vida	4.01	4.13	4.15
9. Establece metas claras y desafiantes, brindando apoyo para realizarlas buscando cumplir en tiempo y forma	3.97	3.83	4.08
10. Asigna tareas a los integrantes del equipo en base a sus habilidades e intereses	3.91	4.03	3.77

Fuente: Elaboración propia (2019)

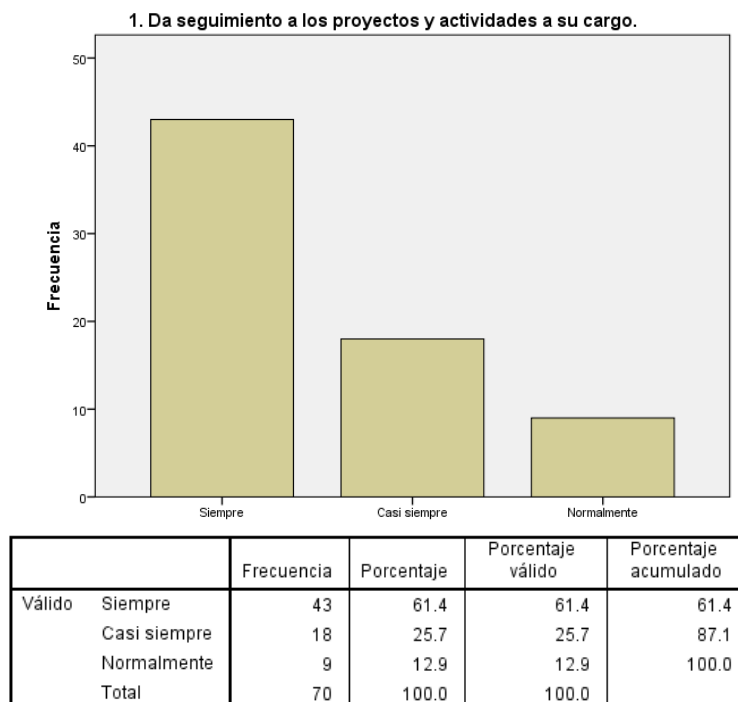
Como se puede observar en el caso de los comportamientos con mayor índice en promedio, las mujeres tienen una diferencia menor. En el caso de los comportamientos con más bajo promedio, las mujeres tienen una diferencia mayor. Para futuras investigaciones, se aunara en estas diferencias, para entender el comportamiento por género.

Los comportamientos con menos desarrollo fueron: Asignar tarea a los integrantes del equipo en base a sus habilidades con solo un 3.91, coincidente en el caso de las mujeres (3.77). En el caso de los hombres, fue: Conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su persona, con un 3.47; segundo comportamiento de las mujeres con un 3.88.

Estadísticos descriptivos por comportamiento.

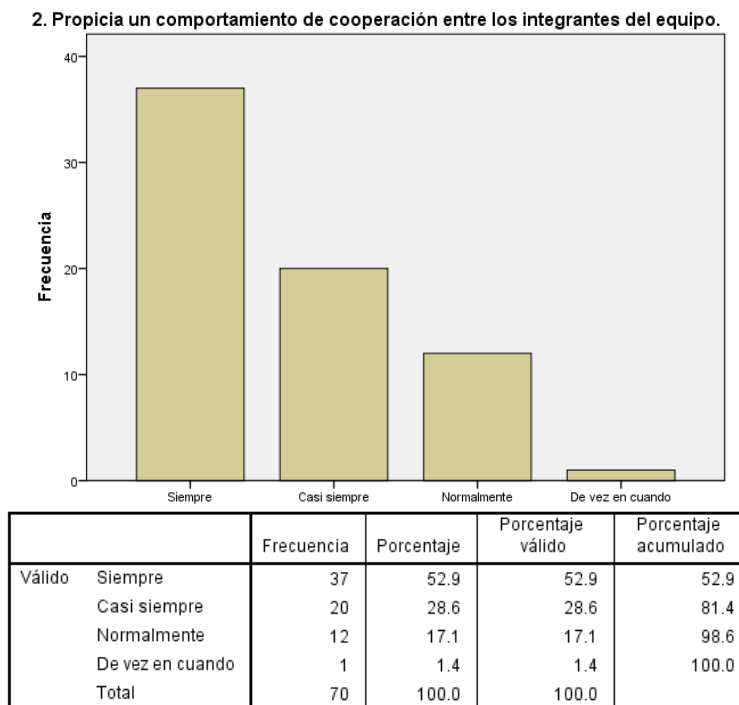
Como se puede observar, en el 61.4% de los participantes en el estudio, siempre dan seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo (gráfico 4). El 52.9% siempre propician un comportamiento de cooperación entre los integrantes del equipo (gráfico 5). El 44.3% siempre apoya al equipo a obtener un recurso y brinda lo que se necesita para lograr los objetivos (gráfico 6). Por lo cual, podemos afirmar que las dimensiones, Planificación sistemática y seguimiento, Persuasión y redes de apoyo y cumplimiento, son las más desarrolladas en la población de estudio. Estos sujetos son de la carrera de ingeniería industrial, en una futura investigación se aplicará a las demás carreras de la institución, para saber si hay diferencias significativas por la variable profesión.

Gráfico 4. Comportamiento: Da seguimiento a los proyectos y actividades a su cargo



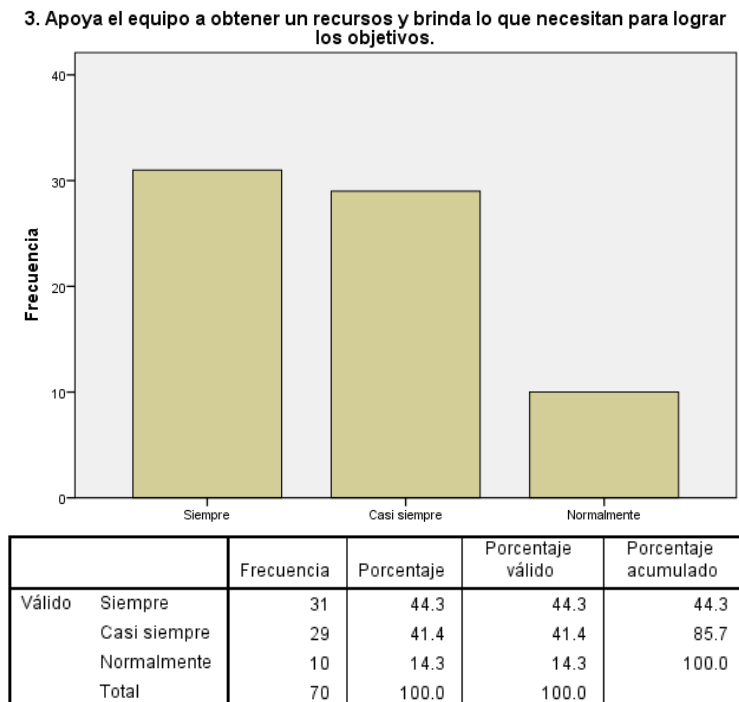
Fuente: SPSS

Gráfico 5. Comportamiento: Propicia un comportamiento de cooperación entre los integrantes del equipo



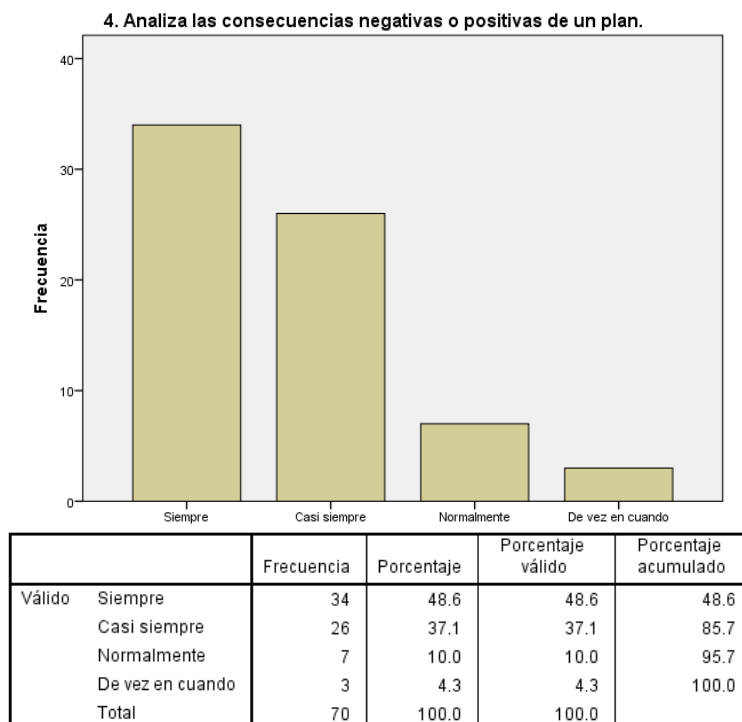
Fuente: SPSS

Gráfico 6. Comportamiento: Apoya al equipo a obtener un recurso y brinda lo que necesitan para lograr los objetivos



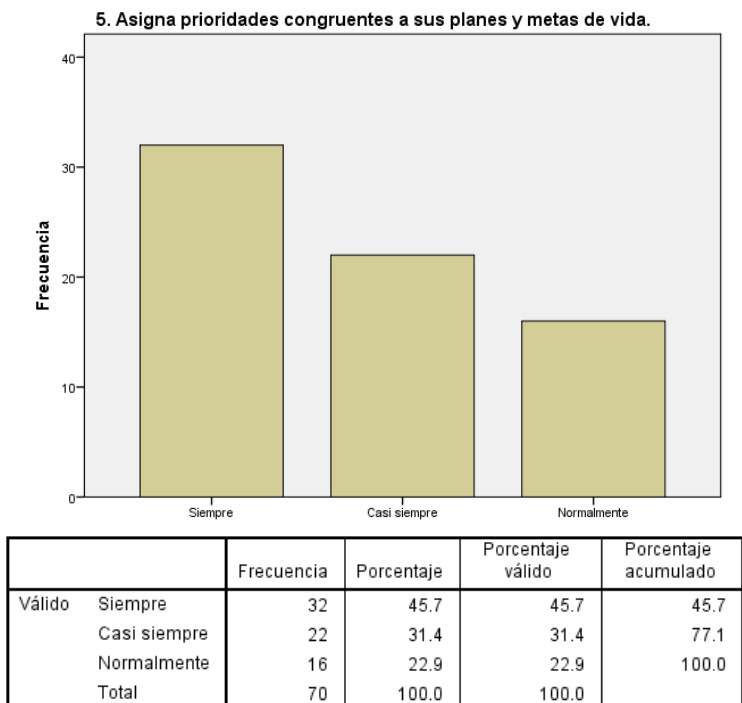
Fuente: SPSS

Gráfico 7. Comportamiento: Analiza las consecuencias negativas o positivas de un plan



Fuente: SPSS

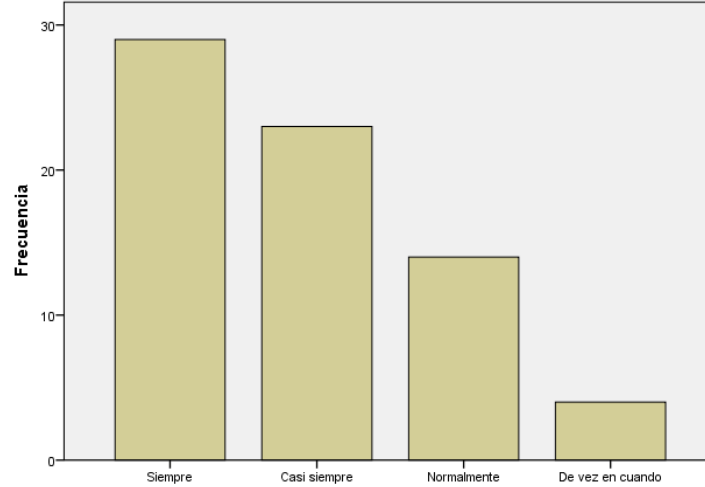
Gráfico 8. Comportamiento: Asigna prioridades a sus planes y metas de vida



Fuente: SPSS

Gráfico 9. Comportamiento: Elige trabajar con personas, considerando diversidad y destrezas técnicas

6. Elige trabajar con personas, considerando diversidad y destrezas técnicas.

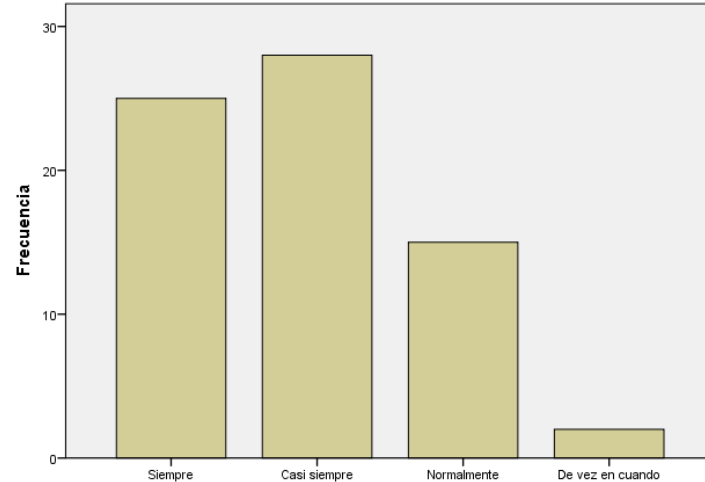


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	41.4	41.4	41.4
	Casi siempre	23	32.9	32.9	74.3
	Normalmente	14	20.0	20.0	94.3
	De vez en cuando	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Gráfico 10. Comportamiento: Conoce las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su persona

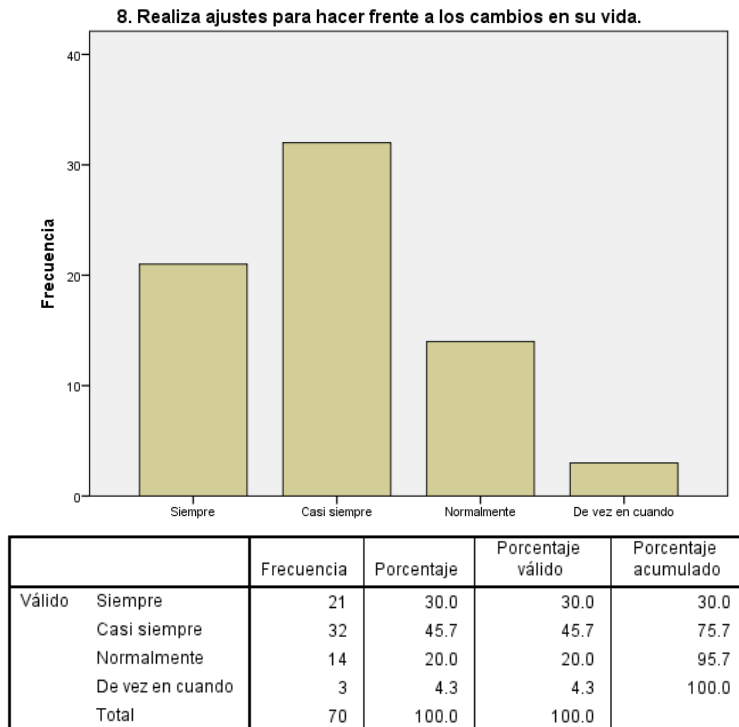
7. Conoce las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su persona.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	35.7	35.7	35.7
	Casi siempre	28	40.0	40.0	75.7
	Normalmente	15	21.4	21.4	97.1
	De vez en cuando	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

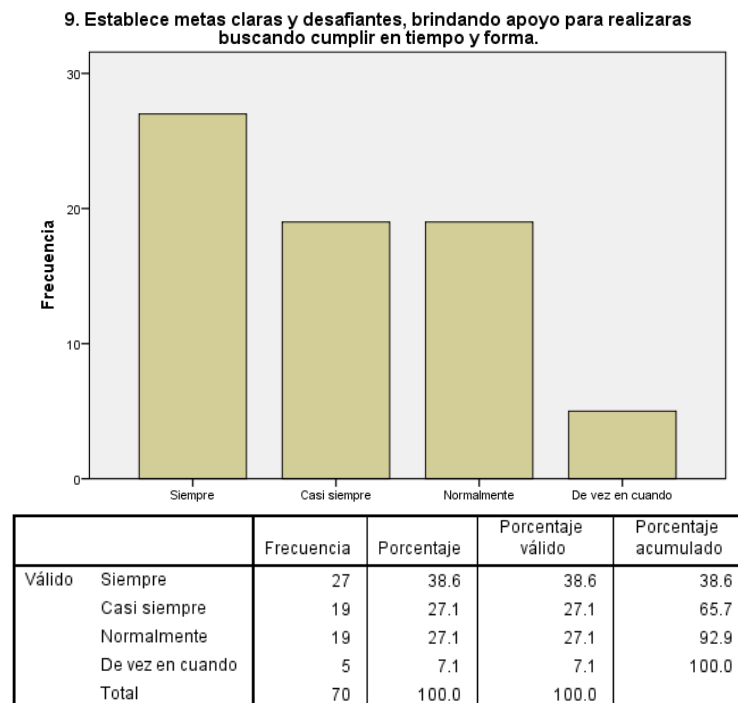
Fuente: SPSS

Gráfico 11. Comportamiento: Realiza ajustes para hacer frente a los cambios de su vida



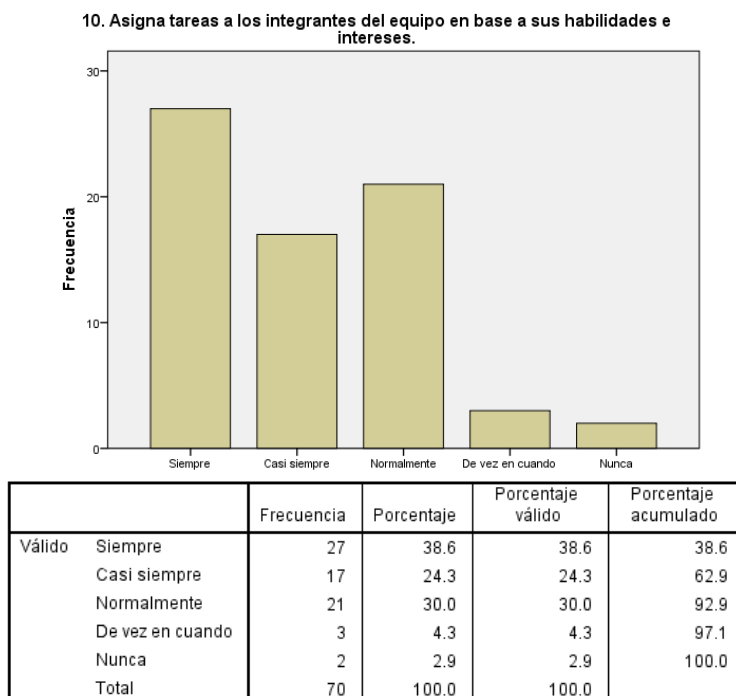
Fuente: SPSS

Gráfico 12. Comportamiento: Establece metas claras y desafiantes, brindando apoyo para realizarlas buscando cumplir en tiempo y forma



Fuente: SPSS

Gráfico 13. Comportamiento: Asigna tareas a los integrantes del equipo en base a sus habilidades e intereses



Fuente: SPSS

Es importante, recalcar que el comportamiento: Asignar tareas a los integrantes del equipo en base a sus habilidades e intereses (gráfico 13), presenta un 2.9% en nunca, un 4.3% en de vez en cuando y un 30% en normalmente. Lo que nos indica que los sujetos de estudio, designan de forma arbitraria las actividades que hay que realizar. Por tanto, no adquieren las habilidades o herramientas necesarias en el desarrollo de la materia para llevar a cabo de forma sistemática esta actividad.

Conclusiones

Se puede concluir, que si existe desarrollo de comportamientos emprendedores en los alumnos de la materia de innovación y desarrollo del Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Los programas que tienden a tener mayor tasa de éxito, son los que “tiene itinerarios más completos, la focalización de la capacitación de forma única, según las escasas investigaciones, no tiene efectos relevantes” (Jaramillo, 2004 citado en González, 2007). En este sentido, los estudiantes tenían más actividades que la simple

capacitación del docente. Eso incluye proyectos, tareas y asesoría y desarrollo de emprendimiento personal.

Por tanto, hay que favorecer la cultura emprendedora, más allá de la percepción generalizada como alternativa al empleo formal. Entendiendo que los programas de emprendimiento son parte del esfuerzo de mayor alcance de políticas públicas sectoriales. La promoción del emprendimiento: “abarca la creación de una conciencia sobre lo que significa la empresa y el tipo aptitudes y las capacidades para impulsar y gestionar el desarrollo, favorecida por esquemas de participación y asesoría juvenil” (González, 2007).

La Organización Internacional de la Juventud (OIJ, 2016), asegura que: en México el ecosistema de emprendimiento juvenil está representado en un 63.8% por instituciones educativas a procesos de incubación y aceleración”. Esto da la relevancia de los estudios en instituciones educativas. Aunque no todos las capacidades fueron incrementados después de llevar la materia. En futuras investigaciones, habrá que profundizar que correlaciones positivas y significativas existen entre las capacidades y los sus comportamientos. Y del mismo modo, cuales no; para hacer cambios en los temas del programa; favoreciendo las prácticas exitosas.

Con los resultados obtenidos, el siguiente paso es el diseño de un nuevo modelo de emprendimiento, con el acompañamiento de alumnos con experiencia previa en temas o acciones de emprendimiento. Que dé como resultado una medición de las capacidades con respecto a las sesiones.

Referencias

Acuña, A. Madariaga, P., y Sion, R. (2015). La economía de comunión como modelo de emprendimiento social. *Coloquio internacional de epistemología y sociología de las ciencias de la administración*. Coloquio llevado a cabo en Brasil. Recuperado de <http://coloquioepistemologia.com.br/site/wp-content/uploads/2015/03/ADE1421727359.pdf>

- Alles, M. (2010). *Desarrollo del talento humano. Basado en competencias*. Argentina: Editorial Granica.
- Alles, M. (2011). *Desempeño por competencias. Evaluación de 360°*. Argentina: Editorial Granica.
- Álvarez, R. y Jung, D. (2004). Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico. México: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4131394&pid=S0718-2724201300010000700003&lng=es
- Arias, F. y Heredia, V. (2004). *Administración de recursos humanos para el alto desempeño*. México: Editorial Trillas.
- Ascencio, E. y Vázquez, B. (2000). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Edit. Paraninfo. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=mG5UNFRqaS8C&lpg=PR9&dq=concepto%20de%20emprededor&hl=es&pg=PR4#v=snippet&q=%22emprededor%22&f=false>
- Barrientos, L. (2012). *Seguimiento de un proyecto emprendedor* (Tesis de licenciatura). Universidad Veracruzana, México. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/31593>
- Bohlander, G. Snell, S. y Sherman, A. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Editorial Thomson Learning.
- Campo, A. (2006). Uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Biomédica*. 26 (4).
- Castro, J. Barrenechea, J. y Ibarra, A. (2011). Cultura emprendedora, innovación y competencias en la educación superior. El caso del Programa GAZE. *Revista Arbor*, 187(1436). Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1428/1436>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Editorial McGraw- Hill.
- Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. México: Editorial Pearson.
- Entrialgo, M. Fernández, E. y Vázquez, C. (2001). El comportamiento emprendedor y el éxito de la pyme: modelos de contingencia y configuracionales. *Revista Dirección y*

- Organización*, 22(220). Recuperado de <http://w.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/220/220>
- Espí, M. y Villalba, F. (2010). Perspectivas sobre el aprendizaje y la creación de empresas de estudiantes de ADE: resultados de un estudio cualitativo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(141). Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/9573/1/141.pdf>
- Formichella, L. (2004). El concepto emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *VII Congreso Nacional e internacional de Administración*. Congreso llevado a cabo en el XI Congreso de Administración del MERCOSUR, en Chile.
- Global Entrepreneurship Index (2015). Global Entrepreneurship Index. USA: Global Entrepreneurship Development Institute
- Gerber, M. (1997). *El mito del emprendedor*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- González, F. (2004). *Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía*. (Tesis de Doctorado). Universidad de SEVILLA, Departamento de administración de empresas y comercialización e investigación de mercados (Marketing), España.
- González, L. (2007). *Notas sobre Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe*. España: Proyecto Prejal. Recuperado de <http://documentacion.edex.es/docs/1601GONpro.pdf>
- Goyanes, M. y Serra, M. (2016). Jouprenneur: Una metodología docente para incrementar la intención emprendedora en estudiantes de periodismo. *Revista El profesional de la información*, 25(4). pp. 599-605. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.09>
- Hatten, T. (1993). Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in small business institute program, USA: UMI Dissetation Services.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Herrera, S. y Salazar, A. (1996). *El perfil emprendedor de la Universidad de Talca*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Talca, Chile. Recuperado de http://dspace.otalca.cl:8888/ciencias_empresariales/16016.pdf

- Jiménez, A. Liquidano, M. Jiménez, R. y Silva-Olvera, M. (2014). Cultura organizacional y Cultura emprendedora en un contexto educativo: Revisión de Literatura. *Congreso de administración y desarrollo tópicos selectos de educación, competitividad y sustentabilidad*, Zacatecas, México.
- Jiménez, A. Silva-Olvera, M. y Jiménez, R. (2015). Cultura organizacional y cultura emprendedora en docentes de educación media superior resultados pre. *XIX Congreso internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. ACACIA 2015*, llevado a cabo en Durango, México.
- Jiménez, R. (2013). *Evaluación del desempeño por competencias y el desarrollo del talento humano en personal docente de los centros de bachillerato tecnológico industrial y de servicios del estado de Aguascalientes* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.
- Jiménez, R. y Liquidano, M. (2013). Evaluación del desempeño por competencias y el desarrollo del personal docente en los CBTis de Aguascalientes. Ponencia presentada en el *XVII Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA)*. Congreso llevado a cabo en Guadalajara, México.
- Jordán, J. Serrano, B. Pacheco, A. y Brito, L. (2016). Capacidades emprendedoras desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(18). Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/21912/21657>
- Larios, V. (1999). *Estadística*. Capítulo 5. Teoría de muestreo. Apuntes virtuales. Universidad Autónoma de Querétaro, México. Recuperado de <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating microchanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(32) p. 25-48.
- Martínez, F. y Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de competencias Emprendedoras: Valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio de educación*, 7(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55114063007.pdf>
- Medina, L. (1998). *Métodos de investigación I-II*. México: Editorial SEP-DGETI-SEIT.

- Mejía, J. (2014). La cultura emprendedora en jóvenes estudiantes del Instituto Tecnológico de Aguascalientes (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.
- Organización Internacional de Juventud (2016). Emprendimiento Juvenil en México. México: Yo puedo emprender. Recuperado de: <http://www.yopuedoemprender.com/pdfs/mexico.pdf>
- Quitral, P. Giacconi, S. y Cáceres, M. (2000). Cualidades y hábitos emprendedores en profesores de educación básica y media de la comuna de Curico. Universidad de Talca, Chile. Recuperado de http://dspace.otalca.cl:8888/ciencias_empresariales/quitral_rojas.pdf
- Silva-Olvera, A. Jiménez, R. y Balderas, A. (2016). Percepciones y comportamientos emprendedores de los docentes del Conalep Ags IV. *XXI Congreso Internacional de ACACIA*. Congreso llevado a cabo en Yucatán, México.
- Tinoco, O. (2008). Medición de la capacidad emprendedora de ingresantes a la Facultad de ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Producción y Gestión. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 11(2). Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6046/5237>
- Vázquez, M. (2016). Las competencias emprendedoras y su relación con la cooperación inter-empresarial. En el sector agroindustrial lácteo primario del estado de Aguascalientes (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Aguascalientes. México.

Capítulo 3. Inteligencia emocional, actitud e intención emprendedora universitaria: El caso UACJ

Lic. Elizabeth Romero Diaz¹

Dr. Oscar Javier Montiel Méndez¹

Mtra. Rosa Evelia Santana Gutiérrez²

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

²Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El presente tiene el objetivo de determinar el nivel de inteligencia emocional, actitud e intención emprendedora en estudiantes universitarios de diferentes carreras de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Se aplicó un cuestionario usado por Ali y Binti, (2016), a una muestra de 161 estudiantes de las carreras de Lic. en Nutrición, Publicidad, Administración de Empresas, Contaduría, Ing. Industrial y de Sistemas, en la División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria. Los resultados sugieren que los contenidos curriculares de programas educativos específicos pudieran influir en el desarrollo y convergencia de estas tres variables en el estudiante durante su carrera universitaria.

Palabras claves

Intención emprendedora; actitud emprendedora; inteligencia emocional; universidad

Introducción

Drucker, (1985) citado por Ferreiro (2015, p. 60) define a los emprendedores como “individuos que explotaban oportunidades creadas por los cambios en su entorno”. Para este enfoque es importante precisar la relevancia de la inteligencia emocional ya que esta permite el aprovechamiento de oportunidades en el entorno emprendedor. Velasco (2011, p. 30) menciona que “la formación de los futuros egresados de una institución de enseñanza superior tiene como función social que sus alumnos contribuyan y desarrollen oportunidades para su país”. Por tanto, es importante el desarrollo de factores esenciales que permitan en primer paso la intención o espíritu emprendedor.

Así mismo para entender la actividad emprendedora, García, Martínez & Fernández, (2007) resumen la capacidad para emprender como un “fenómeno multidimensional”, así como el espíritu emprendedor como un abanico que comprende una variedad de disciplinas como lo es la sociología, psicología, economía, administración, etc.

En relación con el emprendimiento, Duran y Arias, (2015, p. 324) opinan que el “emprendimiento es una actividad del ser humano que conlleva una gran variedad de factores que son influyentes al momento de emprender, como lo son “factores socio-personales, cognitivos, económicos, políticos y culturales” una combinación de equilibrio de estos factores se puede dar una intención emprendedora”.

Así mismo Duran y Arias, (2015) mencionan la importancia de la intención emprendedora, siendo este factor primordial al momento de considerar la existencia de una empresa. Diversas posturas sobre la intención emprendedora se muestran en la tabla 1.

Tabla 1 Definiciones de intención emprendedora

Autor	Idea de intención emprendedora
Ajzen (1991)	Señala que la intención de una persona es el antecedente inmediato a su comportamiento
Rodríguez y Prieto Pinto (2009)	exponen que una intención es una expresión de un comportamiento, sólo si el comportamiento en cuestión se encuentra bajo control deliberado por parte del individuo

Autor	Idea de intención emprendedora
Thompson (2009)	Indicó que la intención emprendedora es un aspecto importante entre quienes aspiran a iniciar una carrera empresarial, pero no necesariamente llega a convertirse en realidad a futuro
Liñán (2004)	La intención nos muestra el grado de esfuerzo que se debe realizar para cumplir dicho comportamiento

Fuente: Elaboración propia basado en (Duran y Arias, 2015)

Así, la intención emprendedora es un factor que se encuentra en las personas antes de llevar a cabo alguna acción en función de creación de una empresa, donde el individuo busca e identifica oportunidades de crecimiento, así como el asumir riesgos y generar ideas innovadoras.

Con relación al emprendimiento como una alternativa factible de empleo de calidad, Laguines, (2014, p. 378) menciona que “las competencias para el emprendimiento deberían ser dotadas por la educación superior formal masiva solo para crear potencialidades para esta acción. Por supuesto que deberán ser completadas con una gran capacidad innovadora y el desarrollo del espíritu emprendedor que lo guiará a la intención de llegar a serlo.” Siendo la universidad el lugar donde la intención emprendedora se haga presente bajo, educación, desarrollo de habilidades necesarias para no solo la intención emprendedora, sino una intención de crear una empresa. Dentro de este contexto, se sugiere que, al incluir la inteligencia emocional a la intención emprendedora, maximiza el potencial de esta, de crear una empresa.

En este contexto menciona Soria, Zúñiga y Ruiz, (2016, P. 325) “si el emprendimiento se puede enseñar y aprender, entonces sería realmente una disciplina”. En este mismo orden de ideas cabe resaltar la importancia de enfatizar factores del emprendimiento con el fin de maximizar las habilidades y conocimientos para ser aplicables en el ámbito laboral. En tal sentido Rueda, Fernández y Herrero, (2012, p. 10) establece que actualmente la necesidad de autoempleo es una alternativa por la que muchas personas están optando debido a las dificultades, necesidades y economías de un país y dado a este fenómeno, está el interés de los gobiernos en maximizar el sistema educativo debido

a que “el sistema educativo constituye, por lo tanto, un vivero fundamental de emprendedores”.

Salovey y Mayer, (1997), citado por Salvador, (2009, p. 65) apuntan que “una persona emocionalmente inteligente es aquella que presenta la capacidad de percibir, asimilar, comprender y regular tanto sus propias emociones como la de los demás.” Es decir que la inteligencia emocional no solo beneficia en el ámbito social si no que es un factor compuesto de habilidades que es aplicado a todos los ámbitos de la vida de una persona y enfocados al emprendimiento es una habilidad que ayuda en la toma de decisiones.

En este sentido menciona Salvador, (2009, p. 68) “convendría señalar que las personas que disponen de más habilidades emocionales se perciben como individuos con más y mejores posibilidades de emprender actividades organizacionales, asegurándose de algún modo el éxito”. Con base de lo antes planteado la inteligencia emocional de un individuo se ve reflejada en sus acciones en la sociedad, y estas habilidades referentes a la inteligencia emocional hacen que estas personas se integren a un grupo social y en este caso al entorno laboral.

En el tema de emprendimiento el estudio efectuado por Cross y Travaglione, (2003) citado por Herrera, Alonso, Fernández y Rodríguez, (2015, p. 102), sugiere que los emprendedores muestran un mayor grado de inteligencia emocional. Los estudiantes de una universidad, independientemente de la carrera, pueden presentar la intención emprendedora, sin embargo, la inteligencia emocional es un factor personal que se requiere para una buena toma de decisiones y llevar a cabo las habilidades y competencias necesarias para llevar a cabo el emprendimiento.

Camacho, (2007, p. 277) menciona que “dadas las condiciones actuales de la globalización, se debe promover en los estudiantes el aprendizaje y la práctica del emprendimiento como una actitud que les permita generar una capacidad creativa sobre el entorno, actuando, así, como empresarios innovadores”. Por lo que el emprendimiento representa para la economía de un país, es importante que se conozca y que se refuerce

los conocimientos sobre el tema para egresar alumnos con más capacidades emprendedoras y de toma de decisiones bajo un conocimiento previo y habilidades de inteligencia emocional para un mejor desempeño. Así mismo se sugiere es de gran importancia abarcar el tema de emprendimiento en disciplinas que estén fuera del entorno de negocios y de comercio ya que la intención emprendedora, así como la inteligencia emocional, se genera de manera personal, así como las intenciones emprendedoras en base a las necesidades de formación en creación de empresas, pueden ser de la misma intensidad o mayores entre los alumnos de otras disciplinas frente a las de los estudiantes de administración de empresas. Asimismo, en la inteligencia emocional que forma parte de unos de los requisitos que hacen más competitivos a los profesionistas independientemente de la profesión.

Lagunes, (2014) señala que aproximadamente existe un porcentaje del 1% de emprendedores jóvenes en el sector formal”. Lo que representa un área de oportunidad. Es menester en la juventud desarrollar las habilidades necesarias y reafirmar en su modo de vivir el espíritu emprendedor. Por ello la inteligencia emocional es una variable que ayude a la juventud a desarrollar habilidades que en el mercado laboral son exigidas y crear profesionistas competitivos en el área laboral, así como en la toma de decisiones.

Por otra parte, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), citado por Montiel, Márquez, Arámbula y Ordoñez, (2012, p. 1234), señala que las oportunidades percibidas entre la población de México para emprender un negocio son de más del 50%, así como la percepción de sus capacidades. El miedo a fracasar es más alto, pero el emprendimiento es visto como una opción de carrera atractiva, es alto el estatus que perciben tiene un emprendedor y la atención de los medios hacia ellos. El problema radicaría en la intención de emprendimiento, donde solo el 22.3% estaría dispuesto a crear una empresa. En este mismo contexto la inteligencia emocional pudiera generar habilidades donde junto con la intención emprendedora, crearía posibilidades más grandes de emprendimiento de los profesionistas donde se puede ver reflejado en el miedo a fracasar del individuo. Por tanto, el supuesto general del presente estudio de caso es que existe una relación entre la inteligencia emocional, actitud e intención emprendedora que pueden presentar los

estudiantes de la UACJ, influenciado por los contenidos específicos de los que consta el contenido curricular de cada carrera.

Fundamento teórico

Intención emprendedora

Para el buen entendimiento del tema de emprendimiento es importante primeramente tener conocimiento sobre lo que consiste el constructo de emprendimiento y su evolución en este mismo contexto como lo describe Velasco, (2011) y Braunerhjelin (2011), y se puede resumir en la siguiente Tabla 2.

En este sentido se refiere a factores tanto personales como sociales que pueden influir de tal manera en la persona para el emprendimiento y detectar oportunidades que puedan ser aprovechadas con una buena toma de decisión. Para el marco teórico de la investigación se mencionan una gran variedad de teorías enfocadas al emprendimiento, para la investigación se toma en relevancia algunas de ellas.

En este contexto Ferreiro (2015, p. 82) menciona la teoría neoclásica y clásica, resaltando a Schumpeter (1934), donde describe su concepto de emprendimiento y su enfoque hacia el mismo, identificando al emprendedor como “una persona que aglutina un conjunto de recursos de forma novedosa, intentando mejorar la oferta de productos existentes en un mercado e incorporando la innovación como concepto intrínseco en la creación de una nueva empresa.”

Por otra parte, Shapero, 1982, citado por Sánchez, Lanero & Yurrebaso (2005) describe un modelo sobre el evento emprendedor, el cual se resume como uno el cual está dirigido a una actividad emprendedora, en donde para comenzar con esta actividad es importante que el individuo considere la adversidad al riesgo para conocer la factibilidad, así mismo que además posea una inclinación a no desaprovechar las oportunidades.

Tabla 2 Definición de emprendimiento

Autor	Definición de emprendimiento.
Cantillon (1725).	Como un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto.
Say (1803).	Añadió a la definición de Cantillon que el emprendedor era también un líder que atraía a otras personas, con el objetivo de constituir organizaciones productivas
Hisrich (1985)	Emprendimiento es el proceso de crear algo con valor diferente, aplicando el tiempo y esfuerzo necesario, asumiendo el acompañamiento financiero, psicológico, y los riesgos sociales, recibiendo las recompensas monetarias y la satisfacción personal.
Baumol (1990)	La actividad empresarial es crucial para la innovación y creación.
Holcombe (1998)	Los empresarios promueven economías más productivas con su eficiencia e innovación, que es la base de toda economía
Thurik (1999)	Los empresarios perciben y crean nuevas oportunidades, para operar con baja incertidumbre e introducir nuevos productos al mercado, así como la localización, gestionar sus negocios y competir con otras partes del mercado
Aldrich y Martínez (2001)	La actividad empresarial no es necesariamente sinónimo de innovación ya que las actividades empresariales también implican la imitación La distinción entre innovación y reproducción en las actividades empresariales debe ser apoyada

Fuente: Elaboración propia basado en Braunerhjelin, (2011), Audretsch, Flack, Heblich, y Lederer, (2011) y Velasco, (2011).

En este es importante considerar la relevancia e importancia que tiene la inteligencia emocional en el individuo para una toma de decisión aprovechando y maximizando las oportunidades que se presenten. Así mismo puede entenderse entonces que entre los aspectos considerados como influyentes en la intención emprendedora se encuentran dos vertientes, por un lado, los de tipo cognitivo y por otro lado los de tipo socio-personal.

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del comportamiento planificado por Ajzen (1991) menciona que cualquier comportamiento del ser humano requiere de un proceso y se puede predecir por medio de la intención un comportamiento, por tanto, para la intención emprendedora es una teoría aplicada que cubre los aspectos que se investigara, así mismo la Teoría del

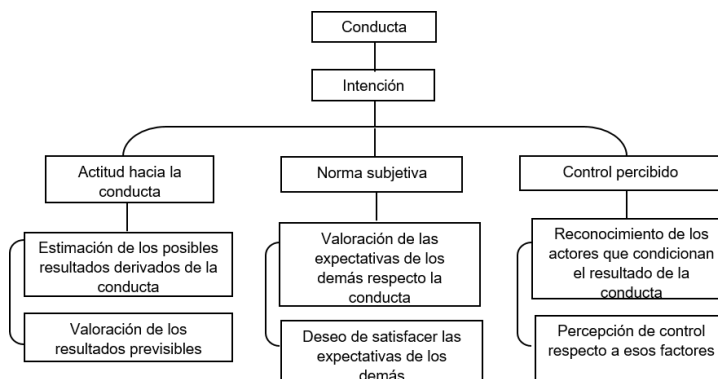
Comportamiento Planificado tiene una variable que es grado de control percibido de una persona, lo cual se enfocara la variable de inteligencia emocional.

Alonso y Galve, (2008, p. 28) mencionan que ello “permite interpretar la intención de emprender, condicionada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora.” Por lo antes mencionado la teoría trata de explicar y predecir el comportamiento del individuo para tener una medición sobre la intención de cada persona para actuar de determinada manera, lo cual puede ser aplicado a la intención emprendedora y el impacto de la inteligencia emocional para poder predecir el nivel de intención de cada estudiante de las diferentes carreras. Así mismo, Reyes, (2007, p. 66) menciona que “consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo”.

De acuerdo con lo anterior, la Teoría de la conducta planificada de Ajzen (figura 1) se determina en tres principales elementos que son los siguientes:

- Creencias hacia la conducta.
- Creencias normativas que constituyen la base de los determinantes de las normas subjetivas.
- Grado de control percibido de la conducta.

Figura 1. Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Elaboración propia basado en Ajzen, (1991)

Osorio y Londoño (2015) mencionan que las teorías y modelos más utilizados en el área de emprendimiento son la teoría de comportamiento planificado (TCP) de Ajzen (1991) y el modelo social del evento emprendedor (SEE) de Shapero & Sokol (1982). Por lo tanto, se identificará cada uno de los modelos y sus similitudes entre sí para llegar a un modelo que cubra los aspectos de intención emprendedora.

En el mismo contexto Ruiz, García y Delgado (2014) mencionan como el comportamiento humano en la intención emprendedora como una actividad que requiere de una medida de planificación, en todo un proceso para llegar a una intención emprendedora del individuo, así también como que la intención emprendedora es previa a la creación de la empresa y podría ser considerada su mejor predictor, por lo tanto el comportamiento de los estudiantes puede determinar su intención emprendedora independientemente de la carrera que se esté estudiando.

Según Ajzen, (1991), citado por Mora, (2011, p. 73) menciona que “la actitud hacia la conducta de crear empresa tiene una evaluación que puede ser favorable o desfavorable por parte del mismo emprendedor”, por lo tanto el individuo al momento de crear una empresa evalúa un entorno donde pretende que sea favorable, dicha actividad se convierte en lo que es la actitud hacia la conducta, luego de ese paso se toma en cuenta las normas subjetivas, en la que conlleva la presión social del individuo al momento de crear una empresa y por último la percepción de control, dentro de esta variable se enfocara la variable de inteligencia emocional referente al tema de la presente investigación; por lo tanto el marco de referencia se basa en la Teoría del comportamiento planificado debido que cubre los aspectos a investigar en el tema sobre la intención emprendedora de los estudiantes de universidad.

Modelo del evento emprendedor

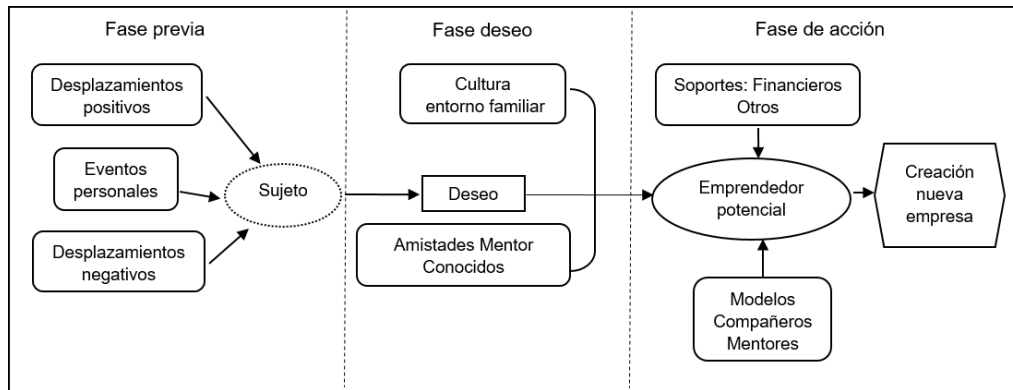
Tanto Shapero como Sokol no consideran un único factor o variable en el proceso de creación de empresas, sino que son varios los factores necesarios. En dicho proceso, los autores se enfocan en el desarrollo de una empresa como tal y no necesariamente solo en el comportamiento del individuo como Ajzen.

De esa manera Shapero y Sokol integran el concepto de desplazamiento como el cambio de rumbo que se produce y que motiva el posible nacimiento de un nuevo emprendedor según este concepto, se puede producir efectos en el desplazamiento en la acción de crear una empresa de un individuo ya sea positivo o negativo, interno o externo, en el mismo contexto el concepto de desplazamiento el aspecto positivo se hace referencia a la ayuda y recursos financieros que el individuo puede tener al llevar a cabo dicha acción de crear una empresa y el aspecto negativo cuando el individuo carece de oportunidades financieras al momento de dicho acto. En el aspecto interno hace mención de cuando se relacionan con hechos concretos que alteran la trayectoria vital del emprendedor, tales como la finalización de sus estudios o el llegar a una determinada edad y externos. La pérdida del puesto de trabajo es considerada como el principal desplazamiento externo impuesto.

En el mismo orden de ideas mencionan Shapero y Sokol (1982) citado por Alonso & Galve, (2008, p. 30) “Hay dos aspectos relevantes en el desplazamiento que influirán notablemente en la creación de la empresa: “la deseabilidad” y “la viabilidad”. Ambos aspectos son producto del entorno cultural y social y determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y finalmente adoptados” en donde el individuo actúa en base a la viabilidad y como es percibido el llevar a cabo una empresa, si el individuo percibe que no lo puede lograr, piensa que no existe viabilidad y de manera inversa si el individuo no tiene viabilidad no percibe el crear una empresa tal. Así mismo menciona el concepto de deseo el cual lo involucra a círculos escolares, profesionales, familiares, de amistad, culturales, etc. Y soportes financieros, con lo que el individuo puede percibir mayor viabilidad contando con recursos financieros.

En la figura 2 se observa el modelo dividido en tres fases que contemplan en el que un individuo pasa a la acción de creación de empresa.

Figura 2. Modelo del evento emprendedor



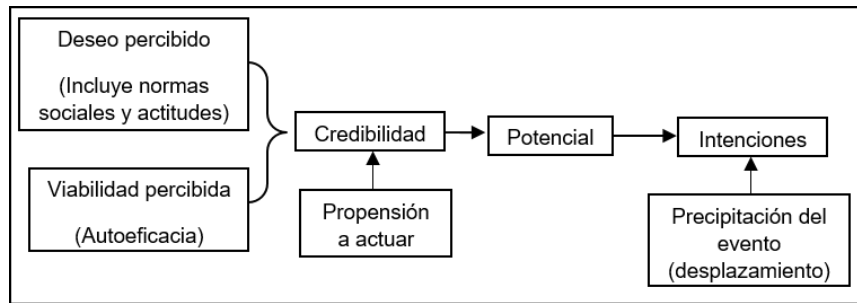
Fuente: Alonso y Galve, (2008, p. 31) basado en Shapero y Sokol (1982).

Como se observa el modelo se divide en tres fases, donde la fase previa implica los aspectos positivos y negativos, acontecimientos del individuo con los cuales se puede predisponer crear una empresa. En la fase deseo se ve implicado la cultura, entorno familiar, así como amistades, mentor y conocidos, lo cual influyen en el individuo de manera que el mismo aumente ese deseo de creación de empresas, y por último la fase de acción en la cual se ve involucrado al emprendedor como tal y como es que percibe todo su entorno de manera que, si cuenta con soportes financieros, este será viable de llevar a cabo dicha empresa a su realización.

Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal

Según Krueger y Brazeal, (1994, p. 20) donde determinan que es importante considerar las oportunidades y amenazas percibidas, por lo cual al pensar en dichos acontecimientos se considera como un proceso de intención como tal. Así mismo estos autores se basan en el modelo de Shapero y Sokol (1982) y la teoría de Intención emprendedora de Ajzen, (1991) como se observa en la figura 3.

Figura 3 Modelo del potencial empresarial



Fuente: Krueger y Brazeal, (1994)

Donde se puede observar las variables de Ajzen como deseo percibido en donde se tiene un efecto de las normas sociales de la vida de una persona así mismo Shapero y Sokol donde hace mención de factores tanto positivos como negativos así mismo como el entorno familiar que el individuo percibe y el entorno cultural donde se ve rodeado de compañeros , mentor , etc. y viabilidad percibida al momento de llevar a cabo dicha acción tomando en cuenta el conocimiento, acontecimientos y preparación del individuo con el cual puede considerar la posibilidad de creación de una empresa.

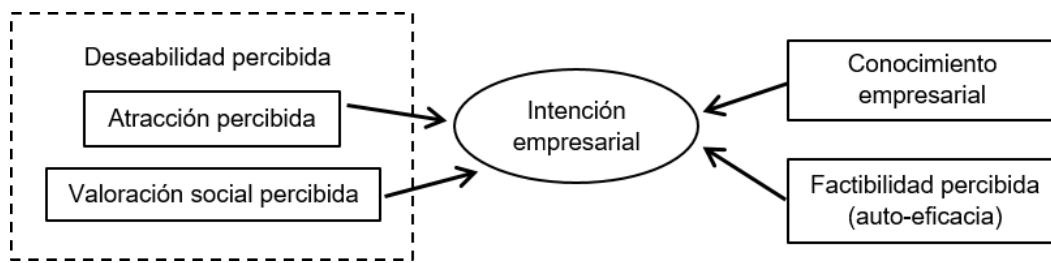
Del mismo modo incluye en el modelo el factor de Shapero y Sokol (1982) el cual es el de desplazamiento donde se puede ver incluido en la parte de potencial a intenciones debido a que es un proceso de decisión con el cual la persona tomando en cuenta todo lo anterior al modelo, considera una intención potencial de llevar a cabo dicha intención.

Modelo de intenciones empresariales de Liñán 2005

Liñán y Rodríguez, (2005) resumen un modelo de intenciones empresariales como aquel elemento previo y determinante de llevar a cabo la creación de empresa. Por lo cual se basan en los estudios y modelos planteados por Shapero y Sokol (1982), así como de Ajzen, (1991) para explicar un modelo donde se encuentren las variables propuestas en los autores antes mencionados.

En la figura 4 se puede observar la relación de las teorías y modelos antes mencionados en conjunto para un nuevo modelo propuesto por Liñán y Rodríguez (2005).

Figura 4. Modelo de Intenciones empresariales



Fuente: elaboración propia, basado en Liñán, F. y Rodríguez, J. (2005)

Liñán y Rodríguez, (2005, p. 8) comparan variables explicativas recogidas por Shapero y Sokol (1982), “podemos comprobar que la factibilidad percibida corresponde bastante bien con el control percibido de Ajzen”. “Por su parte, el mayor o menor deseo de realizar ese comportamiento (deseabilidad percibida) podría entenderse compuesto de la actitud hacia el mismo y las normas subjetivas.” En este sentido, cabe recordar que Shapero y Sokol (1982) consideraban la deseabilidad como resultado de las influencias sociales y culturales.

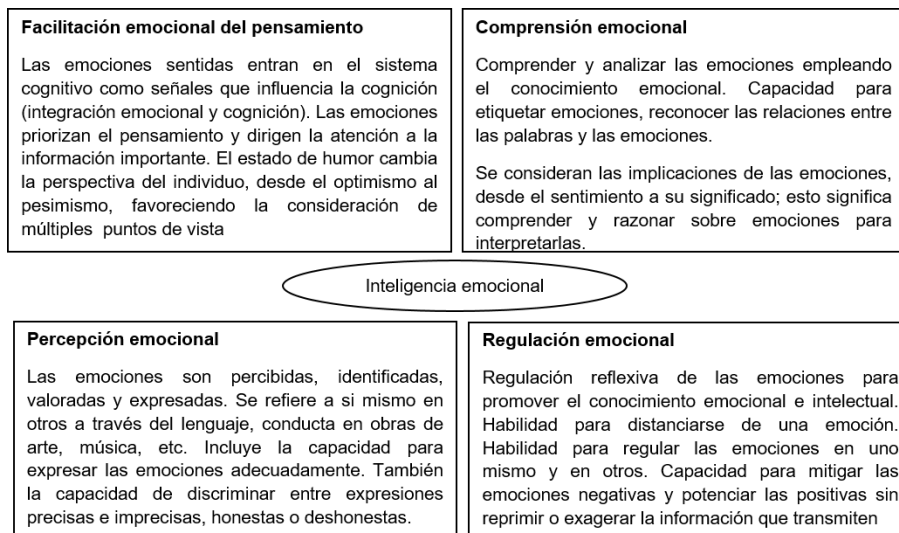
En el mismo contexto Liñán y Rodríguez, (2005, p. 8) integran al modelo de intenciones empresariales el aspecto de “grado de conocimiento del entorno empresarial que tenga el sujeto” en donde señala que un individuo con mayor conocimiento puede incrementar percepciones más realistas sobre el acto empresarial, además de crear mayor conciencia en la intención emprendedora.

Inteligencia emocional

Salovey y Mayer, (1990) citado por Olvera y Domínguez, (2007, p.12) propusieron el término “Inteligencia Emocional” (I. E.), la cual definieron como: “la habilidad para monitorear los sentimientos y las emociones propias y la de los demás, para discriminar entre ellas y regularlas, utilizando esta información para solucionar los problemas”.

Así mismo Salovey y Mayer, (1990) citado por Bisquerra, (2015) describen un modelo basado en cuatro ramas o habilidades de la inteligencia emocional, lo cual se observa en la figura 5.

Figura 5 Modelo de inteligencia emocional



Fuente: Bisquerra, (2015) basado en Mayer y Salovey, (1997).

Quintero, Samuel y Medina, (2015) mencionan que la inteligencia emocional podría definirse como la capacidad que tiene una persona de manejar, entender, seleccionar y trabajar sus emociones y las de los demás con eficiencia y generando resultados positivos. Es decir, es la habilidad para gestionar bien las emociones. Tanto las nuestras como las de los demás.

Así mismo, la inteligencia emocional nos debe servir para entender las emociones de los demás y saber cómo tratar a la gente que nos rodea. Goleman (2012) menciona que la inteligencia emocional determina nuestra capacidad para aprender los rudimentos del autocontrol y similares, la competencia emocional se refiere al grado de dominio de esas habilidades.

Según Sternberg (1990), citado por Bueno, Teruel y Valero, (2005) menciona que “ya no interesa tanto el potencial intelectual que uno posee sino la forma de utilizar la

inteligencia, empleando las estrategias adecuadas para aplicar efectivamente esa inteligencia”. Del mismo modo Garder (2000), citado por, Bueno *et al*, (2005, p. 174) cuando dice que “si queremos que los estudiantes lleguen a aprender, dominar y aplicar algo con criterio, debemos procurar envolver ese algo en un contexto que haga intervenir las emociones”.

De tal manera el significado de inteligencia emocional, Goleman, (1999, p. 35) menciona “debemos de subrayar que las mujeres no son emocionalmente más inteligentes que los hombres ni viceversa porque, en este sentido, cada persona posee su propio perfil de fortalezas y debilidades”. “De hecho, una estimación global de las fortalezas y debilidades de la inteligencia emocional de los hombres y de las mujeres no muestran la existencia de diferencias significativas entre ambos sexos.”

Así mismo Goleman, (1999, p. 56) menciona que “una encuesta realizada entre empresarios revela que más de la mitad de los trabajadores carecen de la motivación necesaria para aprender y mejorar en su empleo. Cuatro de cada diez son incapaces de trabajar en equipo y solo el 19 % de los que se esfuerzan por alcanzar el nivel requerido para el trabajo demuestran tener suficiente autodisciplina en sus hábitos laborales. Cada vez es mayor el número de empresarios que se quejan de la falta de aptitudes sociales de los nuevos trabajadores”.

Respecto a lo antes mencionado, en conclusión, la inteligencia emocional la definimos como la “capacidad de solucionar problemas emocionales”, utilizando herramientas como el autocontrol, automotivación, autoconocimiento, empatía, etc. (Quintero *et al*, 2015, p. 98)

Relación de intención emprendedora e inteligencia emocional

Ajzen, (1991), citado por Mora, (2011, p. 74) menciona que “la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen se basa más en el componente cognitivo de la actitud que en los rasgos de personalidad.” En donde señala los rasgos de personalidad en la que “interrelacionan los tres componentes de la actitud: comportamental, emocional y

cognitivo.” Por lo tanto, la inteligencia emocional se encuentra relacionada con el comportamiento de un individuo, en el presente caso sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Siendo un factor de los más importantes los rasgos de personalidad es importante saber el grado de impacto sobre la intención emprendedora.

De acuerdo con Da Fonseca, (2015) donde menciona que el desarrollo de la intención depende de combinaciones de factores como lo son “personales” en este sentido se entiende como lo son los valores, rasgos de personalidad, actitudes entre otros.

Espi, Arana, Heras y Díaz, (2007, p. 89) mencionan que la teoría de Ajzen sobre la intención que “resulta clave en la determinación de cualquier comportamiento planificado como por ejemplo la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial.” Por lo tanto, en la medida que resulte la intención emprendedora de los estudiantes, serán congruentes con sus actitudes y por ende el realizar la conducta de llevar a cabo un proyecto empresarial.

Olvera y Domínguez, (2007, p.11) mencionan “a diferencia del coeficiente intelectual (IQ: por sus siglas en ingles) que difícilmente puede ser modificado por las experiencias, la Inteligencia Emocional puede ser aprendida y desarrollada”. “Por ejemplo en el campo laboral las reglas que rigen el funcionamiento de la industria están cambiando; los directivos se han percatado que ya no es suficiente que los futuros profesionistas sólo estén preparados en alguna especialidad técnica. Ahora la industria requiere además de preparación académica, el dominio de habilidades personales tales como: la capacidad de expresar ideas claras y precisas, la empatía, la capacidad de adaptarse a situaciones nuevas, la autorregulación emocional (control de impulsos), etc.” En relación con el ambiente laboral mencionan Olvera y Domínguez, (2007, p. 12) “el éxito no depende sólo de la Inteligencia o la preparación académica que hayan acumulado los jóvenes estudiantes. Los futuros empresarios serán aquellos que tengan la capacidad de formar equipos de trabajo eficientes, para ello se requiere de muchas habilidades socioemocionales y no sólo de conocimientos técnicos.”

Metodología

La presente investigación es un estudio de caso, ya que según Yin (2003), menciona que en general los “estudios de caso son las estrategias preferidas cuando las preguntas son “como” y “por qué” y son realizados cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real.” La población del estudio de caso consiste en estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria, en las carreras que en su plan de estudios tienen la materia de Creación y Desarrollo de Empresas o Desarrollo Empresarial (generalmente a partir del sexto semestre), las cuales se ven reflejadas en la tabla 3. La población total es de 1,949 alumnos, de los cuales se generó una muestra potencial (322). Por causas de tiempo limitado solo se tomó como la cantidad de 161 encuestas. Se utilizó un muestreo de conveniencia para recolección de datos como lo menciona Sekaran y Bougi, (2010), citado por Ali y Binti, (2016) en que “el muestreo de conveniencia es la recolección de información de los miembros de la población que están convenientemente disponibles para proporcionar la información necesaria para el estudio”.

El instrumento de medición fue extraído de la investigación de Ali y Binti, (2016), de la cual se omitieron el factor de creatividad y el de intuición, ya que no fue de utilidad para la investigación que se está llevando a cabo, así mismo se realizó un piloto previo para su aplicación, se utilizó una escala de Likert considerando los puntos del 1 al 5, considerando 1 como muy poco de acuerdo y 5 como altamente de acuerdo.

Tabla 3 Población objeto de estudio

Materia de Creación y desarrollo de empresas / Desarrollo empresarial				
Materias	Carrera	Masculino	Femenino	Total
Creación y desarrollo de empresas	Lic. Publicidad	70	94	164
	Lic. Administración de empresas	243	295	538
	Lic. Contaduría	63	127	190
Desarrollo empresarial	Lic. Nutrición	48	181	229
	Ingeniería industrial y sistemas	237	118	355

Materia de Creación y desarrollo de empresas / Desarrollo empresarial				
Ingeniería Mecatrónica	242	30	272	
Ingeniería en sistemas automotrices	192	9	201	
	1095	854	1949	
Muestra				
Población 1,949				
Margen de error 5 %	Tamaño de muestra	322		
Nivel de confianza 95 %				

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados, promedios de las respuestas de cada carrera. En la siguiente tabla 4 se puede observar los resultados obtenidos del apartado de inteligencia emocional en la que se contienen trece ítems.

Tabla 4. Resultados de Inteligencia emocional

Enunciados de inteligencia emocional	L. P.	LAE	L.C.	L.N.	I.I.S
1. A menudo me resulta difícil ajustar mi vida según las circunstancias	2.4	2.5	2.4	1.2	3.7
2. Yo normalmente soy capaz de "entrar los Zapatos de alguien " y experimentar sus emociones	3.4	3.2	2.9	3.3	3.7
3. Los que están cerca de mí a menudo se quejan de que no los trato bien	2.6	2	2.1	2.2	2.7
4. No tengo problema para expresar mi emoción en palabras	3.5	3.3	3.5	3.1	3.3
5. Puedo tratar con eficacia con la gente	3.5	3.8	3.6	4	3.7
6. Soy una persona altamente motivada	3.4	3.6	3.5	3.4	4.3
7. No parezco tener ningún poder sobre los sentimientos de otras personas	3.1	2.9	2.8	3.3	4
8. Tiendo a "retroceder" incluso si sé que estoy en lo cierto	2.3	2.5	3.1	3.3	3
9. En general, soy capaz de adaptarme a diferentes	3.8	3.6	3.4	4.5	3.7
10. Generalmente creo que las cosas funcionarán bien en mi vida	3.5	3.6	3.3	3.1	4
11. Estoy contento con mi vida como un todo	4	3.7	3.6	2.9	3.7
12. Por lo general, soy capaz de encontrar maneras de controlar mis emociones cuando quiero	4.5	3.5	3.4	3.2	3
13. Otros me admiran por estar relajado	2.8	3.1	3.4	1.8	3.3
Promedio	3.29	3.17	3.15	3.02	3.54

Así mismo en la tabla 5 se muestran resultados obtenidos de los ítems del apartado de actitud emprendedora

Tabla 5. Resultados de actitud emprendedora

Enunciados de actitud emprendedora	L. P.	LAE	L.C.	L.N.	I.I.S
Liderazgo	3.3	3.6	3.4	4	4
1.Creo que puedo persuadir a mis compañeros de clase para que acuerden un plan					
2.Soy bueno motivando a mis compañeros de clase	3	3.4	3.5	3.1	3.7
3.Soy bueno para hacer que la gente trabaje bien juntos	3	3.4	3.5	3.3	4.3
Logro					
4.Se siente bien cuando un proyecto escolar funciona bien	4.3	4.4	3.8	4.5	3.3
5.No importa si mi trabajo en el proyecto no es bueno	2.5	2.2	2.6	2.5	3
6.Voy a seguir probando diferentes soluciones a un problema en lugar de renunciar	4.1	3.8	4.1	3	4
Intuición					
7.Cometer errores es una buena manera de averiguar cómo resolver un problema	4	3.6	3.7	3.2	4
8.Si no conozco la respuesta a un problema, entonces tengo que adivinar	2.8	2	2.5	1.6	4.1
Creatividad					
9.Me gustan las lecciones que realmente estiran mi imaginación	3.9	3.6	3.3	4.9	3.3
10.Considero que una buena imaginación es de ayuda en la escuela	4.5	3.7	3.6	4.3	3.3
Control personal					
11.Tengo mucha fe en mi propia habilidad para tener éxito en mi futura carrera	4.1	4.2	4	4.3	3.7
12.Es importante terminar un proyecto como puedas	3.9	3.9	4.3	3.9	3
Promedio	3.61	3.48	3.52	3.55	3.64

Y por último se observan en la tabla 6 los ítems del apartado de intención emprendedora.

Tabla 6. Resultados de Intención emprendedora

Enunciados de intención emprendedora	L. P.	LAE	L.C.	L.N.	I.I.S
1.Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	3.6	3.9	4.1	3.5	3.7
2.Elegiré una carrera como emprendedor	3.1	3.8	3.6	1.7	3
3.Prefiero ser un empresario en lugar de ser un empleado en una empresa	4.4	4.3	4.6	3.3	3.3
Promedio	3.7	4	4.1	2.83	3.33

En el ítem 2, Ing. Industrial y S. es la más alta con 3.7, mientras que la más baja es Lic. Nutrición con 2.9, podría ser a que la carrera de Lic. Contaduría tiene un muy poco contacto y sus relaciones personales en su profesión son bajas. Ítem 3, todas las carreras

resultaron similares debido a que se observan en un rango de 2 a 2.7 siendo la más alta Ing. Industrial y S. y la más baja Lic. Administración, lo que resulta un problema debido a que esta carrera desarrolla el área de Recursos humanos y en este ítem sobre el trato a personas fue la carrera más baja con solo 2.

En el ítem 4, todas las carreras resultaron en similitud con un rango de 3.1 a 3.5, donde se puede observar la Lic. Publicidad y Lic. Contaduría como las más altas con 3.5 y la más baja Lic. Nutrición, en el ítem 5 la carrera más alta fue nutrición con 4 y la más baja Lic. Publicidad con 3.5, debido que nutrición tiene contacto directo con las personas, y el ítem 5 menciona sí puede tratar con eficacia con la gente.

En el ítem 6 donde hace mención de si se considera una persona altamente motivada, donde la carrera más alta fue Ing. Industrial y S. Con 4.3 y las demás carreras con un rango de 3.4 a 3.5, en el siguiente ítem 6 sobre el poder de los sentimientos de otras personas, la carrera más alta resulto Ing. Industrial y S., la más baja Contaduría con 2.8, siguiendo Lic. Administración con 2.9, en el ítem 8 se observa la carrera más alta como Lic. Nutrición con 3.3, donde el ítem es si tiendo retroceder incluso si sé que estoy en lo cierto, debido a que esta carrera es completamente en un ámbito de salud de las personas por lo cual esta carrera fue la más alta, siendo la más baja Lic. Administración con 2.5 por lo que resulta interesante por qué su resultado fue bajo.

Ítem 9 si es capaz de adaptarse a diferentes situaciones, la más alta fue Lic. Nutrición con 4.5 ya que podría ser por el contacto directo y personal que se tiene en la profesión y las demás carreras con un rango de 3.4 a 3.8, en general un buen resultado de parte de todas las carreras para adaptarse a cambios. En el ítem 10 sobre si pienso que las cosas funcionaran bien en mi vida, la carrera más alta fue Ing. Industrial y de Sistemas con un resultado de 4 y las demás carreras con un rango de 3.1 a 3.8 la más baja Lic. Nutrición, en el ítem 11 donde señala si se está contento en su vida como un todo donde se puede ver que la carrera de Publicidad fue la más alta con 4 y la más baja con 2.9 la carrera de Nutrición, en el ítem 12 donde menciona si se es capaz de controlar las emociones cuando quiera, siendo la más alta Lic. Publicidad y la más baja Lic. Ingeniería

Ind. y S. con 3, las carreras de Lic. Administración, Contaduría y Nutrición se encuentran en un rango de 3.2 a 3.5 de lo cual todas carreras resultaron con un promedio bueno para el poder controlar las emociones cuando el individuo así lo decida.

En el ítem 13 en el cual se considera si es una persona relajada, la carrera más alta fue Lic. Contaduría con 3.5 y la más baja Lic. Nutrición con 1.8 por lo cual es un resultado muy bajo y los resultados de las carreras sobrantes son de un rango de 2.8 a 3.3 por lo cual todas las carreras en general fue un resultado algo bajo para el tema de si se considera como personas relajadas.

En el siguiente apartado de Actitud emprendedora, se muestran los resultados en los que se puede observar en el ítem 1, con las carreras más altas como Lic. Nutrición e Ing. Industrial y sistemas y la más baja publicidad, así también en los siguientes dos ítems del apartado de Liderazgo, el más alto fue In. Industrial y sistemas, mientras que la más baja continuó siendo Lic. Publicidad, en el cual el apartado de liderazgo se enfoca a las actitudes de la persona cuando trabaja en equipo, si es bueno motivando a sus compañeros.

En el ítem 4, la carrera más alta que fue Lic. Nutrición, mientras la más baja fue Ing. Industrial y de sistemas lo cual es interesante el motivo de porque su baja, en el ítem 5 la carrera más alta fue Ing. Industrial y sistemas, mientras la más baja fue Lic. Administración de empresas, en el ítem 6 se puede observar las carreras más altas como la de Lic. Publicidad y Lic. De contabilidad son las más altas con 4.1 y la más baja nutrición. En cuanto al apartado de logro la carrera más alta fue Lic. Publicidad.

En el apartado de intuición, en el ítem 7 sobre resolver un problema, se encuentra la carrera más alta Ing. Industrial y s., seguida por la carrera de Lic. Administración de empresas, esto pudiera ser porque ambas carreras se relacionan a la resolución de problemas para el ámbito profesional al que van dirigidos. En el ítem 8 la mejor carrera fue Lic. Nutrición con 1.6 ya que el ítem es sobre si tiene que adivinar a una respuesta, por lo que la carrera de Nutrición está enfocada a la salud de las personas.

El apartado de creatividad, ítem 9 la mejor carrera fue Lic. Nutrición con 4.9 podría ser porque al trabajar con la salud de las personas, que cada una es diferente es una manera de buscar la mejor respuesta de tal manera que tener creatividad es algo de utilidad en dicha carrera, mientras que la más baja fue Lic. Contaduría e Ing. Industrial y s., mientras que el ítem 10 la carrera más alta fue Lic. Publicidad y es por el plan curricular y el perfil necesario para cursar la carrera.

En el apartado de control personal, ítem 11 la carrera más alta fue Lic. Nutrición seguida de Lic. Administración y el ítem 12 sobre terminar lo importante que es terminar un proyecto, la carrera más alta fue Lic. Contaduría, mientras que la más baja fue Ing. Industrial y sistemas.

En el último factor que se aplicó en la muestra fue la Intención emprendedora, la cual muestra en el ítem 1 si estuviera dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor, dando como resultado la carrera más alta Lic. Contaduría mientras que la más baja fue Nutrición, en el ítem 2 se muestra la carrera más alta como Lic. Administración mientras que la más baja fue Lic. Nutrición y por último el ítem 3 la carrera más alta fue contaduría. Lo cual existe mucha variación en las respuestas con respecto a una actitud emprendedora a una intención emprendedora, más por parte de la carrera de Lic. Nutrición en la cual se ve muy poco en intención emprendedora, sin embargo, en actitud emprendedora es alta, al igual que Ing. Industrial, aunque dicha carrera se observa de una manera estable en tanto a sus resultados de actitud emprendedora, inteligencia emocional e intención emprendedora.

Al final, es notorio ver como inteligencia emocional y actitud emprendedora es similar entre las carreras seleccionadas, pero la intención emprendedora es más alta en las carreras de Publicidad, Administración y Contabilidad, carreras mas directamente relacionadas con la dinámica empresarial y que a lo largo de la carrea presentan más contenidos de esta naturaleza, pero baja en Nutrición e Ingeniería Ind., sobre todo esta ultima en donde la instancia inmediata es el sector maquilador (en la primera seria

autoempleo) y en donde se necesitarían más recursos económicos si se optara por la instancia emprendedora.

Conclusiones

La presente investigación sugiere que los contenidos de naturaleza emprendedora son necesarios a lo largo de la carrera universitaria, y no solo bajo el actual formato en donde se ofrece una sola materia al respecto, la cual pareciera es insuficiente para aquellas carreras cuyos contextos profesionales son aquellos menos directamente relacionados con el empresarial, a fin de realmente promover el emprendimiento como agente de cambio y vía alterna de desarrollo profesional, incluso personal.

Referencias

- Ali Hassan, R., & Binti Omar, S. N. (Agosto de 2016). The Effect of emotional intelligence and entrepreneurial attitude on entrepreneurial intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1-10.
- Alonso Nuez, M. J., & Galve Górriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, (26), 5-44.
- Bisquerra Alzina, R. (5 de febrero de 2015). *Educando emociones*. Recuperado el Abril de 2017, de <https://plus.google.com/+RafaelBisquerraAlzina?rel=author>
- Braunerhjelin, P. (2011). entrepreneurship, innovation and economic growth: interdependencies, irregularities and regularities. En B. Audretsch, O. Flack, S. Heblich, & A. Lederer, *Handbook of research on innovation and entrepreneurship*.
- Bueno Garcia, C., Teruel Melero, M. P., & Valero Salas, A. (2005). La inteligencia emocional en los alumnos de Magisterio: La percepción y comprensión de los sentimientos y emociones. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 169-194.
- Camacho Corredor, D. Y. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *Revista del CENES*, 27(43), 275-292.

- Da Fonseca Oliveira, M. B. (2016). Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género. *Populacao e sociedade*(21), 271 - 235.
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2015). Intencion emprendedora en estudiantes universitarios: Integracion de factores cognitivos y socio - personales . *Revista colombiana de ciencias sociales* , 6(2), 320-340.
- Espi Guzmán, M. T., Arana Landín , G., Heras Saizarbitoria, I., & Diaz de Junguitu Gonzalez de Durana, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de direccion y administracion de empresas* (14), 83-110.
- Ferreiro, F. (2015). Factores que contribuyen a la existencia del emprendedor. *Criterios, res publica fulget: revista de pensamiento político y social*(13), 58-88.
- Garcia Ramos, C., Martinez Campillo, A., & Fernandez Gago, R. (6 de junio de 2007). Relación entre factores personales y propensión a emprender. *Empresa global y mercados locales*, 1, 19.
- Goleman, D. (2012). *Inteligencia emocional*. Kairos.
- Goleman, D. (1999). *La practica de la inteligencia emocional*. Barcelona, España: Kairos. S.A.
- Herrera Luque, A. L., Alonso Galicia, E., Fernandez Pérez, V., & Rodriguez Ariza, L. (septiembre de 2015). Inteligencia emocional y factores cognitivos y su relación con los modelos de intención emprendedora. *Emprendimiento e innovación: creando empresas competitivas (workshop) : Universidad Pablo de Olavide*(11), 98-114.
- Jaen, I. (2010). Una revision teorica de los valores en el estudio de la intencion emprendedora. *Trabajo de investigacion. Sevilla; universidad de Sevilla* , 1-30.
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential y potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory y practice*, 18(1), 4-22.
- Lagunes Toledo, A. M. (2014). Realidad y causalidad del desempleo juvenil en México. La educación para el emprendimiento una alternativa potencial de solución. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*(44), 361-382.

- Liñán Alcalde, F., & Rodríguez Cohard, J. C. (2005). Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios Andaluces. *Departamento de economía aplicada, documentos de trabajo*, 0-21.
- Montiel Méndez, O. J., Marquez Miramontes, B. L., Arambula Monreal, Z., & Ordoñez Molinar, L. (2012). Intencion de emprendimiento en estudiantes : el caso de una universidad publica en Ciudad Juarez, Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1), 1231-1243.
- Mora Pabón, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon una empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(71), 70-83.
- Olvera López, Y., & Domínguez Trejo, B. (2007). Inteligencia emocional en el ambito academico. *Facultad de Psicología, UNAM*, 1-40.
- Osorio, F., & Londoño Roldán, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de administracion*, 28(51), 103- 131.
- Quintero, A., Samuel, J., & Medina, L. (2015). Inteligencia emocional. *Revista de educacion, motricidad e investigacion*, (4), 92-102.
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, (7), 66-77.
- Rueda Sampedro, I., Fernández Laviada, A., & Herrero Crespo, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento. *FAEDPYME International Review - FIR*, 1(2), 9-15.
- Ruiz De la Rosa, C. I., Garcia Rodríguez, F., & Delgado Rodríguez, N. (2014). Condicionantes de la intencion emprendedora en el alumnado universitario : Un analisis desde la prespectiva de genero. *Revista de estudios empresariales. Segunda epoca* (2), 81 - 96.
- Salvador Ferrer, C. M. (2009). Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedora en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles. *Apuntes de psicología*, 27(1), 65-78.
- Salvador Ferrer, C. M., & Jimenez Morales, J. (2009). Autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos, ¿Cómo afecta la satisfacción vital y la inteligencia emocional percibida? *Revista interamericana de psicología = Interamerican journal of psychology*, 43(2), 268-278.

- Sanchez García, J. C., Lanero Carrizo, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de psicología social aplicada*, 15(1-2), 37-60.
- Soria, K., Zuñiga, S., & Ruiz Campo, S. (2016). Determinantes de la intencion emprendedora: nueva evidencia. *Interciencia: revista de ciencia y tecnologia de America*, 325-329.
- Velasco Santamaria, C. A. (2011). La creacion de empresas en el sistema universitario mexicano. *REUS*, 1-655.
- Yin, K. R. (2003). *Case study research. Design and methods* (3 ed., Vol. 5). copyright.

Capítulo 4. Difusión y transferencia de conocimiento. análisis de patentes en el extranjero otorgadas a inventores académicos en una institución de educación superior

Dra. María Guadalupe Calderón Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la difusión del conocimiento y el emprendimiento académico vinculado al patentamiento en el extranjero, tomando como unidad de estudio patentes otorgadas donde aparece como titular la Universidad Nacional Autónoma de México y donde al menos un inventor pertenezca al personal académico adscrito a Facultades de la UNAM. Proponemos vincular datos extraídos de patentes otorgadas identificando el país de registro (nacional o en el extranjero), la colaboración de inventores extranjeros y el área tecnológica. Se toma en cuenta también la difusión de los resultados académicos por medio de publicaciones y citas recibidas, así como las tesis de licenciatura y posgrado antes y después del otorgamiento de la patente.

Después de la introducción, el marco teórico aborda estudios previos sobre patentes académicas, desde los enfoques que consideran una aportación al conocimiento hasta aquellos argumentos en contra del patentamiento de los resultados de la investigación pública, en este sentido se formulan las hipótesis. A continuación, se expone la metodología, donde además de la definición de variables se describen las fuentes de información y se propone el modelo para el contraste de hipótesis. Finalmente se presenta un apartado con conclusiones en torno a este análisis, las variables con mayor peso en el modelo son la participación de empresas en la titularidad de la patente, la colaboración internacional y las tesis de doctorado dirigidas por el inventor previa y posteriormente a la solicitud de la patente.

Palabras clave: Inventores académicos, patentes, transferencia del conocimiento.

Introducción

Las patentes universitarias han generado un interés, tanto por parte de la investigación académica, como desde el punto de vista de las políticas diseñadas para incentivar la innovación (Baldini, 2006; Verspagen, 2006).

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la relación entre la difusión del conocimiento y el emprendimiento académico vinculado al patentamiento en el extranjero, tomando como unidad de estudio aquellas patentes otorgadas donde aparece como titular la Universidad Nacional Autónoma de México y donde al menos un inventor pertenezca al personal académico adscrito a Facultades de la UNAM.

Los principales hallazgos permiten identificar que las variables con mayor peso en el modelo son la participación de empresas en la titularidad de la patente, la colaboración internacional medida por la nacionalidad de los inventores y las tesis de doctorado dirigidas por el inventor previa y posteriormente a la solicitud de la patente. Estos resultados pueden abrir el panorama sobre el patentamiento en el extranjero donde intervienen inventores adscritos a Facultades de la UNAM y abrir un punto de discusión dentro del debate sobre patentar versus la difusión del conocimiento en universidades públicas.

Después de esta introducción se presenta el marco teórico, así como la metodología utilizada para la recopilación de datos. Se incluye de manera sucinta una revisión de variables que integran el modelo de análisis mismas que provienen de una síntesis de la revisión conceptual en el tema de patentes académicas.

Fundamento Teórico

Aunque el movimiento actual a favor de la relación universidad-empresa (RUE) tiene su origen en la dinámica productiva y científica de los países desarrollados, sus implicaciones han trascendido hacia otros ámbitos geográficos. Por ello en investigaciones previas destacamos que esta clase de resultados en México y en otros países se vincula con varios factores como la baja capacidad de absorción por parte de

la industria, las diferencias entre los resultados de la investigación y las necesidades del sector productivo, así como con la debilidad de los incentivos para la protección de la propiedad intelectual. El ámbito académico motiva la publicación y difusión de los hallazgos de la investigación incluso en etapas tempranas del proceso lo que se contrapone con las estrategias industriales de protección ante los posibles competidores, condición indispensable para la apropiación privada de los resultados de investigación (Calderón, 2014).

Javier Vence (2010) afirma que el papel esencial de la investigación básica es indagar sobre las relaciones causales y las explicaciones de los fenómenos o aspectos de la realidad, siendo esta sistematización el principio de la transmisión del conocimiento a través de la enseñanza. Asimismo, señala que, sobre todo en países en desarrollo, no es frecuente encontrar que las empresas estén en condiciones de dar valor a los resultados de la investigación que se ubican en la frontera del conocimiento ya que sus necesidades suelen ser mucho más específicas y no requieren novedad científica. Otro factor que de acuerdo a este autor provoca una contradicción entre la lógica industrial y la universitaria es lo relativo a la publicación de los resultados. El ámbito académico motiva la publicación y difusión de los hallazgos de la investigación incluso en etapas tempranas del proceso lo que se contrapone con las estrategias industriales de protección ante los posibles competidores, condición indispensable para la apropiación privada de los resultados de investigación.

Mariana Mazzucato (2014), en contraste con estas ideas, señala que por lo general se asume que el sector privado se encuentra mejor preparado para encaminar a la economía hacia un crecimiento impulsado por la innovación a largo plazo. Sin embargo, diversos ejemplos muestran un panorama diferente el de un Estado emprendedor¹ frente a un sector privado más inerte, que por lo general solo invierte en gestionar fuentes de innovación cercanas al mercado, en la creación de nuevas empresas y en el

¹ De acuerdo con esta visión el Estado es el agente que asume los riesgos y el que ha dirigido el desarrollo de las principales tecnologías actuales. Los países que han desarrollado un sector público robusto en Investigación y Desarrollo han creado las tecnologías que han revolucionado el mundo.

fortalecimiento de su capital relacional, una vez que el Estado ha absorbido la mayor parte de la incertidumbre.

Desde el enfoque de la tercera misión, las universidades se conciben como una institución básica para la transferencia tecnológica y del conocimiento (Etzkowitz, Webster, Gebhardt y Terra, 2000; Schulte, 2004) y para Clark (1998) y Gibbons (1998) la tercera misión adquiere un sentido mayormente orientado a la comercialización de la tecnología. Retomando el debate entre protección y divulgación del conocimiento, consideramos importante abrir la discusión sobre las características vinculadas a la solicitud de patentes en universidades.

De acuerdo con (Aboites y Soria, 2008) la actividad de patentamiento como indicador de la producción de conocimiento no ha registrado modificaciones significativas en titularidad de patentes por parte de mexicanos, ni en el IMPI ni en oficinas de patentes en otros países. Mencionan que no existen evidencias significativas de que universidades e instituciones de investigación se hayan incorporado en los mercados de conocimiento característicos de las economías de la globalización. El presente estudio se suma a otros anteriores (p. ej. Aboites y Díaz, 2015, Calderón-Martínez y García-Quevedo, 2013), que buscan conocer la importancia de diferentes elementos que de acuerdo con la literatura se han vinculado con la producción de patentes académicas en universidades mexicanas. Otra corriente en este tipo de análisis busca analizar los factores que influyen en los vínculos de conocimiento entre los campos científicos y la industria en México (Guzmán, Acatitla y Vázquez, 2016). Este análisis parte del hecho de que la patente es un instrumento por el cual se protege la propiedad industrial de su titular, asumimos que al solicitar la protección internacional tendrá elementos particulares relacionados con su posible explotación comercial.

Otro de los indicadores fundamentales en este análisis es la cotitularidad de patentes con empresas. En un análisis descriptivo, encontramos que el total de patentes en cotitularidad con una empresa han sido solicitadas y otorgadas también en el extranjero.

Esto da cuenta de otra variable de interés en el ámbito de la transferencia de tecnología con orientación comercial.

Este marco de análisis por un lado abre la discusión sobre el debate entre protección y difusión del conocimiento, a la vez que permite describir el comportamiento de las variables vinculadas por trabajos anteriores como determinantes de las patentes universitarias.

Metodología

Para recopilar los datos, se realizó una búsqueda de patentes otorgadas a la UNAM tanto en México como en otros países. Cabe señalar que la búsqueda es independiente de cualquier solicitud internacional de patente ya que inicia antes del establecimiento del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) o de los acuerdos entre bloques de países por lo que se considera cada país de concesión. Se utilizó la plataforma Espacenet, de la Oficina Europea de Patentes en virtud de que a través de esta plataforma es posible detectar el mayor número de resultados ya que contiene 95 millones de documentos en oficinas de patentes del mundo incluyendo USPTO. La búsqueda se realizó también a través de la Gaceta SIGA del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en virtud de que la codificación asignada por el Instituto a patentes otorgadas en México en años anteriores no estaba estandarizada, por lo que las plataformas de búsqueda no detectan estas patentes.

Posteriormente se determinó la dependencia de adscripción de los inventores académicos, seleccionando para este análisis aquellos adscritos a una Facultad, obteniendo así 582 registros patente-inventor. Para el análisis empírico se ha elaborado una base de datos con información obtenida a partir de distintas fuentes, desde la fecha del primer registro encontrado y hasta octubre 2016.

Variables de estudio

Al ser el objetivo realizar un análisis cuantitativo sobre características que se relacionan con la solicitud de patentes en otros países (PatIntl), este indicador se utiliza como

variable proxy del emprendimiento académico que se sustenta en el proceso de la comercialización tecnológica (Clark, 1998; Gibbons, 1998; Henderson, Jaffe & Trajtenberg, 2002; Messeni, 2009), que posteriormente se relaciona con indicadores de transferencia de conocimiento como artículos científicos y citas, así como tesis de licenciatura y posgrado.

La presentación de las variables y de sus hipótesis se realiza agrupándolas en tres categorías: (a) características de la patente, (b) Difusión de los resultados de la investigación académica, y (c) mecanismos de transferencia de conocimiento, (ver cuadros 1 al 3).

Cuadro 1. Características de la patente

Variable	Descripción	Comportamiento esperado
ColabIntl	Colaboración internacional. Adopta el valor de 1 para inventores extranjeros	Se considera que los <i>spillovers</i> (diseminación producto de la proximidad) de conocimiento tácito y codificado (Feldman y Audretsch, 1999), tendrán un efecto favorable sobre la producción de patentes internacionales.
ColabInst	Colaboración institucional, el valor 1 significa que participó más de un inventor adscrito a la UNAM	Cuando el equipo científico tiene un solo inventor la propensión a continuar patentando es menor (Brechi <i>et al.</i> , 2006, Guzmán, Acatitla y Vázquez, 2015, Singh y Fleming, 2010), por lo que se espera tenga un efecto positivo.
ColabAcadExt	Colaboración académica con otra institución. Adopta el valor de 1 cuando hay cotitularidad de la patente con otra universidad	Cuando existe un equipo de investigación existe una mayor posibilidad de incrementar el establecimiento de redes y actividades interdisciplinarias y por lo tanto la propensión a producir patentes se considera positiva (Singh y Fleming, 2010).
PartEmpr	Colaboración académica con otra institución. Donde el valor de 1 significa cotitularidad de la patente con empresas	Mediante la propiedad conjunta de una patente entre universidades y empresas se presume la existencia previa de un acuerdo de colaboración, donde los esfuerzos en I+D son también compartidos (Henderson, Jaffe & Trajtenberg, 2002; Messeni, 2009), se espera una relación positiva.
CPI	Se asigna el valor 1 a la clasificación Ciencias de la	Se espera que una clasificación tecnológica vinculada a sectores

Variable	Descripción	Comportamiento esperado
	Vida, 2 para Técnicas industriales diversas, 3 en la sección Química metalurgia, 4 para Textiles, 5 en Construcciones fijas, 6 Mecánica, Iluminación, calefacción, 7 Física 7 y 8 Electricidad	intensivos en conocimiento científico sea más proclive a patentar (Branstetter, 2003; Branstetter y Ogura, 2005; Brechi <i>et al.</i> , 2006).

Nota: Datos obtenidos a partir de la plataforma de consulta de patentes Espacenet de la Oficina Europea de Patentes. Para patentes nacionales en el buscador SIGA del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Cuadro 2. Difusión de los resultados de la investigación académica

Variable	Descripción	Comportamiento esperado
PublicAnt	Promedio de publicaciones desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente	Existe evidencia de que la transferencia ocurre a través de diversos canales, como las publicaciones y citas, que en México pueden ser más valorados por empresas y por los propios investigadores (Dutrénit, De Fuentes y Torres, 2010 y Zuniga, 2011), se espera un efecto negativo de esta variable en la obtención de una patente internacional.
CitasAnt	Promedio de citas recibidas desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente	Se incluye un indicador de impacto medido por el número de citas obtenidas. Se espera un efecto positivo considerando la capacidad investigadora de la universidad medida por publicaciones y citas de sus investigadores (Owen-Smith y Powell, 2003).
PublicPost	Promedio de publicaciones desde el año siguiente a la solicitud de la patente y hasta 2016	En relación con el debate entre protección y divulgación de los resultados de investigación (Vence, 2010), se prevé un efecto negativo de la variable publicaciones después de la obtención de una patente.
CitasPost	Promedio de citas recibidas desde el año siguiente a la solicitud de la patente y hasta 2016	Asumiendo que las características relacionadas con el bagaje del cuerpo investigador, se prevé que el número de citas continúe aportando un efecto positivo en la producción de patentes internacionales (Lach y Shankerman, 2008).

Nota: Datos obtenidos de la base de datos Scopus.

Cuadro 3. Mecanismos de transferencia de conocimiento

Variable	Descripción	Comportamiento esperado
AntLic	Promedio de tesis de licenciatura dirigidas desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente	Parte de las actividades sustantivas de la universidad se encuentra en la transferencia de conocimiento a través de la dirección de tesis y formación de recursos humanos (ANUIES, 2005; Calderón-Martínez y García-Quevedo, 2013). Se prevé positivo el comportamiento de esta variable.
AntMast	Promedio de tesis de maestría dirigidas desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente	Del mismo modo uno de los productos de la investigación es la transferencia de conocimiento a través de tesis y formación de recursos humanos en posgrado. Se espera encontrar una relación positiva en la dirección de tesis de maestría.
AntDoc	Promedio de tesis de doctorado dirigidas desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente	Previendo un comportamiento positivo de las variables relacionadas con la dirección de tesis de licenciatura y posgrado se asume que las tesis de doctorado tendrán también un efecto positivo en patentes internacionales.
PostLic	Promedio de tesis de licenciatura dirigidas desde el año siguiente a la solicitud de la patente y hasta 2016	En función del debate sobre protección y difusión del conocimiento (Baldini, 2006; Jaffe y Lerner, 2007; Vence, 2010; Verspagen, 2006) se esperaría encontrar un efecto negativo en la dirección de tesis de licenciatura después de la solicitud de una patente.
PostMast	Promedio de tesis de maestría dirigidas desde el año siguiente a la solicitud de la patente y hasta 2016	En función de lo anterior se considera que la dirección de tesis de maestría tendrá un efecto negativo en la solicitud de patentes internacionales.
PostDoc	Promedio de tesis de doctorado dirigidas desde el año siguiente a la solicitud de la patente y hasta 2016	En el sentido anterior se prevé un comportamiento similar respecto a las tesis de doctorado dirigidas por los inventores que han patentado.

Nota: Datos obtenidos a partir de los documentos registrados a base de datos TESIUNAM.

Resultados y discusión

La estimación de los determinantes de las patentes internacionales se realiza a partir de las hipótesis presentadas y de la disponibilidad de información. La especificación del modelo empírico es similar a la de otros trabajos aplicados (Lach y Shankerman, 2008;

Caldera y Debande, 2010; Calderón-Martínez y García-Quevedo, 2013) y, en concreto, se estima la siguiente ecuación:

$$\text{PatIntl} = \beta_0 + \beta_1 \text{CPAT} + \beta_2 \text{DINVEST} + \beta_3 \text{TCONOC} + \alpha_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Donde PatIntl son las patentes internacionales otorgadas donde los inventores son académicos adscritos a una Facultad de la UNAM. Por su parte, las variables explicativas, tal y como se ha definido anteriormente, son CPAT que recoge las características de la patente, DINVEST es un indicador vinculado con la difusión de la investigación a través de artículos científicos y citas y TCONOC controla la transferencia de conocimiento medida por la dirección de tesis de licenciatura y posgrado antes y después de la solicitud de patente. En la estimación se incluye además como variable moderadora el número de patentes otorgadas de manera acumulada (NUMPAT) de acuerdo a la fecha de solicitud.

Siguiendo un mecanismo similar al utilizado en investigaciones previas (Calderón-Martínez y García-Quevedo, 2013), para la estimación de la ecuación (1) se han tenido en consideración los siguientes aspectos. En primer lugar, las patentes son datos de recuento por lo que son preferibles modelos Poisson o binomiales negativos, que tienen en cuenta esta característica de la variable endógena, a los modelos de regresión lineal estimados por mínimos cuadrados ordinarios (Cameron y Trivedi, 1998). En consecuencia, para las estimaciones se han utilizado modelos binomiales negativos que son una alternativa apropiada a los modelos Poisson y permiten la existencia de sobredispersión. Al igual que en el procedimiento citado un problema relevante que es necesario tener en consideración en las estimaciones es la posible endogeneidad debida principalmente a la existencia de variables omitidas como, por ejemplo, las diferencias en la cultura institucional de las universidades, especialización científica o en su experiencia en las actividades de transferencia de tecnología (Lach y Shankerman, 2008).

La disponibilidad de datos sobre patentes en las universidades mexicanas para el período 1984-2016 permite incorporar la variable adicional (NUMPAT).

Cuadro 4. Estimación del modelo

Variables	Patente internacional	
ColabIntl	.574***	[.135]
ColabInst	.009***	[.063]
ColabAcadExt	.045	[.112]
PartEmpr	.134***	[.181]
CPI	.016***	[.014]
PublicAnt	-.028***	[.018]
CitasAnt	.001**	[.010]
PublicPost	-.08534***	[.007]
CitasPost	.001***	[.002]
AntLic	-.014	[.057]
AntMast	.183**	[.261]
AntDoc	.784**	[.719]
PostLic	-.026**	[.032]
PostMast	-.151**	[.099]
PostDoc	.160**	[.249]
NumPat	.060***	[.007]

Nota: Error Estándar entre corchetes. ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Las estimaciones ponen de manifiesto la influencia de las características de la patente, así como la difusión de la investigación a través de artículos científicos y citas recibidas. En términos de transferencia del conocimiento medida por la dirección de tesis de licenciatura y posgrado se encuentran hallazgos relevantes que indican un efecto no significativo en tesis de licenciatura previas a la patente y después de haber obtenido una patente solo es significativa y positiva la dirección de tesis de doctorado. Las variables de estudio con mayor peso en el modelo son la participación de empresas en la titularidad de la patente obtenida, la colaboración internacional medida por la nacionalidad de los inventores y las tesis de doctorado dirigidas por el inventor previas a la solicitud de la patente, las tres tienen un signo positivo y son altamente significativas.

En cuanto a las características de la patente los resultados permiten observar que, en las patentes otorgadas en el extranjero a inventores académicos en Facultades, no es significativa la colaboración con académicos fuera de la UNAM, mientras que el resto de las variables tiene un comportamiento positivo y significativo. Respecto al grupo de variables que representa la difusión de la investigación a través de artículos científicos y citas, la estimación muestra para las publicaciones un efecto negativo. Esto refleja una posible contraposición entre protección y difusión del conocimiento. Para las citas

recibidas, tal como se tenía previsto el efecto es significativo y no existe un cambio en el peso de la variable antes o después de la patente.

En cuanto a transferencia de conocimiento, contrario a lo que se estableció en la revisión de la literatura para el comportamiento de estas variables (Cuadro 3), la dirección de tesis de licenciatura previamente a la obtención de la patente no tiene un efecto significativo, mientras que la dirección de tesis de posgrado, maestría y doctorado son positivas y significativas. Sin embargo, posterior a la obtención de una patente los resultados muestran que solo la dirección de tesis de doctorado muestra un comportamiento positivo. Lo anterior puede ser un indicador de que posterior al otorgamiento de una patente el conocimiento tiende a ser más especializado.

Conclusiones

Al igual que en investigaciones anteriores damos cuenta del fenómeno existentes en América Latina de la presencia de una creciente demanda para que las universidades participen en actividades de transferencia de conocimientos que ha sido impulsada por cambios normativos. Los resultados de esta investigación llevan a abrir la discusión sobre potenciales beneficios y costos de este proceso y de qué manera este enfoque afecta el balance del vínculo social que prevalece entre las universidades y el entorno en América Latina. Entre los distintos modos de relación, este trabajo se ha centrado en el análisis de las patentes académicas que, aunque es todavía una vía poco frecuente de interacción, han experimentado un notable aumento en la última década, tal y como se ha expresado para el caso de México.

Al observar que las variables con mayor peso en el modelo son la participación de empresas en la titularidad de las patentes en el extranjero, se pone de manifiesto la probable orientación comercial de este mecanismo de transferencia de los resultados de la investigación universitaria. Aunado a ello, se presenta la colaboración internacional medida por la nacionalidad de los inventores.

Otro efecto que resalta en este análisis es la variable que mide las tesis de doctorado dirigidas por el inventor antes y después del otorgamiento de la patente. Esta característica es posiblemente un indicador de la presencia de un conocimiento de mayor especialización vinculado a la producción y otorgamiento de patentes.

Estos resultados pueden abrir el panorama sobre las características de las patentes donde los inventores son académicos adscritos a una Facultad de la UNAM y abrir un punto de discusión dentro del debate sobre protección versus difusión del conocimiento en universidades públicas. Estas cuestiones, junto con los efectos que pueda tener la introducción en las universidades de normas de distribución de los beneficios generados por las patentes, abren nuevos caminos de análisis para disponer de mayor conocimiento sobre patentes universitarias en México. Una línea de investigación propuesta a partir de los resultados obtenidos es la pertinencia de vincular las características de este mecanismo de transferencia con la orientación hacia la docencia de las Facultades, en comparación a una vocación asumida mayormente hacia la investigación en el caso de los Institutos de la UNAM.

Referencias

- Aboites, J. y Díaz, C. (2015). Inventores y patentes académicas: la experiencia de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México: Siglo XXI Editores, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Aboites, J. y Soria, M. (2008). Economía del Conocimiento y Propiedad Intelectual. Lecciones para la economía mexicana, Ciudad de México: UAM Xochimilco y Siglo XXI Editores.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES] (2005), Transformación de las universidades públicas mexicanas 1994-2003, Ciudad de México: Autor.
- Baldini, N. (2006). University patenting and licensing activity: a review of the literature, *Research Evaluation*, 15(3), 197-207.
- Branstetter, L. (2003). Measuring the Impact of Academic Science on Industrial Innovation the Case of California's Research Universities. NBER, working paper, 1-50.

- Branstetter, L., & Ogura, Y. (2005). Is Academic Science Driving a Surge in Industrial Innovation Evidence from Patent Citation. NBER Working Paper 11561, 1-56.
- Brechi, S., Tarasconi, G., Catalini, C., Novella, L., Guatta, P., and Johnson, H. (2006). Highly Cited Patents, Highly Cited Publications, and Research networks. Report to the European Commission by the Centre for Research on Innovation and Internationalization (CESPRI). Milan: Università Commerciale Luigi Bocconi.
- Caldera, A. & Debande, O. (2010). Performance of Spanish universities in technology transfer: An empirical analysis, *Research Policy*, 39, 1160-1173.
- Calderón, G. (2014). Patentes en Instituciones de Educación Superior en México, *Revista de la Educación Superior*, 170(37-56).
- Calderón-Martínez, G. y García Quevedo, J., (2013). Transferencia de conocimiento y patentes universitarias en México. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 33-60.
- Cameron A. & Trivedi P. (1998). *Regression analysis of count data*. New York: Cambridge University Press.
- Clark, B. (1998), *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*, International Association of Universities and Elsevier Science. New York, NY.
- Dutrénit, G., De Fuentes, C. and Torres, A. (2010), Channels of interaction between public research organisations and industry and their benefits: evidence from Mexico, *Science and Public Policy*, 37(7), 513-526.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. and Terra, B. (2000), "The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm", *Research Policy*, 29(2), 313-330.
- Feldman, M. & Audretsch, D. (1999). Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition, *European Economic Review*, 2(15), 409-429.
- Gibbons, M. (1998), *Higher Education Relevance in the 21st Century*, World Bank, Paris.
- Guzmán, A., Acatitla, E., and Vázquez, T. (2016). Propensity toward industry-science links across Mexico's technological sectors: An analysis of patents, 1980-2013. *Econoquantum*, 13, 125-157.

- Henderson, R., Jaffe, A., and Trajtenberg, M. (1998). Universities as a Source of Commercial Technology: A Detailed Analysis of University Patenting, 1965-1988, *The Review of Economics and Statistics*, 80(1), 119-127.
- Jaffe, A. & Lerner, J. (2007). Academic science and entrepreneurship: Dual engines of growth? *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 63, 573-576.
- Lach, S. & Shankerman, M. (2008). Incentives and invention in universities, *Rand Journal of Economics*, 39(2), 403-433.
- Mazzucato, M. (2014). *El Estado Emprendedor*. Barcelona: RBA Libros.
- Messeni, A. 2009. University-Industry R&D Collaborations: A Joint-Patents Analysis. DRUID Summer Conference 2009. Paper. Copenhagen Business School, June.
- Owen-Smith, J. & Powell, W. (2003). The expanding role of university patenting in the life sciences: assessing the importance of experience and connectivity, *Research Policy*, 32(9), 1695-1711.
- Schulte, P. (2004). The entrepreneurial university: a strategy for institutional development, *Higher Education in Europe*, 28(4), 187-192.
- Singh, J. & Fleming, L. (2010). Lone Inventors as Sources of Breakthroughs: Myth or Reality? *Management Science*, 56(1), 41-56.
- Vence, X. (2010). La investigación universitaria frente al corsé de las patentes y la mercantilización del conocimiento y la empresa privada. En A. Corominas (coord.), *Construir el futuro de la universidad pública*, Barcelona: Icaria, pp. 77-100.
- Verspagen, B. (2006). University research, intellectual property rights and European innovation systems, *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 607-632.
- Zuniga, P. (2011). *The state of patenting at research institutions in developing countries: policy approaches and practices*, WIPO Economic Research Working Papers.

Capítulo 5. Factores de éxito que impulsan la internacionalización a través del desempeño exportador de las empresas nacionales en el municipio de Cajeme, Sonora

Dr. Luis Enrique Ibarra Morales¹

Dra. Mónica Blanco Jiménez²

C. Cindy Karolina Heredia Torua¹

¹Universidad Estatal de Sonora

²Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

En un escenario cada vez más globalizado cuya característica es la innovación, el desarrollo y la adecuación a modelos de gestión y estrategias corporativas, cada vez se hace más notorio en las empresas nacionales, su pretensión por internacionalizarse, integrando a sus procesos administrativos y operativos la estrategia de exportación, como una opción para incursionar en los mercados extranjeros. El propósito de la presente investigación en curso, es determinar los factores de éxito que tienen incidencia en la internacionalización de las empresas nacionales de la región sur del estado de Sonora, a través de su desempeño exportador. Los resultados obtenidos a la fecha, indican que, en las empresas del municipio de Cajeme, Sonora, las variables que impactan de forma positiva en el desempeño exportador son la capacidad instalada y financiera, así como la localización geográfica y el nivel de internacionalización de la empresa con respecto al incremento en las exportaciones. Se puede concluir de forma parcial que, alrededor del proceso de internacionalización de las empresas exportadoras existen algunos factores claves que inciden en su desempeño exportador, los cuales pueden ser útiles para el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales orientadas a la exploración y conquista de mercados internacionales.

Palabras clave: Internacionalización; Desempeño Exportador; Exportaciones; Capacidad Financiera; Capacidad Instalada.

Introducción

Debido al crecimiento de la globalización y a la interdependencia de la economía mundial, la internacionalización de las empresas nacionales se ha convertido en un fenómeno que ha llamado la atención de académicos e investigadores (Martín, Rastrollo y González, 2009; Lu & Beamish, 2001), como un tema en creciente discusión que se ha centrado en la interrogante de cómo internacionalizar a las empresas, a través de su desempeño exportador dentro de un entorno globalizado y de mayor exigencia en el comercio mundial (Griffith, Tamer & Shichun, 2008).

Más de cinco décadas de investigación de los nuevos paradigmas que rigen a las empresas han dado lugar a diversos enfoques que pretenden describir y, en algunas ocasiones, determinar los diferentes procesos y estrategias que apoyan la internacionalización de las empresas (Johanson & Vahlne, 1977; Andersen, 1993), reconocida como la entrada de las empresas a mercados extranjeros, con el firme objetivo de contribuir al crecimiento de su empresa, la generación de valor y el desarrollo económico de un país (Escandón y Hurtado, 2014).

Para el caso en particular de las empresas nacionales, la intención de alcanzar los mercados internacionales ha sido una incertidumbre y de trabajo constante, motivo por el cual, las empresas integran el fenómeno de la internacionalización a sus procesos administrativos y operativos como una estrategia corporativa de penetración en los mercados extranjeros.

En general, el panorama anterior, refleja la importancia de acrecentar los estudios en materia de negocios internacionales, sobre todo, en el tema de la internacionalización, máxime cuando se sabe que existe una escasa literatura sobre este tema en particular en el ámbito mexicano y que la gestión de exportación se ha ido consolidando como una estrategia de entrada a los mercados internacionales.

En ese orden de ideas, resulta importante que los empresarios conozcan sobre las ventajas y beneficios que proporciona la internacionalización a través de la exportación. Esta es una estrategia que las empresas mexicanas, como lo señala ProMéxico (2015), deben de buscar para desarrollar su capacidad competitiva en un mundo más globalizado y altamente competido. La decisión de internacionalizarse implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global, a través del desempeño y la mejora en aspectos importantes y sustanciales como la productividad, eficiencia, ingresos y desempeño de las empresas (Cancino y Bonilla, 2009).

El presente estudio tiene como objetivo particular el identificar los factores de éxito que impulsan la internacionalización de las empresas nacionales de la región sur del estado de Sonora, a través de su desempeño exportador; y que, permitan a un mayor número de empresas internacionalizarse para ser más competitivas a nivel internacional.

Para ello, se expone de forma puntual con base a lo expuesto por ProMéxico que, las exportaciones mexicanas en el año 2017, fue de 409,401 millones de dólares; es decir, hubo un crecimiento del 9.5%; sin embargo, el 90% de las ventas al exterior fueron y son generadas por grandes y macroempresas, mientras que, unas 35,000 pequeñas y medianas empresas tienen presencia en el extranjero y contribuyen con un 6.7% de las ventas al exterior (SE, 2017).

Con base a lo anterior, se puede considerar un área de oportunidad para llevar a cabo en la región sur del estado de Sonora, un estudio empírico que involucre a las empresas exportadoras que tienen presencia en los sectores económicos y estratégicos, mediante el análisis de siete variables independientes como factores claves considerados de éxito y que pueden mejorar el desempeño de sus exportaciones, aportando al corpus del conocimiento y al propio contexto en el cual se desarrolla la investigación, elementos suficientes para la toma de decisiones.

Lo anterior, permite formular la siguiente pregunta de investigación para un municipio en particular, por tratarse de un proyecto en curso. ¿Cuáles son los factores de éxito que pueden mejorar el desempeño exportador de las empresas exportadoras del municipio de Cajeme, Sonora?

En ese sentido, la importancia de esta investigación es impulsar la internacionalización de las empresas exportadoras de la región centro y sur del estado de Sonora, sin embargo, a la fecha, se presentan los resultados obtenidos después de trabajar las empresas que operan en el municipio de Cajeme, Sonora, a través de la determinación de los factores de éxito que pueden mejorar el desempeño de sus exportaciones, así como el comprobar el orden de importancia de dichos factores.

Al identificar los factores estratégicos claves de las empresas exportadoras que han tenido éxito, se puede tener un panorama general y específico con la información que se obtenga, para determinar herramientas de desarrollo del sector exportador, así como tomar decisiones que permitan promover una cultura exportadora en las empresas sonorenses y mexicanas que estén en una fase de desarrollo o que quieran mejorar sus estrategias de internacionalización corporativas actuales.

En ese orden de ideas, la presente investigación se justifica socialmente por el aporte que brindará a las empresas dedicadas a la exportación de productos en los diferentes sectores estratégicos y económicos de la región sur del estado de Sonora, para que conozcan los factores de éxito que inciden para obtener mayores niveles de internacionalización y, por ende, mayores volúmenes de exportación, más allá del conocimiento empírico de tales factores. Asimismo, se justifica el estudio teóricamente, gracias al conocimiento de teorías expuestas en otros estudios empíricos y de otros autores sobre las variables sujetas de estudio y del tema en general, aplicado a distintos contextos que, en el caso específico de la región sur del estado de Sonora, llenará ese vacío de conocimiento que existe sobre el tema de investigación.

Se justifica metodológicamente, debido al uso de instrumentos de recolección de datos como es el cuestionario y el análisis documental, con los cuales se obtendrá información relevante sobre las exportaciones de los últimos tres años y la situación actual de las empresas nacionales dedicadas a la exportación. Los resultados obtenidos podrán ser tomados como referentes por otros investigadores, académicos e instituciones que estén interesadas en analizar el tema que se presenta.

Finalmente, la justificación de carácter práctico al momento de concluirse la investigación, es de orientar a los empresarios e instituciones gubernamentales para desarrollar estrategias que logren colocar a las empresas sonorenses y mexicanas en mejores posiciones competitivas en los mercados internacionales.

Para poder cumplir con el objetivo planteado y responder a la pregunta de investigación formulada, el desarrollo del presente capítulo estará estructurado de la siguiente manera.

En la primera parte, se expone una breve revisión de la literatura, con base en las diferentes teorías que existen sobre la internacionalización. La segunda parte, presenta el modelo conceptual para el estudio y se explican las relaciones existentes entre los distintos constructos. Posteriormente, se presenta y detalla la metodología aplicada y la discusión de los principales resultados. El capítulo concluye con las conclusiones correspondientes.

Fundamento Teórico

Antecedentes

Debido a las condiciones generales y específicas de desarrollo que impone la economía mundial en los países y la influencia que estas condiciones ejercen, no solamente en el país, sino en el estado de Sonora, es importante que las empresas nacionales puedan determinar los factores clave y de éxito, para desarrollar una cultura exportadora que les permitan obtener un mayor grado de competitividad en el contexto internacional.

De acuerdo a datos y cifras de la Secretaría de Economía (2017), actualmente, el estado de Sonora está aportando el 4.58% del total de las exportaciones nacionales, es por ello que, resalta la importancia de impulsar más la internacionalización de las empresas, sobre todo, por ser una entidad federativa que ofrece condiciones favorables para que la actividad empresarial se desarrolle en un contexto que permita incrementar su capacidad exportadora, por la cercanía que guarda con la frontera de Estados Unidos.

En cuanto a las entidades federativas que destacaron en el año 2016 por el valor total de sus exportaciones de acuerdo a la Secretaría de Economía (2017), las cuales ascienden a 380,000 millones de dólares, son mostradas en la Tabla 1.

Tabla 1. Porcentaje de exportaciones por Entidad Federativa (2016).

Entidad Federativa	Valor total de sus exportaciones (%)
Chihuahua	13.1
Baja California	10.1
Coahuila de Zaragoza	10.0
Nuevo León	9.1
Tamaulipas	7.9
Estado de México	6.5
Campeche	6.5
Jalisco	5.4
Guanajuato	4.9
Sonora	4.5
...4 entidades federativas	...

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Economía (2017).

En ese sentido, el estado de Sonora ocupa el décimo lugar respecto al porcentaje de las exportaciones y su contribución al total nacional; sin embargo, si se compara con los 6 estados que forman parte de la frontera con los Estados Unidos, Sonora ocupa el último lugar, lo que representa una interrogante en cuanto al nivel y valor de sus exportaciones.

Internacionalización de las empresas

La literatura sobre internacionalización de las empresas determina que la forma más práctica para incorporarse en mercados exteriores, es vía exportaciones. Debido a lo anterior, se han llevado a cabo numerosas investigaciones destinadas a determinar los principales condicionantes que explican el desempeño exportador de las empresas (Villena y Souto, 2015).

Sin embargo, la literatura existente sobre la internacionalización es diversa, lo que ha dificultado llegar a un concepto único. Es por ello, que resulta importante determinar los aspectos, no sólo de los procesos productivos de las empresas, sino también los relacionados con los procesos administrativos como: Precio del producto, Calidad del producto, Capacidad instalada, Innovación, Capacidad financiera, Localización geográfica y Acuerdos comerciales, que de forma integral participan en la cadena de producción de la empresa hasta que el producto llega al consumidor final.

La internacionalización es un factor o característica en la cual, las empresas que poseen una apertura hacia los mercados externos y a la facilidad para exportar, tengan la oportunidad de tener un mayor conocimiento de sus mercados y de las estrategias para afrontar los negocios internacionales. Por lo tanto, es un proceso de expansión que implica la movilización de capital de un país hacia otro u otros países con el objetivo de generar unas relaciones internacionales a través de negocios comerciales y financieras (Murillo, 2004).

Exportación

Existe un amplio consenso en la literatura que afirma que la exportación es una manifestación del éxito empresarial y también es, una estrategia que permite aumentar la rentabilidad. En ese sentido, muchos investigadores han tratado de dar respuestas a cuáles son los factores que contribuyen al éxito exportador de la PyME (Leonidou, Katsikeas & Piercy, 1998; Zou & Stan, 1998; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002) por mencionar algunos.

El desempeño en las exportaciones se identifica como resultado o producto de una actividad firme en un sector exportador específico. Esta actividad exportadora consiste en cómo la empresa hace un esfuerzo por vender el producto, cómo ajustar el producto, y cómo determinar el precio del producto en los mercados internacionales (Calantone et al., 2006). El desempeño en las exportaciones se mide a partir del valor total de exportación con respecto a las ventas totales de la empresa en cada año de operaciones.

De esta manera, Cabello y Cabello (2014), expresan que la exportación es el intercambio de bienes y servicios con los mercados del exterior, las mismas que están sujetas a normas arancelarias. Por lo que se podría resumir que la exportación es el intercambio comercial internacional de mercancías, respetando las leyes y normas para este tipo de negociaciones de todos los países que intervienen.

Así también, para Scott, Bruce y Cere (2010), las exportaciones se consideran que son el proceso de venta de un producto en el extranjero por parte las empresas que decidieron ampliar sus fronteras de comercialización para crecer en volúmenes de producción y obtener mayores ingresos económicos. Es por ello que, Pérez (2010), manifiesta que las exportaciones permiten a los países mejorar su grado de apertura económica, permitiendo comercializar sus productos en mercados más competitivos y contar con una mayor demanda en el exterior.

Por su parte, Jerez y García (2010) y Rodríguez (2015), han manifestado que las exportaciones en los países emergentes, donde los costos asociados a la productividad son menores y, por ende, tienen mayor ventaja que otros países, ya que tienen mayor acceso a los mercados presentando mayores volúmenes de exportación, permitiendo contribuir al crecimiento y estabilidad económica de la empresa, del Estado y del país (Villegas y Yarlaqué, 2018).

Variable dependiente del modelo: Desempeño exportador

Existe en la literatura una variedad de medidas para definir el constructo “desempeño exportador”, las cuales van desde medidas objetivas a medidas de percepción. Para

Shoham (1998), el desempeño exportador se compone de las ventas internacionales, la cual incluye tres sub-dimensiones: ventas de exportación, rentabilidad de exportación y crecimiento de exportación (Villela y Souto, 2015).

Otros autores, consideran la opinión del gerente o directivo sobre la satisfacción percibida con relación a los resultados obtenidos en el ámbito internacional, como una variable del desempeño exportador (Cavusgil & Zou, 1994; Robertson & Chetty, 2000; Barreiro et al., 2004; Balabanis & Katsikea, 2004; Dimitratos, Lioukas & Carter, 2004). Para la presente investigación en curso, se optó para medir el desempeño exportador, utilizar una dimensión de medida basada en la percepción del mando medio que respondió la encuesta.

Variables independientes del modelo

Precio del producto (X_1)

El precio es uno de los principales factores que es significativo para el avance de la empresa, ya que, con la determinación de precios, la empresa es capaz de estimar el beneficio que tendrá por la actividad exportadora. El precio del producto no puede estar separado de una variedad de métodos que existe para la fijación de precios. Comúnmente, hay tres métodos en la determinación de precios, sin embargo, la estrategia de precios orientados a la competencia o estrategia de precios competitivos se elige estudio del precio en la presente investigación.

El precio competitivo se supone que es uno de los factores que podrían influir en el desempeño y rendimiento de las exportaciones que luego impacta en la disminución del valor de exportación. Además, de la calidad del producto, el precio es bien considerado por el consumidor al decidir comprar el producto (Lee & Griffith, 2004). A partir de lo expuesto, se formula la primera hipótesis de investigación:

H₁: El precio del producto impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras.

Calidad del producto (X₂)

Actualmente, la calidad se está convirtiendo en uno de los retos estratégicos más relevantes para las empresas. La calidad permite a las empresas mejorar su capacidad de competir en mercados cada vez más extensos y sometidos a profundas transformaciones, sobre todo, si se compite a nivel internacional, que es el caso de estudio de este proyecto de investigación.

La calidad incluida en el entorno de las empresas nacionales, demuestra un gran compromiso con la calidad, y ello, repercute en aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos finales de mayor aceptación en los mercados locales, nacionales e internacionales (Castagnino, 2006). Con base a lo anterior, se formula la segunda hipótesis de investigación:

H₂: La calidad del producto impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras.

Capacidad instalada (X₃)

Se entiende como capacidad instalada, al equipo y maquinaria necesaria que le permita a la empresa tener un ritmo de producción, para satisfacer la demanda de los clientes al exterior, sin sacrificar la calidad del producto y cumpliendo con los tiempos de entrega convenidos con el comprador.

La capacidad instalada de fabricación depende de la habilidad de la empresa para anticipar la demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción que sean capaces de elaborar productos con un alto valor agregado que satisfagan las necesidades de los consumidores (Chen & Small, 1996; McCutcheon et al., 1994; citado por Ibarra y Blanco, 2017).

En resumen, la capacidad para exportar aumenta a medida que el sistema productivo se vuelve más automatizado y con un mayor contenido tecnológico, debido a que posibilita a la empresa a reaccionar más eficazmente a la oferta exportable y a los gustos de los

consumidores (Tracey et al., 1999, citado por Ibarra y Blanco, 2017). En ese mismo orden de ideas, se formula la tercera hipótesis de investigación:

H₃: La capacidad instalada impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras.

Innovación (X₄)

Otro de los factores propuestos a medir es la innovación como un factor de impulso a la internacionalización de las empresas. La innovación permite a las empresas hacer frente a las necesidades cambiantes de los clientes y al ambiente de globalización. En este sentido, la innovación es un constructo que ha adquirido una relevancia muy importante en los últimos años, pues las empresas que son capaces de mejorar continuamente en productos, procesos, procedimientos, servicios, etcétera, logran una mayor penetración en los mercados, tanto nacionales como internacionales (Náhuat, Blanco y Buenrostro, 2014).

Una empresa que es capaz de innovar un producto, puede incrementar su demanda y, por lo tanto, aumentar su margen de beneficio, colocando a la firma innovadora en una posición competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Del mismo modo, las empresas pueden aumentar su demanda exportable a través de la diferenciación de sus productos, en ese sentido, las empresas con mayores niveles de innovación de productos suelen estar bajo mayor presión competitiva, lo que puede redundar en mayores beneficios y ventas en el extranjero (Reina, 2016 citado por Ibarra y Blanco, 2017).

La capacidad innovadora de la empresa debe estar asociada a una mayor competitividad internacional, lo que resulta en un mejor desempeño de las exportaciones (Flor, M. & Oltra, M., 2005), mientras que Osuna (2014), plantea que la internacionalización y la innovación están enmarcados en un mismo proceso, el uno es causa determinante del otro y es una interacción en ambos sentidos, han sido reconocidos como procesos que impulsan el desarrollo de las empresas, se correlacionan. Por lo anterior expuesto, la cuarta hipótesis de investigación que se formula es:

H4: La innovación impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras.

Capacidad financiera (X₅)

Para efectos del presente proyecto de investigación, se ha definido la capacidad financiera como la disponibilidad de recursos financieros necesarios para ejecutar el plan de exportación es un punto relevante, no sólo para determinar la competitividad de la empresa en los mercados internacionales, sino también para tomar la decisión de exportar o no.

Existen varios trabajos de investigación que analizan la relación entre capacidad financiera o el acceso al financiamiento y la internacionalización de las empresas. Seker (2012), utilizando la variable capacidad financiera en su modelo, concluye que es un factor importante para el crecimiento de las empresas, ya que éstas tienen mayores posibilidades de acceder a los mercados extranjeros. Por otra parte, Anderson & Wincoop, (2004) en Leibovici (2015), afirman que las empresas necesitan financiamiento para afrontar los costos del comercio internacional, que son elevados, particularmente en los países en desarrollo. En este sentido, la quinta hipótesis de investigación que se formula es:

H5: La capacidad financiera impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.

Localización geográfica (X₆)

La literatura predice y constata que tanto las empresas exportadoras, como aquellas ubicadas en parques industriales o tecnológicos tienen una relación individual con el desempeño en general, y con el crecimiento empresarial en particular, es esperable que aquellas empresas que decidan localizarse en un parque industrial y adopten una estrategia de exportación tengan asociado un mejor resultado que aquellas que no adopten ambas estrategias conjuntamente (Fernández y Ramírez, s/f).

Cuando una empresa decide iniciarse en la exportación, las empresas ubicadas cerca de ella, obtendrán rápidamente información relativa al proceso de exportación como, por ejemplo, el modo de exportación utilizado o a los países a los que ha accedido (Díez y Fernández, 2012).

Como ya se ha señalado, en el caso de las empresas exportadoras, una de las variables clave para su desempeño es la localización en determinados entornos que les permita acceder a recursos externos (Hernández & Bennison, 2000). La decisión de localización, puede transformarse en un elemento diferencial para incrementar y generar ventajas competitivas. En efecto, en la actualidad, el papel que juega la geografía, es esencial para comprender el éxito de una empresa (Alcaide et al., 2012). Con base a lo anterior, la sexta hipótesis de investigación que se formula es:

H₆: La localización geográfica impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras.

Apertura comercial (X₇)

En los últimos años han surgido toda clase de acuerdos y tratados comerciales que han buscado abatir las barreras arancelarias y no arancelarias; así como favorecer el libre comercio entre los diferentes países, de tal forma que se ha convertido en un motor importante en el desempeño de muchas empresas exportadoras.

En ese orden de ideas, México es considerado uno de los países con mayor apertura. Esto ha propiciado intensos flujos comerciales de México con el mundo y una importante dependencia del comercio exterior. En los últimos años han aparecido iniciativas de liberalización unilateral del comercio en muchos países, de esfuerzos nacionales masivos por atraer inversión y fortalecer la competitividad de las exportaciones. En otras palabras, existen otros motivos, aparte de los acuerdos internacionales, que explican el dramático crecimiento del intercambio internacional (CEPAL, 2009).

Es muy posible que los acuerdos comerciales formales sean cuantitativamente el factor casual menos importante; aun así, son sin duda decisiones relevantes y políticamente muy controversiales. Sin embargo, en los últimos años, países de América Latina han modificado sus políticas comerciales con la intención de promover mayores niveles de exportaciones e importaciones y, usar de forma activa el comercio exterior como medio de desarrollo (CEPAL, 2009). Por último, la séptima hipótesis de investigación que se formula es:

H7: La apertura comercial impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador en las empresas nacionales exportadoras.

Metodología

Diseño y tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa y no experimental, ya que las variables de estudio no son manipuladas, sino que son estudiadas tal cual se presentan en su contexto. Asimismo, el diseño al que pertenece la investigación es descriptiva-explicativa, ya que se busca describir las variables de estudio en primera instancia, para luego determinar y explicar cuáles fueron los factores que inciden en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de la región sur del estado de Sonora.

Se utiliza como técnica de investigación, la técnica de campo para la aplicación de la encuesta a la población de estudio, para posteriormente, realizar las correlaciones entre las variables independientes con la variable dependiente.

Población y muestra

Se trata de una investigación con una extensión territorial estatal muy importante, ya que incluye a cuatro de las seis ciudades más importantes del estado de Sonora, por su actividad exportadora, las cuales son: Hermosillo, Guaymas, Cajeme y Navojoa que, en su conjunto, engloban a 563 empresas exportadoras de 854 existentes en el estado de Sonora, lo que representa el 65.92%.

Por lo tanto, será muy útil conocer a profundidad los requerimientos específicos de los mercados internacionales para que las empresas exportadoras de estas dos regiones del estado de Sonora sean más competitivas en el sector exportador y, que los resultados tengan un impacto que mejore, no sólo el desarrollo local, sino estatal, específicamente, para el municipio de Cajeme, Sonora, por ser la ciudad de análisis y estudio considerada para esta primera parte de la investigación.

En la Tabla 2, se muestra la ficha técnica de investigación donde se detalla con precisión los datos estadísticos para la obtención de la muestra.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación.

Unidad de análisis	Cd	Pob.	Fecha	Error muestral	Nivel de confianza	Muestra*	Técnica
Empresa Exp	HMO GYS OBG NAV	563	10/18 a 06/19	±5%	95% $\alpha = 0.05$ $Z^2_{\alpha} = 1.96$	229	Encuesta y análisis de datos en SPSS, v.23

*Muestreo estratificado con afijación proporcional a la población de estudio y de carácter aleatorio probabilístico. Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de la muestra, se utilizó la técnica del muestreo estratificado con afijación proporcional, de acuerdo a la Tabla 3, la cual detalla la muestra por estrato, entendiéndose como estrato, una ciudad del estado de Sonora.

Tabla 3. Muestreo estratificado con afijación proporcional.

Tamaño de la población objetivo		563		
Tamaño de la muestra que se desea obtener		229		
Número de estratos a considerar		4		
Estrato	Ciudad	Población en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Navojoa	41	7.28%	18
2	Guaymas	57	10.12%	23
3	Cajeme	101	17.94%	40
4	Hermosillo	364	64.65%	148
Totales =		563	100.0%	229

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que, a la fecha se ha aplicado en su totalidad, las 40 encuestas que corresponden al municipio de Cajeme, Sonora, por lo que se presentan únicamente los resultados para dicho municipio.

Recolección y análisis de datos

Para la obtención de datos, se está utilizando la encuesta como instrumento de medición, la cual consta de 4 apartados: (1) Datos generales; (2) Desempeño exportador; (3) Factores internos y externos y; (4) Factores o variables independientes. Para los apartados 2, 3 y 4, se diseñó una escala Likert de 6 puntos u opciones de respuesta, para eliminar el factor neutral.

Para el procesamiento de la información y datos extraídos del instrumento de recolección de datos, se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial, a través de los programas de Microsoft Excel y el SPSS v.23 en español. La información procesada será presentada para un mejor entendimiento, en los apartados de resultados, discusiones y conclusiones.

Resultados y discusión

Confiabilidad y validez del instrumento

Alfa de Cronbach es el estadístico más ampliamente usado para probar la consistencia interna de la escala de un constructo (Cronbach, 1984). El valor de alfa de Cronbach se puede encontrar en el rango de entre 0 y 1, siendo el cero una nula consistencia, mientras que el 1, una consistencia interna perfecta.

George & Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

La Tabla 4, muestra la consistencia interna de la escala en cada una de las dimensiones que miden el efecto en la percepción del desempeño exportador en las empresas nacionales, a través del alfa de Cronbach; asimismo, se muestran las correlaciones inter-ítem al cuadrado por cada dimensión, donde se puede apreciar que el intervalo oscila entre 0.524 y 0.722, valores que son considerados muy buenos (Merino, Navarro & García, 2014).

Tabla 4. Correlaciones inter-ítem y alfa de Cronbach para las variables.

Variab Independientes	No de ítems	r_{ii}^2	Alfa de Cronbach (α)
Precio del Producto	5	0.665	0.824
Calidad del Producto	5	0.676	0.925
Capacidad Instalada	5	0.642	0.874
Innovación	5	0.714	0.895
Capacidad Financiera	5	0.722	0.931
Localización Geográfica	5	0.524	0.844
Apertura Comercial	5	0.720	0.886

Nota: r_{ii}: correlación inter-ítem al cuadrado promedio.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos procesados en el SPSS, v23

Comportamiento y distribución de datos

Para analizar el comportamiento y la distribución de los datos que se obtuvieron, se aplicó la prueba de normalidad para corroborar que tuvieran una distribución normal con respecto a la media aritmética. Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS), para muestras mayores a 30 datos. Los datos se muestran en la Tabla 5, los cuales indican que no siguen una distribución normal y que, derivado de ello, se tomó la decisión de aplicar pruebas no paramétricas a los datos, para poder probar cada una de las hipótesis planteadas.

Tabla 5. Prueba de normalidad de datos.

Variables Independientes	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
X ₁ : Precio del producto	0.178	40	0.003
X ₂ : Calidad del producto	0.269	40	0.000
X ₃ : Capacidad instalada	0.175	40	0.003
X ₄ : Innovación	0.239	40	0.000
X ₅ : Capacidad financiera	0.192	40	0.001
X ₆ : Localización geográfica	0.128	40	0.098
X ₇ : Apertura comercial	0.158	40	0.013
Y ₁ : Desempeño exportador	0.227	40	0.000
Y ₂ : Nivel de internacionalización	0.453	40	0.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

Correlaciones Rho de Spearman

Al no cumplirse con el supuesto de normalidad de los datos, se procedió a realizar la prueba no paramétrica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman. En la Tabla 6, se muestran las correlaciones obtenidas para cada una de las variables implicadas, encontrándose una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre las siguientes variables:

Desempeño exportador y el nivel de internacionalización de la empresa ($r_s=0.679$, $p<0.01$); desempeño exportador y la calidad del producto ($r_s=0.326$, $p<0.01$); desempeño exportador y la capacidad instalada ($r_s=0.406$, $p<0.01$); desempeño exportador y la localización geográfica ($r_s=0.450$, $p<0.01$) y; el nivel de internacionalización de la empresa y la localización geográfica ($r_s=0.331$, $p<0.01$).

Con base a lo anterior expuesto, se puede concluir que, a la fecha del proyecto, para el municipio de Cajeme, Sonora, por un lado, el nivel de internacionalización de las empresas medido a través del incremento en sus exportaciones totales explica en un 67.9% el desempeño exportador, mientras que, por otro lado, las variables o factores que pudieran estar aportando a la explicación del desempeño exportador son: Calidad el producto (X₂), Capacidad instalada (X₃) y Localización geográfica (X₆). Por último, la variable: Localización geográfica (X₆) aporta a explicar en un 33.1%, el nivel de internacionalización de las empresas

Tabla 6. Correlaciones Rho de Spearman.

Variables		Y ₁	Y ₂
Y ₁ =Desempeño Exportador de la Empresa	Coeficiente de correlación	1.000	
	Sig. (bilateral)	.	
	N	40	
Y ₂ =Nivel de Internacionalización de la empresa	Coeficiente de correlación	0.679**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	40	40
X ₁ =Precio del producto	Coeficiente de correlación	0.214	0.148
	Sig. (bilateral)	0.184	0.364
	N	40	40
X ₂ =Calidad del producto	Coeficiente de correlación	0.326*	0.169
	Sig. (bilateral)	0.040	0.297
	N	40	40
X ₃ =Capacidad instalada	Coeficiente de correlación	0.406**	0.254
	Sig. (bilateral)	0.009	0.113
	N	40	40
X ₄ =Innovación	Coeficiente de correlación	0.248	0.161
	Sig. (bilateral)	0.123	0.321
	N	40	40
X ₅ =Capacidad financiera	Coeficiente de correlación	-0.152	-0.165
	Sig. bilateral	0.349	0.308
	N	40	40
X ₆ = Localización geográfica	Coeficiente de correlación	0.450**	0.331*
	Sig. (bilateral)	0.004	0.037
	N	40	40
X ₇ =Acuerdos comerciales	Coeficiente de correlación	0.153	0.105
	Sig. (bilateral)	0.347	0.519
	N	40	40

***. La correlación es significativa a nivel de 0.01 (bilateral).*

**. La correlación es significativa a nivel de 0.05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos del SPSS v.23.

El modelo de regresión lineal múltiple

En la Tabla 7, se muestra el resumen del modelo de regresión múltiple para el desempeño exportador y las variables que lo explican. Se obtuvo un coeficiente de correlación lineal ($R=0.803$), un coeficiente de determinación ($R^2=0.644$), lo cual indica que la bondad de ajuste es suficiente, ya que las variables X₃, X₅, X₆, Y₂ están explicando el 64.4% de la variabilidad en el desempeño exportador de la empresa.

Tabla 7. Resumen del modelo de regresión múltiple.

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Estadísticos de cambio				
				Cambio en R ²	Cambio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F
1	0.803 ^a	0.644	0.604	0.943	15.860	4	35	0.000

a. Variables independientes: (Constante), X₃, X₅, X₆, Y₂

Variable dependiente: Y₁=Desempeño exportador

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

El estadístico (F=15.860, p<0.000) contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero y, por lo tanto, indica que si existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente (desempeño exportador) y las 4 variables independientes analizadas en su conjunto (Capacidad instalada, Capacidad Financiera, Localización geográfica y Nivel de internacionalización), tal y como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Resumen del ANOVA^a.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig. ^b
Regresión	56.454	4	14.113	15.860	.000
Residual	31.146	35	0.890		
Total	87.600	39			

a. Variable dependiente: Y₁=Desempeño exportador

b. Predictores: (Constante), X₃, X₅, X₆, Y₂

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Los coeficientes no estandarizados del modelo se muestran en la Tabla 9. El coeficiente que corresponde a la Constante, es la que se ha denominado β_0 , mientras que los coeficientes para X₃, X₅, X₆, Y₂, son β_3 , β_5 , β_6 , βY_2 respectivamente. Los coeficientes de regresión estandarizados β permiten valorar que la variable con mayor peso (importancia) en la ecuación de regresión es X₅: Capacidad financiera con un valor de 0.799; seguido por X₆: Localización geográfica con un valor de 0.703.

No se debe de descartar las otras dos variables que también aportan al modelo en peso relativo (importancia), las cuales son X₃: Capacidad instalada con un valor de 0.575 y, por último, Y₂: Nivel de internacionalización, la cual representa un valor de 0.451.

Tabla 9. Coeficientes de regresión estandarizados.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típico	Beta		
(Constante)	3.620	2.131		1.699	0.099
X ₃	1.350	0.496	0.575	2.723	0.010
X ₅	1.166	0.258	0.799	4.513	0.000
X ₆	1.607	0.394	0.703	4.075	0.000
Y ₂	0.747	0.222	0.451	3.367	0.002

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Con el valor obtenido en el estadístico de Durbin-Watson (DW=1.574), se puede asumir independencia entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5 (Rositas, 2014).

La Tabla 10, muestra los estadísticos de colinealidad: Tolerancia (T>0.10) y Factor de la Varianza Inflada (FIV<10.0).

Tabla 10. Coeficientes de colinealidad.

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
(Constante)		
X ₃	0.536	1.865
X ₅	0.400	2.503
X ₆	0.430	2.324
Y ₂	0.679	1.472

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Las Fórmulas 1a y 1b, muestran la ecuación de regresión mínimo-cuadrática obtenidas a partir de los coeficientes no estandarizados en puntuaciones directas, lo que indica de forma parcial que, las cuatro variables o factores contribuyen de manera significativa a explicar el desempeño exportador de las empresas como variable dependiente del proyecto de investigación.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_3 X_3 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta Y_2 \quad (1a)$$

$$Y_1 = 3.620 + 1.350 * X_3 + 1.166 * X_5 + 1.607 X_6 + 0.747 Y_2 \quad (1b)$$

Como respuesta a la pregunta de investigación formulada, se puede inferir que, las variables que presentan una asociación lineal con respecto al desempeño exportador de las empresas exportadoras del municipio de Cajeme, Sonora, son: Capacidad instalada, Capacidad financiera, Localización geográfica y Nivel de internacionalización de la empresa.

La Tabla 11, muestra las decisiones para cada una de las hipótesis planteadas en función de las variables o factores de éxito con respecto al desempeño exportador y que fueron planteadas para esta primera parte del trabajo de investigación.

Tabla 11. Prueba estadística para las hipótesis planteadas.

Hipótesis	Descripción	t-valor	p-valor*	Contraste de la hipótesis
H ₁	El precio del producto impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.	-0.621	0.539	No se acepta
H ₂	La calidad del producto impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.	0.626	0.536	No se acepta
H ₃	La capacidad instalada impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.	2.723	0.010	Se acepta
H ₄	La innovación impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.	1.488	0.147	No se acepta
H ₅	La capacidad financiera impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras.	4.513	0.000	Se acepta
H ₆	La localización geográfica impacta de forma positiva y significativamente en el	4.075	0.000	Se acepta

Hipótesis	Descripción	t-valor	p-valor*	Contraste de la hipótesis
H ₇	desempeño exportador de las empresas nacionales exportadoras. La apertura comercial impacta de forma positiva y significativamente en el desempeño exportador en las empresas nacionales exportadoras.	0.254	0.801	No se acepta

*Sig. $\alpha=0.05$

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos del SPSS, v.23.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados parciales hallados en el presente avance del proyecto de investigación, se puede inferir que alrededor del proceso de internacionalización de las empresas exportadoras, existen algunos factores claves que inciden en el desempeño exportador de la empresa, los cuales pueden servir para que los diferentes actores que participan en los gobiernos -estatal y federal- y, para los representantes de cámaras y asociaciones empresariales puedan acceder a conocimientos teóricos y empíricos útiles para el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales orientadas a la exploración e ingreso a los mercados internacionales; siendo, justamente, la estrategia de exportación un medio eficaz para lograrlo.

Finalmente, el presente trabajo ofrece a la comunidad académica-científica una herramienta descriptiva útil para analizar la relación que existe entre los factores clave: Capacidad instalada, Capacidad financiera, Localización geográfica y Nivel de internacionalización de la empresa y, cómo éstos impactan de manera positiva con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de Cajeme, Sonora.

Sorprende que, las variables: Precio del producto, Calidad del producto, Innovación y la Apertura comercial no impacten en el desempeño exportador tal y como lo predice la diferente literatura analizada, quizá porque las empresas encuestadas dieron por hecho que, dichas variables están implícitas en sus procesos de exportación y logística de internacionalización.

A partir del avance preliminar de este trabajo, se pueden presentar futuras líneas de investigación en esta temática, por ejemplo, aplicando el modelo propuesto a otros contextos geográficos, e incluso añadiendo en el modelo nuevas variables, pudiéndose ampliar el estudio con otros factores que no han sido incluidos en esta investigación.

Referencias

- Alcaide, J.C., Calero, R., and Hernández, R. (2012). Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid: ESIC.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms – A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- Anderson, J.E. and Wincoop, E. (2004). Trade costs. *Journal of Economic Literature*, 42(3), 691-751.
- Balabanis, G. and Katsikea, E. (2004). Being an Entrepreneurial Exporter: Does it pay? *International Business Review*, 12, 233-252.
- Barreiro, J.M., Losada, F., Ruzo, E. y Navarro, A. (2004). Orientación al Mercado y Resultado Exportador: Análisis de la Empresa Exportadora Gallega a través de un Modelo Logit. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC: Madrid.
- Cabello, P.M.C. y Cabello, J.M. (2014). Las aduanas y el comercio internacional. 4ta. ed. ESIC.
- Calderón, J. (2012). Análisis de los Factores de Éxito Exportador. Caso Empresarial Industrial de Tintas Ltda. Tesis de licenciatura. Universidad del Vale, Santiago de Cali.
- Cancino del C., Ch. y Bonilla, C. (2009). Los Factores Claves de una Rápida Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile. Universidad de Chile.
- Castagnino, T. (2006). Estándares internacionales de calidad y desempeño exportador: Evidencia a nivel de firma. *Revista del CEI. Comercio Exterior e Integración*, 7, 93-105.

- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy performance relationship: An investigation of empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- CEPAL (2009). Serie Estudios y perspectivas. Instrumentos para la evaluación del impacto de acuerdos comerciales internacionales: aplicaciones para países pequeños en América Latina – México – No 110.
- Chen, I.J. and Small, M.H. (1996). Planning for Advanced Manufacturing Technology. *International Journal of Operations and Production Management*, 16(5), 4-26.
- Cronbach, L.J. (1946). Response sets and test validity. *Educational and Psychological Measurement*, 6(4), 475-494.
- Díez, I. y Fernández, M. (2012). Caracterización del “clúster” del ibérico y su papel en las exportaciones. Boletín Económico de ICE, nº 3023, pp. 51-60.
- Dimitratos, P.; Lioukas, S., and Carter, S. (2004). The Relationship between Entrepreneurship and International Performance: The Importance of Domestic Environment. *International Business Review*, 13, 19-41.
- Escandón, D. y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*. Madrid, España: Elsevier, 30(131), 172-183.
- Fernández, M. y Ramírez, M. (s/f). Clúster de Innovación, Localización de la Actividad Exportadora y Resultados. *EI*, 83-92.
- Flor, P. and Oltra, M. (2005). The influence of firms’ technological capabilities on export performance in supplier dominated industries: the case of ceramic tiles firms. *R&D Management*, 35(3), 333-347.
- George, D., and Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4ª Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Griffith, D., Tamer, S., and Shichun, X. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39, 1220–1235.
- Hernández, T. and Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357-367.
- Jerez, J. y García, A. (2010). *Marketing internacional*. (1ª Ed.). Editorial ESIC Madrid.

- Johanson, J., and Vahlne, J.E. (1977). Internationalization process of firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Lee, C. and Griffith, D.A. (2004). The marketing strategy–performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- Leonidou, L.C.; Katsikeas, C.S., and Piercy, N.F. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L.C.; Katsikeas, C.S., and Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Lu, J., and Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 565-58.
- Martín, J., Rastrollo, Á., y González, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (39), 123-149.
- McCutcheon, D.M.; Raturi, A.S., and Meredith, J.R. (1994). The customization-responsiveness squeeze. *Sloan Management Review*, 35(2), 88-99.
- Merino, C., Navarro, J., y García, W. (2014). Revisión de la consistencia interna del Inventario de Inteligencia Emocional de Bar-On, EQ-I: YV. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1), 141-154.
- Náhuat, J.J., Blanco, M. y Buenrostro, D. (2014). Propuesta teórica de los factores estratégicos que fomentan la internacionalización de la industria del acero en el noreste de México. *Innovaciones de Negocios*, 11(21), 117-142.
- Osuna, M. (2014). Innovation and internationalization as a single strategy of the firm: a unification of theories. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 73-84.
- Pérez, F. (2010). *La medición de la integración comercial de una economía globalizada*. (1ª ed.).

- ProMéxico, Inversión y Comercio (2015). Ficha para el autodiagnóstico de las PyMEs que deseen exportar. Recuperado el 15 de enero de 2019, de: http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Autodiagnostico_PyMe
- Robertson, C. and Chetty, S.K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
- Rodríguez, G.J. (2015). COMERCIO INTERNACIONAL DEL VINO, GLOBALIZACIÓN Y DENOMINACIONES DE ORIGEN. Análisis, Posicionamientos y Estrategias Empresariales de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. Tesis inédita para obtener el grado de doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla. España.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Secretaría de Economía (2017). Información estadística y arancelaria. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de: <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/informacion-estadistica-y-arancelariaciones>
- Scott, M.D., Bruce T.F. y Cere, R.C. (2010). *Éxito comercial*. (5ª ed.). Cengage Learning.
- Şeker, M. (2012). Importing, exporting, and innovation in developing countries. *Review of International Economics*, 20(2), 299-314.
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Tracey, M.; Vonderembse, M.A., and Lim, J. (1999). Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 411-428.
- Villegas, R.A. y Yarlaqué, L.V. (2018). Factores que inciden en las Exportaciones de Jugo de Maracuyá en la Región Lambayeque, Periodo 2011 – 2016. Tesis de licenciatura, Lambayeque – Perú.
- Villena, F. y Souto, J.E. (2015). El impacto de los intangibles estratégicos en el desempeño exportador de la PYME manufacturera. *Intangible Capital*, 11(1), 13-40.

Zou, S. and Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-357.

Capítulo 6. Factores competitivos internos y su relación con la supervivencia de las microempresas del sector comercio en la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo

I. en A. Cristian Peña Poot¹

Dra. María Luisa Saavedra García²

M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez¹

¹Instituto Tecnológico de Mérida

²Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

Las principales problemáticas a las que se enfrentan actualmente las microempresas son: fuertes necesidades competitivas debido a la globalización económica, necesidad de sobrevivir a causa de la desventaja en la que se encuentran en términos de dimensión en comparación con las grandes corporaciones, altas tasas de mortandad, entre otros. Por lo que el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre los factores competitivos y la supervivencia de las microempresas del sector comercio de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, en el Estado de Quintana Roo. Para este efecto se seleccionaron los factores competitivos internos: recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización, planeación estratégica y alianzas estratégicas; se elaboró un cuestionario directo estructurado que se aplicó a una muestra de 114 microempresas. Los principales hallazgos determinaron que existe relación significativa entre los recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización y distribución y planeación estratégica y la supervivencia de los micronegocios.

Palabras clave: Factores Competitivos Internos; Microempresas; Supervivencia empresarial.

Introducción

Las microempresas son una porción importante del tejido empresarial tanto en países desarrollados como en los países denominados en vías de desarrollo, siendo responsables de la generación de una importante cantidad de bienes y servicios (Maldonado, Ojeda, Uc, Valdés y Medina, 2017). En México, su importancia estriba, en el número de unidades económicas (95.4%) del total de las empresas, así como en la cantidad de empleos (39.8%) que generan (INEGI, 2015b). Se trata de un grupo empresarial conformado por tiendas de la esquina, negocios de alimentos y bebidas, estéticas de belleza, carpinterías, talleres mecánicos y todas aquellas empresas que la población requiere y que generan un rápido crecimiento (Maldonado et al., 2017). Para fines de clasificación, las autoridades mexicanas definen a las microempresas como aquellas empresas que no tienen más de 10 trabajadores y que cuentan con un monto de ventas que no excede los 4 millones de pesos anuales (DOF, 2009).

Si bien es posible percatarse de la importancia de las microempresas debido al número de unidades económicas y la cantidad de empleos que generan en México, también es posible caracterizar las problemáticas a las que se enfrentan. Para lo cual es preciso enmarcar el contexto económico global en el que se desenvuelven. De acuerdo con Stiglitz (2002) este contexto responde a la creación de un mercado global unificado como estrategia de desarrollo en todos los países del mundo, que deviene en un escenario de fuerte necesidad competitiva para las empresas, y en particular, para las de tamaño micro. Siendo así la competitividad de las microempresas, un factor directamente relacionado con la supervivencia de las mismas, debido a la desventaja en la que se encuentran en términos de dimensión en comparación con las grandes corporaciones (Saavedra, Camarena y Tapia, 2017).

En línea con lo anterior, Cardoza y Fong (2016) aseveran que una de las problemáticas principales a las que se enfrentan las empresas mexicanas más pequeñas, es precisamente sobrevivir y mantenerse desarrollando la actividad para la que fueron creadas. Prueba de esto, es que son las microempresas el sector empresarial que presenta las mayores tasas de mortalidad y natalidad, pues de acuerdo con INEGI

(2015a) las empresas que tienen entre 0 y 5 empleados significaron en 2014 el 34.3% de las muertes y el 46.4% de nacimientos.

Otras problemáticas que enfrentan las microempresas mexicanas fueron detectadas a través de las Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad (ENAPROCE) de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015, la cual refiriéndose a las microempresas en particular, mostró que la mayoría (51.8%) son dirigidas por personas que cuentan con un nivel básico de estudios (primaria y secundaria); realizan una contabilidad rudimentaria (38.4%); no usan Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (74.5%); carecen de capacidades gerenciales para implementar acciones hacia la solución de problemáticas empresariales (47.6%) y carecen de indicadores para monitorear el desempeño (65%) (INEGI, 2016b). De acuerdo con Maldonado et al. (2017) estos negocios se enfrentan también a la falta de leyes relevantes que regulen y apoyen la actividad, falta de procedimientos administrativos al interior de los micronegocios, dificultad de acceso a créditos institucionales, escasa información del mismo y pocas oportunidades de formación respecto a la gestión de empresas.

Considerando lo anterior resulta relevante conocer de qué manera estas microempresas logran sobrevivir. Para ello, en el seno de la administración estratégica se presentan posturas que señalan la existencia de factores competitivos externos e internos, donde, Aragón y Rubio (2005) mencionan que son los factores competitivos internos, aprovechados de la mejor manera, los de mayor peso para el logro de la competitividad empresarial.

Con base en lo anterior, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación de los factores competitivos internos (recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización, planeación estratégica y alianzas estratégicas) y su relación con la supervivencia de las microempresas del sector comercio de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, en el Estado de Quintana Roo. Para lo cual se planteó la siguiente pregunta general ¿Existe relación entre los factores internos de la competitividad empresarial y la supervivencia de las microempresas de Felipe Carrillo

Puerto, Quintana Roo? Se presentan los resultados de una investigación empírica llevada a cabo a una muestra de 114 unidades económicas.

El capítulo se estructura en cuatro secciones: fundamento teórico, metodología, resultados y discusión y conclusiones.

Fundamento teórico

Teoría de recursos y capacidades. En la tarea de entender y explicar las razones por las cuales las empresas obtienen beneficios extraordinarios de largo plazo, la teoría de recursos y capacidades conduce una mirada intraorganizacional para desarrollar tales argumentos. Así pues, de acuerdo con Barney (1991) la teoría de recursos y capacidades, también llamada modelo de recursos (*Resource-Based View*), sugiere que las empresas obtienen ventaja competitiva sustentable toda vez que llevan a cabo estrategias para explotar sus fortalezas internas y aprovechar las oportunidades que brinda el ambiente externo, neutralizando las amenazas y superando las debilidades. De acuerdo con Fong, Flores y Cardoza (2017) los beneficios extraordinarios a los que se refiere esta teoría son ingresos generados por recursos especialmente valiosos, que devienen en fuente de ventaja competitiva para la empresa.

Para esta perspectiva teórica, se considera a las empresas como conjuntos heterogéneos de recursos. Donde sobresale el carácter único de cada unidad económica y se propone que la clave para obtener rentabilidad es saber aprovechar las diferencias que existen en cada unidad de negocio (Vivas-López, 2013). Se trata de una postura de análisis en que la empresa debe recurrir a su interior para trazar la estrategia corporativa (Pulido, 2010). Tal estrategia, debe enfocarse en la optimización de los recursos de la compañía, los cuales contemplan los activos fijos, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la empresa, información, conocimiento y otros. Mismos que son esencialmente controlados por la firma para concebir e implementar estrategias enfocadas a mejorar su eficiencia y su efectividad (Barney, 1991).

De acuerdo con Teece, Pisano y Shuen (1997) los recursos, como se ha esbozado anteriormente, son los activos con que cuenta la empresa, pero poseen una característica fundamental: son difíciles, si no es que imposibles de imitar o transferir. Y en el caso de las capacidades, estas se refieren a los conocimientos y las habilidades que devienen del aprendizaje colectivo de la empresa, como consecuencia de la combinación de recursos, la creación de rutinas organizativas cuyo desarrollo surgen debido al intercambio de información con base en el capital humano de la firma; que a su vez dependen del sistema de incentivos y el nivel de integración del capital humano (Cuervo, 1993).

La competitividad y la competitividad empresarial. En medio de la dinámica neoliberal como paradigma económico dominante en el mundo, el cual se operacionaliza en función de la economía de mercado, en donde es *económico* todo proceso cuyo producto asume la forma de mercancía y deviene en forma de dinero (Coraggio, 2005); el término competitividad se refiere al proceso de integración económica de naciones y productos en los mercados internacionales, sujeto a las condiciones de la oferta y la demanda (Dussel, 2001). En línea con esto, Porter (1991) asevera que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Lo cual implica incorporar factores macro, meso y micro en un marco de integración en la economía global, mismos que requieren de un análisis individual y la aplicación de diferentes instrumentos y políticas públicas (Romo y Abdel, 2005).

Aunado a lo anterior, han surgido otras visiones para abordar el análisis de la competitividad. Una de ellas es la postura desarrollada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006), la cual exhorta en uno de sus documentos, a una equidad para la competitividad, que sugiere en sus alcances contemplar mejoras en el nivel de vida de la población y poder redistribuir la riqueza a favor de la equidad. Esto debido a que quedan aún múltiples retos para los países en materia de competitividad, los cuales trascienden el aumento de la productividad laboral y de factores, incluyendo aspectos educativos y de capacitación, aspectos dentro y fuera de las empresas, instituciones, infraestructura e incentivos para la producción en general (Dussel, 2001).

En el caso particular de la competitividad empresarial, esta se refiere a un análisis microeconómico de la competitividad. Los estudiosos de esta teoría señalan que se trata de un tema relevante tanto para países industrializados como para países en vías de desarrollo debido a las exigencias competitivas que el entorno global plantea (Labarca, 2007). En este sentido, Hill y Jones (2005) refieren que una empresa obtiene ventaja competitiva cuando su rentabilidad es mayor a la rentabilidad promedio de las empresas de su industria y es sostenible toda vez que una empresa la puede mantener por varios años. En el mismo sentido, Morales y Pech (2000) aseveran que una empresa es competitiva en la medida que es dueña de aquellos factores que le permiten tener ciertas ventajas para desempeñarse de manera superior en comparación con sus competidores.

Por su parte, Rubio y Aragón (2002) definen a la competitividad empresarial como la capacidad que tienen las empresas, en un contexto de rivalidad con otras, para conseguir “una posición competitiva favorable, mantener o aumentar su posición en el mercado y obtener unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción” (p.51). Al respecto, Saavedra (2012) apunta que la operacionalización de esta teoría, depende de ciertos factores como la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional. Por otro lado, investigadores del tema señalan que la competitividad empresarial se encuentra directamente relacionada tanto con fuentes internas como con fuentes externas (Leyva, Cavazos y Espejel, 2017). Sin embargo, Aragón y Rubio (2005) afirman que son las variables internas las que mayor peso tienen para la obtención de una ventaja competitiva. Por lo que, la capacidad de competir de una empresa, dependerá de ella misma. Para fines de esta investigación, se entenderá como competitividad empresarial los factores internos que les permiten sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

Factores competitivos internos. Los factores competitivos internos de una empresa son aquellos que se encuentran dentro de sus dominios de decisión y a través de los cuales esta busca distinguirse de sus competidores (Laplaine, 1996). De acuerdo con Aragón y Rubio (2005) estos factores se refieren a los recursos físicos, técnicos, financieros; y a

las habilidades y conocimientos que pueden ser tecnológicos, organizativos, directivos y otros. Tales autores apuntan además la importancia de que las empresas realicen un análisis de sus recursos, habilidades y conocimientos propios, pero también tomando en cuenta los de la competencia, para el logro de ventajas competitivas. De este modo, aquellos recursos o habilidades que demuestren mayor incidencia en la competitividad serán considerados como críticos o estratégicos centrados en los activos intangibles como: la gestión financiera, los recursos tecnológicos y la innovación, la calidad, la dirección y la gestión de recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información y las alianzas y acuerdos de cooperación; los cuales, las empresas deberán mantener y desarrollar en el mediano y largo plazo, a través de la inversión. Los estudiosos del tema han utilizado diversos indicadores para medir los factores competitivos internos, predominando los recursos tecnológicos e innovación, la calidad en el producto o servicio y los recursos humanos (Ver tabla 1).

Tabla 1. Indicadores para medición de factores competitivos internos

Factores competitivos internos	Rubio y Aragón (2005)	Romo y Abdel (2005)	Laplane (1996)	Solleiro y Castañón (2005)	Aragón, Rubio, Serna y Chablé (2010)	Aguilera, González y Rodríguez	Saavedra, Milla y Tapia (2013)	Mendoza (2013)	Barney (1991)	Estrada, García y Sánchez (2009)
Gestión financiera	X	X		X						
Recursos tecnológicos e innovación.	X			X	X	X		X	X	X
Calidad del producto o servicio.	X	X	X	X	X	X	X	X		
Recursos humanos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alianzas estratégicas.	X	X	X							
Métodos de producción y organización.		X	X				X			
Comercialización y distribución.				X		X	X	X		
Planeación estratégica							X		X	X

Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

Relación entre los factores internos de la empresa y la competitividad empresarial. Rubio y Aragón (2008) aseveran que los factores competitivos internos son una alternativa teórica importante para explicar el logro de objetivos estratégicos, la búsqueda del máximo beneficio, la mejora del ingreso, el incremento de la cuota de mercado o incremento del éxito competitivo, dado que, a través de los factores competitivos internos, se pueden coordinar y aprovechar de forma adecuada y eficiente los recursos con los que cuenta la empresa en relación con sus competidores. En este sentido, son diversos los trabajos empíricos que han demostrado la relación entre los factores competitivos internos y la competitividad empresarial. Uno de ellos fue realizado por Mendoza (2013), en Ticul, Yucatán a una muestra de 60 empresas, entre sus hallazgos encontró que solo existe relación positiva entre la: tecnología y dirección de recursos humanos, y la competitividad.

Otro estudio realizado por Ortiz y Arredondo (2014) a 15 Mipymes de la ciudad de Morelia, Michoacán, encontraron que todas las variables analizadas (perfil del administrador, vinculo de colaboración, conocimiento del mercado, innovación, tecnología y gestion administrativa) inciden en la competitividad de las empresas, donde destacaron en mayor medida: el perfil del administrador, conocimiento del mercado, tecnología y gestión administrativa. Por su parte, Nájera (2015) analizó a 64 empresas Mipyme de la industria textil en México, concluyendo que la investigación aporta evidencia empírica acerca de que los factores productividad, calidad e innovación, tienen relación directa con la competitividad empresarial. De manera análoga, Saavedra, Camarena y Carranza (2016), comprobaron en un estudio empírico realizado en 16 delegaciones de la Ciudad de México a una muestra de 400 empresas Mipyme, que la variable independiente planeación estratégica y la variable competitividad, tienen correlación positiva.

Esperanza de vida de las microempresas mexicanas. Las microempresas mexicanas son un grupo empresarial bastante inestable. De acuerdo con el último censo económico publicado en México, el mayor número de muertes y nacimientos de negocios en el país se concentra en las microempresas, de manera específica, en las que emplean de cero a cinco personas, las cuales concentran el 34.3% de las muertes y el 46.4% de los nacimientos. Asimismo, la probabilidad de muerte es mayor en la medida que los

negocios son más pequeños. Por ejemplo, 4 de cada 10 unidades económicas que tienen de cero a dos personas ocupadas no llegan al primer año de vida, y las que sobreviven, auguran 6.9 años de esperanza de vida; mientras que las empresas que emplean de 0 a 5 trabajadores, al cumplir la edad de 20 años, solo permanecen con vida 11 de cada 100 (INEGI, 2015a). La tabla 2 detalla esta información.

En el caso de las microempresas del Estado de Quintana Roo, al nacer estas auguran 6.5 años de vida; al cumplir un año, este indicador se incrementa a 6.9 años; y al cumplir 5 años, la esperanza de vida llega a ser de 8.5 años. Así también, la esperanza de vida de estos negocios fluctúa de acuerdo al sector económico al que pertenezcan, siendo el sector servicios el sector con mayor esperanza de vida, con un indicador de 6.5 años adicionales a los ya vividos; y el sector comercio, el de menor esperanza de vida, con un indicador de 5.5 años adicionales a los ya vividos (INEGI, 2016).

Tabla 2. Esperanza de vida de las empresas mexicanas acorde a su tamaño

Tamaño de los negocios (personas ocupadas)	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Esperanza de vida (años futuros)
0 a 2	0.38	6.9
3 a 5	0.32	8.4
6 a 10	0.17	15
11 a 15	0.18	20.7
16 a 20	0.15	23.3
21 a 30	0.12	22
31 a 50	0.09	22
51 a 100	0.07	22

Fuente: INEGI (2015a).

Las microempresas en Quintana Roo y la localidad de Felipe Carrillo Puerto. El Estado de Quintana Roo se encuentra en la posición número 13, en una escala del 1 al 32, de acuerdo al Índice de Competitividad Estatal (ICE) correspondiente al año 2016 que realizó el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2016). Las microempresas que existen en esta entidad federativa representan el 99.6% de un total de 45,488 establecimientos. Dicho grupo de empresas ofrece empleos al 68% del total de la PEA

disponible en la entidad y su nivel de ingresos anuales en conjunto representó el 74.2% del total, acorde al último censo económico (INEGI, 2016).

Por otro lado, la localidad de Felipe Carrillo Puerto, ubicada en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, perteneciente al Estado de Quintana Roo, cuenta con 1,315 microempresas, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (INEGI, 2017).

Con base en la revisión de la literatura se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H₁: Los recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización y distribución y planeación estratégica; tienen relación significativa con la supervivencia de las microempresas carrilloportenses.

Metodología

Es una investigación descriptiva y con alcance correlacional, no experimental, de corte transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Los datos se obtuvieron por medio de la aplicación de una encuesta con entrevista personal dirigida al empresario o responsable de cada microempresa. Se construyó y aplicó un instrumento de medición para la recolección de datos de las variables del estudio, de las que se midieron 5 de las 6 variables con la escala de Likert, cuya puntuación utilizada fue del 1 al 5 (1 significó uso mínimo, y 5, un nivel de uso máximo); en el caso de la sexta variable, alianzas estratégicas, se utilizó un solo ítem de carácter cerrado con seis categorías con nivel de medición nominal de tipo posible multirrespuesta. Para el análisis de las variables se recurrió al software Excel con herramientas de estadística descriptiva e inferencial.

La muestra se conformó por 114 empresas de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. Se calculó un muestreo estadístico aleatorio (ver fórmula 1), con base en una población de 159 unidades económicas de tamaño micro, del sector comercio, correspondientes al subsector comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, de acuerdo al DENUE (INEGI, 2017), con un nivel de confianza de 95% y un máximo de error de 5%.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq} \quad (1)$$

donde:

n: tamaño de la muestra; N: tamaño de la población; p: variabilidad positiva; q: 1-p; B: error de estimación (0.05); D: $(B^2)/4$.

Sustituyendo la fórmula 1 se obtiene como resultado: n= 114

Se consideró medir la competitividad con la variable supervivencia de las microempresas, medida en años de antigüedad. Las seis variables que corresponden a factores competitivos internos fueron identificadas a través de una revisión de literatura. A continuación, se presenta la conceptualización de estas variables.

Recursos tecnológicos e innovación. Schumpeter (1964) asevera que la innovación puede entenderse como cualquier forma de hacer las cosas de manera diferente en el contexto de la vida económica. Por otra parte, Armenteros, Medina y Ballesteros (2012) apuntan que la existencia de una estrategia tecnológica, plantea a las empresas la preocupación permanente de movilizar todos sus recursos tecnológicos, con la finalidad de reducir costos, mejorar su calidad en la prestación de servicios y en la fabricación de productos.

Calidad del producto o servicio. Deming (1989) refiere que la calidad es el resultado de una reacción en cadena pues al reducir los desperdicios y reprocesos, la calidad traslada las horas hombre y las horas máquina en la elaboración de mejores productos y la prestación de mejores servicios. Desde el punto de vista de este autor, la calidad reduce costos, genera mayor competitividad y produce mayor satisfacción en la gente con el trabajo que realiza. En línea con esto, Lee (2004) apunta nueve elementos fundamentales para la gestión de la calidad total: enfoque al cliente, compromiso de la alta dirección, calidad de la información generada en los reportes, formación, roles del departamento de

calidad, participación de los empleados, proceso administrativo, diseño de productos y servicios y gestión de proveedores; de los cuales, los primeros seis elementos son aplicables tanto para pequeñas como para grandes empresas (Lee 1992; 1998; 2004).

Recursos humanos. McEvoy (1984) afirma que la efectiva administración de los recursos humanos, es decisiva para llevar a cabo una gestión exitosa en pequeñas empresas. Algunos aspectos que el autor sugiere tomar en cuenta para evaluar la gestión de recursos humanos, son los siguientes: estructura, políticas y planeación de recursos humanos; estrategias de reclutamiento y selección; evaluación del desempeño; motivación de los empleados; satisfacción laboral y rotación de personal; compensación y sindicalización. Por su parte Rubio y Aragón (2002) señalan que el éxito de las empresas está íntimamente relacionado con las personas que laboran en las mismas, por lo que es importante contar con adecuadas políticas de gestión y dirección de recursos humanos.

Comercialización y distribución. Luk (1996) señala que la *comercialización y distribución* son las que en mayor porcentaje inciden para lograr el éxito competitivo en pequeñas empresas. Para Saavedra, Milla y Tapia (2013) los recursos de esta variable enfocados en la creación de ventajas competitivas son: la marca, las relaciones con los clientes, la orientación al mercado, la posición competitiva, construidos en el largo plazo.

Alianzas estratégicas. Strategor (1995) define las *alianzas estratégicas* como asociaciones entre dos o más empresas competidoras o potencialmente competidoras, que optan llevar a cabo un proyecto o alguna actividad específica a través de la coordinación de capacidades, medios y recursos necesarios. Al respecto, Romo y Abdel (2005) señalan que las empresas, para obtener éxito competitivo, deben tener la disposición de cooperar con otras firmas en cuestiones en las que la colaboración pueda devenir en retornos elevados. Por lo que las alianzas estratégicas son una alternativa que permite a las empresas lograr niveles competitivos adecuados en actividades específicas, sin necesidad de fusionarse (Rubio y Aragón, 2005).

Planeación estratégica. Bateman y Snell (2009) definen esta variable como un “conjunto de procedimientos para la toma de decisiones sobre las metas y estrategias de largo plazo de la organización” (p.137). Por su parte, Anzola (2010) asevera que en el caso de las pequeñas empresas, esta debe ser planeada, dirigida y controlada por el dueño de la firma y se hace énfasis en la interpretación de planes tomando en cuenta a la competencia. Finalmente, Kraus, Harms y Schwarz (2006) mencionan que los aspectos clave de la planeación estratégica son: un horizonte a largo plazo, la formalidad, el uso de instrumentos de planificación y el control frecuente de los planes.

Operacionalización de variables

En la tabla 3, se muestra la operacionalización de las variables de competitividad interna empresarial, de las cuales se derivaron las preguntas del cuestionario aplicado.

Tabla 3. Operacionalización de los factores internos de competitividad empresarial

VARIABLES	INDICADORES	NO. DE PREGUNTA	AUTORES
Recursos tecnológicos e innovación	Uso de las TICs.	13, 14, 15, 16, 17	UAEH, 2013; Armenteros, Medina y Ballesteros 2012; Schumpeter, 1964.
	Incursión en nuevos mercados.	18	
	Nuevas fuentes de aprovisionamiento.	19	
	Implementación de mejoras en la prestación de servicios y/o en la fabricación de productos.	20, 21	
Calidad del producto o servicio	Implantación de sistemas de gestión de la calidad.	22	Gutiérrez, 2004; Aragón y Rubio, 2005; Lee, 2004.
	Durabilidad técnica y económica de productos y servicios.	23	
	Servicio posventa.	24	
	Precio razonable.	25	
	Entrega en tiempo y cantidad convenidos.	26, 27	
	Compromiso de los dueños y/o gerentes.	28	
	Formación del personal.	29	
	Proceso administrativo.	30	

Variables	Indicadores	No. de pregunta	Autores
Recursos humanos	Estructura, políticas y planeación de recursos humanos.	31	Dessler y Varela, 2017; McEvoy, 1984; Rubio y Aragón, 2002.
	Evaluación del desempeño.	32	
	Motivación de los empleados.	33	
	Satisfacción laboral y rotación de personal.	34	
Comercialización y distribución	Existencia de Marca.	35	Luk, 1996; Saavedra et al., 2013; Narver y Slater, 2000.
	Calidad de relaciones con los clientes.	36	
	Cercanía con los clientes.	37	
	Orientación al mercado o compromiso de crear valor superior para los clientes.	38	
	Posición competitiva.	39	
Planeación estratégica	Formalidad y horizonte de largo plazo.	40, 41	Kraus, Harms y Schwarz, 2006; Bateman y Snell, 2009; Anzola, 2010; Ortega, 2011.
	Estrategia de mercado o empresarial.	42	
	Criterios de medición del rendimiento presente y futuro de la empresa: objetivos y metas.	43	
	Uso de instrumentos de planificación.	44, 45	
	Control frecuente de los planes.	46	
Alianzas estratégicas	Alianzas para la comercialización de productos.	47	Strategor, 1995; Rubio y Aragón, 2005; Universidad Juárez del Estado de Durango et al., 2007; Romo y Abdel, 2005.
	Alianzas en materia de compras y abastecimiento.		
	Alianzas en materia de logística (transporte, almacenes, etc.).		
	Alianzas para realizar acciones de investigación y desarrollo.		

Fuente: elaboración propia.

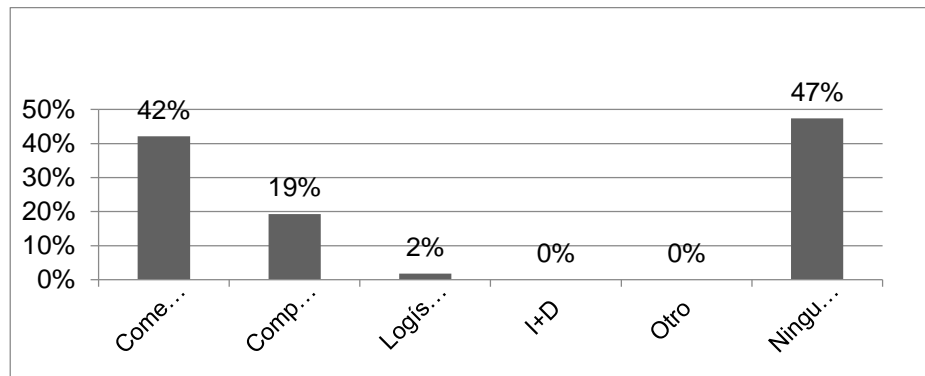
Análisis de confiabilidad de resultados. Las variables independientes muestran en conjunto una confiabilidad de: 0.869 de Alfa de Cronbach, que indica una aceptable confiabilidad del instrumento de medición.

Resultados y discusión

Resultados del análisis descriptivo. El promedio de supervivencia de las microempresas de la localidad de Felipe Carrillo Puerto es de 11.7 años, lo cual rebasa la esperanza de vida de los negocios quintanarroenses del sector comercio: 5.5 años adicionales a los ya vividos (INEGI, 2016). Un 43% de estas, se encuentran en el rango de vida de 1 a 6 años, 24% en el rango de 7 a 13 años, 15% en el rango de 14 a 20 años y solo el 17% supera los 21 años de vida. La distribución por género de los propietarios de los micronegocios es: 51% hombres y 49% mujeres; entre los cuales, 43% tienen estudios de nivel secundaria, 21% tienen estudios de nivel primaria, 16% no tienen estudios académicos, 12% cursaron el nivel bachiller, 7% la licenciatura y 1% estudiaron posgrado. Por otro lado, estas empresas son en su mayoría empresas de carácter familiar: 91% empresas familiares contra 9% empresas no familiares.

Respecto de la variable independiente *alianzas estratégicas*, se encontró que las actividades con aliados, las cuales pueden ser realizadas con competidores o competidores potenciales, en temas específicos (Strategor, 1995); son en las microempresas de Felipe Carrillo Puerto las siguientes: comercialización, compras y logística. Es de destacar que, se encontró a cerca de la mitad de la muestra (47%), sin realizar actividades que puedan denominarse alianzas estratégicas. Lo cual resulta una oportunidad no aprovechada para alcanzar el éxito competitivo, pues contrario a lo que Romo y Abdel (2005) estos resultados permiten inferir que en estas microempresas hace falta disposición favorable de cooperar con otras, en actividades en las que la colaboración pudiera resultar en incremento de beneficios. Los hallazgos antes mencionados, aparecen en la figura 1.

Figura 1. Actividades que las microempresas de Felipe Carrillo Puerto realizan con aliados



Fuente: elaboración propia

Resultados del análisis inferencial. Se realizó la comprobación de la relación entre los recursos Tecnológicos e Innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización y distribución, planeación estratégica y la supervivencia de las microempresas, representada en años de antigüedad; utilizando la correlación de rangos de *Spearman* a fin de establecer si los factores internos se relacionan con la supervivencia de las microempresas. Para ello, se plantearon cinco hipótesis estadísticas, nulas (no existe relación) y de trabajo (existe relación) (ver tabla 4).

Tabla 4. Planteamiento de las hipótesis

I. Recursos tecnológicos e Innovación	III. Recursos humanos	V. Planeación estratégica
Hipótesis:	Hipótesis:	Hipótesis:
$H_0: \rho_s = 0$	$H_0: \rho_s = 0$	$H_0: \rho_s = 0$
$H_1: \rho_s > 0$	$H_1: \rho_s > 0$	$H_1: \rho_s > 0$
$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$
II. Calidad en el producto o servicio	IV. Comercialización y distribución	
Hipótesis:	Hipótesis:	
$H_0: \rho_s = 0$	$H_0: \rho_s = 0$	
$H_1: \rho_s > 0$	$H_1: \rho_s > 0$	
$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	

Fuente: elaboración propia.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman consistió en el cálculo de una medida de asociación basada en los rangos de las observaciones de las variables que representan los factores internos de la empresa y la competitividad (supervivencia de las empresas) (Levin y Rubin, 2004). Como resultado se obtuvo que en todos los casos se rechaza $H_0: \rho_s=0$, que plantea que la prueba de correlación de rango (ρ_s) es igual a cero, es decir, que no existe correlación entre variables; por tanto, no se puede rechazar $H_1: \rho_s \neq 0$, que plantea que existe correlación en los datos clasificados de las poblaciones (ver tabla 5).

Tabla 5. Prueba de hipótesis

Supervivencia, respecto de la variable independiente...	Hipótesis	Resultado de la prueba	Decisión estadística
Recursos tecnológicos e Innovación	$H_0: \rho_s = 0$ $H_1 \rho_s \neq 0$	$r_s=0.99584$ $z_s=0.9958 > z=0.3289$	
Calidad en el producto o servicio	$H_0: \rho_s = 0$ $H_1 \rho_s \neq 0$	$r_s=0.98208$ $Z_s=0.9820 > z=0.3289^*$	Se rechaza H_0 porque z_s se encuentra en zona de rechazo.
Recursos humanos	$H_0: \rho_s = 0$ $H_1 \rho_s \neq 0$	$r_s=0.77262$ $z_s=0.7726 > z=0.2734$	
Comercialización y distribución	$H_0: \rho_s = 0$ $H_1 \rho_s \neq 0$	$r_s=0.97968$ $z_s=0.9796 > z=0.3289$	No se puede rechazar H_1 .
Planeación estratégica	$H_0: \rho_s = 0$ $H_1 \rho_s \neq 0$	$r_s=0.89798$ $z_s=0.8979 > z=0.3023$	

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, partiendo de que la competitividad empresarial para fines de este trabajo, se refiere a la capacidad de sobrevivir con base a los factores internos; la fuerte significancia encontrada de los factores competitivos internos analizados respecto del comportamiento de la supervivencia de las empresas, permite determinar la importancia de estos factores para alcanzar la competitividad en los micronegocios de la localidad de Felipe Carrillo Puerto. Dicha presencia de factores competitivos internos coincide con otros trabajos empíricos, por ejemplo, Luk (1996) encontró que las acciones de comercialización y distribución son las que están relacionadas en mayor medida con la competitividad empresarial de pequeñas firmas. Por su parte, Mendoza (2013) encontró

en su investigación empírica realizada en Ticul, Yucatán que los recursos tecnológicos y la dirección de recursos humanos están relacionados con la variable dependiente competitividad empresarial. De manera semejante, Ortiz y Arredondo (2014), encontraron que la calidad y la innovación tienen relación con esta última variable dependiente. Nájera (2015) encontró análoga relación, entre otros, con los factores competitivos calidad e innovación. Mientras que Saavedra et al. (2016) encontraron correlación positiva entre planeación estratégica y competitividad empresarial.

Con base en lo anterior, es posible aseverar que los factores competitivos internos: recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización y distribución y planeación estratégica, se relacionan significativamente con la supervivencia de los micronegocios estudiados, y a su vez, el logro de estas empresas, del éxito competitivo; donde precisamente la supervivencia, es uno de los mayores retos que enfrentan las empresas mexicanas más pequeñas (Fong et al., 2017). Siendo de este modo, de suma importancia que las microempresas de Felipe Carrillo Puerto se preocupen por mantener y desarrollar tales factores competitivos en el mediano y largo plazo para el logro de objetivos estratégicos, la búsqueda del máximo beneficio, la mejora del ingreso, el incremento de la cuota de mercado, el incremento del éxito competitivo (Rubio y Aragón, 2008) y sobrevivir.

Conclusiones

La importancia del estudio de los factores competitivos internos en las microempresas de Felipe Carrillo Puerto, se basa en los hallazgos: se comprobó la hipótesis que plantea que los recursos tecnológicos e innovación, calidad del producto o servicio, recursos humanos, comercialización y distribución y planeación estratégica tienen relación significativa con la supervivencia de las microempresas carrilloportenses; y se logró obtener la caracterización descriptiva de las empresas del sector estudiado.

Respecto de la dirección trazada por el primer hallazgo, las evidencias que señalan que los factores competitivos internos están fuertemente relacionados con la supervivencia de las microempresas, reafirman la postura de Aragón y Rubio (2005) cuando aseveran

que la capacidad de competir de una empresa, depende de ella misma. No obstante, ello no debe conducir a prescindir en el análisis estratégico, del ambiente externo, ya que de acuerdo con Saavedra (2012) factores externos como las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional, inciden en el logro de la competitividad empresarial.

En el segundo hallazgo, que es de tipo descriptivo destaca, sobre todo, la caracterización demográfica de las microempresas, así pues, se pudo conocer que la mayor parte de los empresarios cuentan solo con estudios de nivel básico (los niveles primaria y secundaria suman arriba del 60% del total), lo cual permitirá determinar la forma de intervención en estas empresas, ya sea a través de incubadoras o programas públicos de apoyo a este sector. Asimismo, la identificación de que la variable alianzas estratégicas no es una práctica común en las microempresas de la localidad, plantea un reto para los estudiosos en la materia, cámaras empresariales y programas públicos de apoyo, de encontrar los mecanismos que impulsen estas asociaciones en un esquema de ganar-ganar para todos, empresarios, trabajadores, clientes, proveedores, etc.

La principal limitación de esta investigación fue que sólo se analizó la competitividad con factores internos, por lo que se sugieren nuevas líneas de investigación: factores internos y externos de competitividad, retos y oportunidades de las alianzas estratégicas en las microempresas del sector; el género, la formación académica y su relación con el éxito competitivo; así como indagar otros factores competitivos internos y su relación con la supervivencia de las microempresas.

Referencias

- Aguilera, L., González, M., y Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento en las pymes: una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 19(53), 39-48.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas (3era edición)*. México: McGraw-Hill.
- Aragón, A., y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*(8), 38-51.

- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., y Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: un estudio en las mipyme de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 4-12.
- Armenteros, M., Medina, M., y Ballesteros, L. (2012). Enfoque estratégico de la tecnología e innovación en las Pyme: propuesta para la identificación del patrimonio tecnológico. *XVI Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas* (págs. 1-25). Jalisco: Academia de Ciencias Administrativas A.C.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bateman, T., y Snell, S. (2009). *Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill.
- Cardoza, L., y Fong, C. (2016). La pequeña empresa exitosa: diferencias entre empresas jóvenes y maduras. *Global Conference on Business and Finance Preceedings*, 538-547.
- Comisión Económica para América y el Caribe. (2006). *Fernando Fajnzylber: una visión renovadora del desarrollo en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Coraggio, J. (2005). Desarrollo regional, espacio local y economía social. *Las regiones del siglo XXI: entre la globalización y la democracia local*. (págs. 1-15). México: FLACSO.
- Cuervo, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de economía española*(56), 363-377.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México: Secretaría de Economía.
- Dessler, G., y Varela, R. (2017). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano*. Ciudad de México: Pearson.
- Dussel, E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC*. México: Naciones Unidas-CEPAL.

- Estrada, R., García, D., y Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182.
- Fong, C., Flores, K., y Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19), 411-440.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad*. México: Limusa Noriega Editores.
- Hill, C., y Jones, G. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado, 3era edición*. Colombia: McGraw Hill.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2016). *Índice de competitividad 2016: un puente entre dos Méxicos, 1era edición*. México: Instituto Mexicano para Competitividad AC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015a). *Esperanza de vida de los negocios: boletín de prensa núm. 087/15*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015b). *Micro, pequeña y gran empresa: estratificación de los establecimientos, censos económicos 2014*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016b). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016c). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 21 de enero de 2018, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

- Kraus, S., Harms, R., y Schwarz, E. (2006). Strategic planning in smaller enterprises- new empirical findings. *Management Research News*, 334-344.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*(2), 158-184.
- Laplane, M. (1996). Estudio sobre la competitividad de la industria brasilera. *Productividad, competitividad e internacionalización de la economía* (págs. 357-449). Bogotá: Imprenta DANE.
- Lee, C. (1992). The adoption of japanese manufacturing management techniques in Korean manufacturing industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 12(1), 66-81.
- Lee, C. (1998). Quality management by small manufacturers in Korea: an exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 61-67.
- Lee, C. (2004). Perception and development of total quality management in small manufacturers: an exploratory study in China. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 102-115.
- Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. (Séptima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Leyva, A., Cavazos, J., y Espejel, J. (2017). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las pymes. *Contaduría y Administración, próxima publicación*, 1-26.
- Luk, K. (1996). Success in hong Kong: factor self-reported by succesful small business owners. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 68-74.
- Maldonado, G., Ojeda, J., Uc, L., Valdez, L., y Medina, M. (2017). *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- McEvoy, G. (1984). Small business personnel practices. *Journal of Small Business Management*, 22, 1-8.
- Mendoza, Y. (2013). *Factores competitivos internos en las fábricas de calzado de Ticul, Yucatán.(Tesis de grado)*. Mérida: Intituto Tecnológico de Mérida.

- Morales, M., y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*(197), 47-63.
- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68.
- Narver, J., & Slater, S. (2000). The positive effect of market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research*, 48, 69-73.
- Ortega, M. (2011). Estrategia emergente en la pyme de México en ambientes de incertidumbre: un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas* (págs. 388-406). Boca del Río: Universidad Veracruzana.
- Ortiz, C., y Arredondo, O. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*(3), 49-73.
- Piña León, L., y de Rojas Gómez, H. (2010). Estadística aplicada a la actividad empresarial (I) Técnicas de Muestreo y la Auditoría(I). *Economía y Desarrollo*, 145 (1-2), 197-220.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*, 1era edición. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Pulido, B. (2010). Teoría de recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Revista Sotavento MBA*(15), 54-60.
- Romo, D., y Abdel, G. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior*, 55(3), 200-214.
- Rubio, A., y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo: un estudio empírico en la pyme. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 49-63.
- Rubio, A., y Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista europea de Dirección y Economía de la empresa*, 17(1), 103-126.
- Ruiz, D. (2004). *Manual de estadística*. España: Universidad Pablo de Olavide.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestión*(33), 93-124.

- Saavedra, M., Camarena, M., y Carranza, G. (2016). La planeación estratégica y la competitividad de la pyme en la ciudad de México. *Gestión social: organizaciones humanas para una sociedad global incluyente* (págs. 5363-5399). Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Saavedra, M., Camarena, M., y Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 551-575.
- Saavedra, M., Milla, S., y Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la pyme en el nivel micro: el caso del Distrito Federal, México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2(4), 38-52.
- Schumpeter, J. (1964). A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. En J. Pascual (Ed. y Trad.), *Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista* (Clásicos; 5). Recuperado de: <http://www.digitaliapublishing.com/a/6287/Texto completo>
- Solleiro, J., y Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges form México's insertion in the global context. *Technovation*(25), 1059-1070.
- Stiglitz, J. (2002). *El maslestar en la globalización*. Madrid: Taurus.
- Strategor. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de la empresa, 2da edición*. Barcelona: Editorial Biblioempresa.
- Teece, D., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2015). *Análisis estratégico para el desarrollo de la MiPyme en el Estado de Hidalgo: Informe MiPyme 2013*. Pachuca de Soto: UAEH.
- Universidad de Juárez del Estado de Durango, Universidad de Cantabria, Universidad Politécnica de Cartagena, y Universidad de Murcia. (2007). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa: Estado de Durango*. Durango: UJED.

Vivas-López, S. (2013). Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo XXI. *Cuadernos de administración*, 26(47), 119-139.

Capítulo 7. El Aseguramiento de la calidad y su influencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del Cantón Cuenca en la provincia del Azuay

Dr. Diego Cordero Guzmán
Dra. Vanessa Bermeo Pazmiño

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

Resumen

El presente trabajo plantea el estudio de la influencia de los procedimientos de aseguramiento de la calidad, sobre la competitividad en las microempresas que pertenecen al sector de la fabricación de muebles de madera en la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay en la República del Ecuador. El problema es que se desconoce para ese sector los factores que mantienen mayor incidencia en la competitividad; se considera relevante el tema por la acuciante necesidad de las microempresas del sector por mejorar. Para ello se propone un modelo matemático conformado por tres constructos: *aspectos generales de la calidad*, *sistema de calidad* y *la competitividad*, cuya prueba se ejecuta con la técnica Partial Least Square (PLS), comprobando la influencia significativa de las variables anotadas sobre la competitividad; en adición se da validez al instrumento aplicado para obtener los datos.

Palabras Claves: Aseguramiento de la Calidad; Competitividad; Microempresa.

Introducción

Las microempresas que pertenecen al sector de la producción de muebles de madera de la provincia del Azuay en la República del Ecuador, tienen implementados sistemas de calidad en sus procesos de producción. El problema es que no se tiene certeza sobre la forma en que estos esquemas inciden en la competitividad, de modo que se puedan producir con mayor eficiencia los artículos destinados a la comercialización. Si bien esta última variable es afectada por toda la capacidad empresarial, se considera necesario determinar la influencia del aseguramiento de la calidad en la competitividad. El desconocimiento del nivel de impacto de los constructos identificados en el contexto de la calidad: *aspectos generales* y el *sistema de calidad*, establece la necesidad de diseñar un modelo para análisis de la relación entre dichos constructos y la *competitividad*. El problema identificado es abordado en el estudio, para ello se levantan datos en 199 microempresas de fabricación de muebles de madera, llegándose a determinar que “los aspectos generales de la calidad” y el “sistema de calidad” influyen de manera positiva sobre la “competitividad”. El estadístico que se usa para validar la prueba es el modelamiento matemático a través de ecuaciones estructurales.

Fundamento Teórico

La microempresa dada sus características y diversos problemas que enfrenta requiere de mayor atención para su sobrevivencia dentro del mercado. La falta de formación profesional del empresario lo que ocasiona una deficiente administración, la falta de capital y la ausencia de un sistema de calidad de enfoque al cliente, son entre otros, aspectos a considerar al momento de analizar los procedimientos de aseguramiento de calidad dentro de la empresa (Mendoza, 2008).

Actualmente, son pocas las empresas que no se encuentren enfocadas a la plena satisfacción del cliente, pues por lo contrario no podrán sobrevivir dentro del mercado; y de acuerdo a Moreno-Luzón (2001), los conceptos de calidad y su gestión dentro de las empresas han evolucionado notablemente y avanzan a la par de la tecnología. El concepto de calidad tradicional hacia el producto, se aplica actualmente a toda la actividad empresarial en cualquier tipo de organización. Dicho concepto incorpora cuatro

categorías: calidad como conformidad, calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, calidad como valor con relación al precio y calidad como excelencia.

Se cuestiona las maneras tradicionales de administrar y evaluar a los trabajadores, y se proponen ideas humanistas y fundamentadas en el conocimiento de los procesos existentes en la organización. Deming presenta catorce principios de transformación en la gestión de la organización y el ciclo Deming considera las etapas de: planificar, hacer, verificar y actuar (Deming, 1989).

Un *sistema de gestión de la calidad* se alimenta con la participación activa y comprometida de todos los integrantes de la empresa. El principio básico de los sistemas para la calidad es del *control total*, pues la satisfacción del cliente no se logra mediante la concentración en una sola área de la compañía por la importancia que cada fase tiene (Feigenbaum, 1997).

La relación entre calidad y competitividad Ezeala y Harrison (1999) explican que la competitividad es la capacidad que tienen las empresas de un determinado país para producir y comercializar productos y/o servicios de calidad superior a precios bajos. El concepto de competitividad ha ido evolucionando de acuerdo con el entorno local, siendo sus determinantes los factores endógenos de la propia economía nacional. La competitividad de un país está sujeta a cambios tanto a nivel micro como a nivel macro, definitivamente es un fenómeno esencialmente del nivel micro, pero afectado por diversos parámetros del nivel macro.

Según Padilla (2006) la competitividad de tipo empresarial se relaciona con los diferentes campos de acción dentro de las organizaciones y la toma de decisiones. La competitividad en una empresa se asocia con la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros.

Los nuevos enfoques de la administración en busca de la competitividad deben considerar algunos desafíos en temas de la información, innovación, calidad, conocimiento de la competencia y múltiples cambios inspirados en otros

CEPAL (2006) establece distintos indicadores de productividad en la empresa que incluyen mano de obra, capital y otros factores adicionales. El aumento en la productividad indica un mejor nivel de competitividad, lo que significa que la empresa apostó por procesos de innovación e incorporación de tecnología en los procesos, la mejora de la calidad, la introducción de bienes de capital, la eficiencia productiva, entre otros.

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva de las empresas por sus métodos de producción y de organización reflejados en el precio de los bienes y servicios con relación a su calidad, y de éstos con relación a su competencia (Abdel & Romo, 2004).

La MIPYME tiene una importante participación en la economía nacional y regional, así como promotoras de empleo, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Por esto, la importancia de fortalecer su desempeño, se afirma que aproximadamente un 90% de las unidades económicas totales está conformado por este tipo de empresas según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México al año 2004.

La mejora de los procesos para incrementar la productividad y la competitividad de las empresas evolucionan a través de las fases de la calidad. La calidad a lo largo de los procesos de fabricación, desde el diseño a la transformación, reduce la aparición de no conformidades y desperdicios, y se logra mayor aprovechamiento de los recursos productivos. Se mejora el precio de venta del producto y con ello una mayor competitividad para la organización. La importancia que las MIPYMES tienen para las economías de algunos países, se demuestra por diferentes iniciativas gubernamentales,

de allí la necesidad de que se alcancen niveles de calidad con los que logren estados de productividad y competitividad óptimos (López, 2016).

El fortalecimiento de las mejores prácticas para un negocio conduce a la eficacia de su producción de bienes y servicios. La empresa tiene dos elementos que se relacionan necesariamente: la calidad del negocio y la calidad de sus operaciones y de sus estrategias. La calidad del negocio es medida también por la cantidad y la calidad de sus proveedores locales e internacionales junto con su grado de interacción. Cuando las empresas y proveedores son interconectados geográficamente próximos, la eficacia aumenta para la innovación en procesos y los productos son creados reduciendo barreras de entrada (Foro Económico Mundial, 2014).

Tomando como referencia algunos modelos que existen acerca de la determinación de la competitividad empresarial se tiene el estudio *Factores Internos que afectan a la competitividad en las empresas de la zona sur de Tamaulipas* (Rodríguez , Bañuelos , Rubio, & Chávez, 2010), en donde se plantea como principales aspectos internos que inciden en la competitividad de las empresas: la planeación estratégica, el mercado, la calidad del producto o servicio, capacidades del gerente y las tecnologías de la información y comunicación de la empresa.

Se presenta el estudio *“Factores Explicativos del Éxito Competitivo: El caso de las PYMES del Estado de Veracruz”*, el modelo de competitividad empresarial considera factores (Aragón & Rubio, 2005):

- Adecuada gestión financiera.
- Recursos tecnológicos.
- Innovación.
- Capacidades de marketing.
- *Calidad.*
- Políticas y Procesos de dirección de recursos humanos.
- Capacidades directivas.

- Sistemas de Información.

Ordoñez de Pablos (2010) plantea la investigación *El Capital Estructural Organizativo como Fuente de Competitividad Empresarial: Un Estudio de Indicadores*, con ciertos indicadores para el capital estructural,

- Infraestructura general: equipamiento de la empresa.
- Infraestructuras basadas en el conocimiento: tecnología aplicada.
- Innovación: inversión en investigación y desarrollo.
- Proyecto de mejoras de calidad: certificaciones internacionales.
- Apoyo al cliente: infraestructura y servicios.
- Procesos administrativos: eficiencia organizativa.

La aplicación de mejores prácticas en las MIPYMES se convierte en una investigación relevante. Saavedra García y Tapia Sánchez (2011) analizan en qué medida las MIPYMES industriales en México aplican mejores prácticas en procesos productivos y de gestión; y como el empresario percibe y asume los aspectos de éxito que afectan a su competitividad. El estudio concluye con la importancia del sector industrial por el valor agregado que aporta a la economía de los países, que la implantación de las mejores prácticas es muy incipiente, lo que pone en riesgo la sobrevivencia de la MIPYME y pone en manifiesto el desconocimiento por parte de los empresarios de los reales factores de éxito para el desempeño de su empresa en busca de elevar sus niveles de competitividad. Expresa también la necesidad de una revisión de la política industrial hacia la MIPYME pues no toma en cuenta mejores prácticas que son necesarias, tales como la reingeniería, calidad y optimización de operaciones, entre otras.

Fomentar la productividad, calidad y economías de escala de las MIPYMES para luego apoyar su promoción y comercialización; y el enfoque sistémico de la política pública delineada para la MIPYME propende a su desarrollo integral y mejora condiciones de productividad, aspectos relacionados con la calidad, la comercialización y la inserción estratégica tanto en los mercados nacionales e internacionales. Se anota en el informe

la participación de la MIPYME dentro de la Agenda de Transformación Productiva del Ecuador Año 2013, en su capítulo Estrategia de Diversificación Productiva.

Entre algunas de las estrategias que el gobierno nacional ha establecido como apoyo a las MIPYMES ecuatorianas se centran en (MIPRO; FLACSO, 2010-2012):

- Capacitación y formación profesional.
- Creación de bienes públicos.
- Asistencia técnica para procesos de calidad.
- Gestión normativa.
- Desarrollo de mercados con enfoque internacional a través de los encadenamientos productivos que pudieran generar las MIPYMES.

Dentro de la estructura del mercado se conoce en qué lugar se ubica nuestro mercado y da a conocer el número de empresas que existen dentro de la industria. El mercado de muebles de madera es de competencia oligopólica. En donde todas las empresas podrían fabricar un producto igual y competir únicamente en el precio, o bien fabricar un producto diferenciado y competir en precio, calidad y mercadeo (Bermeo, 2016).

El Mapa de Competitividad desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo BID diagnóstica a la empresa y permite conocer su estado inicial frente a la competitividad e identifica áreas fortalecidas y vulnerables. El mapa está constituido por ocho áreas: planeamiento estratégico, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información; las mismas que son evaluadas para determinar su competitividad. Cada área está conformada por sub áreas y contempla una serie de preguntas relacionadas al caso de estudio (Bernal Rodríguez, 2013).

En el nivel micro del Mapa de Competitividad, el énfasis está puesto en la manera cómo las empresas reaccionan a los requerimientos del entorno, por medio de combinaciones

organizativas, sociales y técnicas que permitan la consecución de la calidad y la eficiencia (Morales Rubiano & Castellanos Domínguez, 2007).

Padilla y Juárez (2007) mencionan el efecto de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera y consideran dos niveles: análisis micro, es decir a nivel de empresa, y un análisis meso, a nivel de región. A nivel micro, el análisis econométrico concluye que la capacitación que las empresas imparten a sus trabajadores impacta en la calidad de los productos/servicios, mayor eficiencia, flexibilidad y capacidad de innovación. La hipótesis es que la capacitación tiene un efecto positivo en la competitividad de la empresa y que la magnitud del impacto es mayor en industrias de base tecnológicas. A nivel meso, los resultados son similares concluyendo que la capacitación en la empresa tiene un impacto positivo en la competitividad de la región transformándose en un beneficio social.

Metodología

La investigación planteada es de tipo: *exploratoria*, por la casi nula existencia de estudios previos referidos al tema en la Provincia del Azuay; *no experimental*, pues el estudio observa el fenómeno sin cambiar variables; *explicativa*, intenta dar cuenta de la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la Provincia del Azuay. Busca el ¿cuál y cómo? de los hechos presentes en la competitividad; *correlacional*, el objetivo del estudio es encontrar correlación de variables.

En la Tabla 1 constan las preguntas de investigación, objetivos del estudio e hipótesis planteadas.

Tabla 1. Matriz de congruencia: interrogantes, objetivos e hipótesis

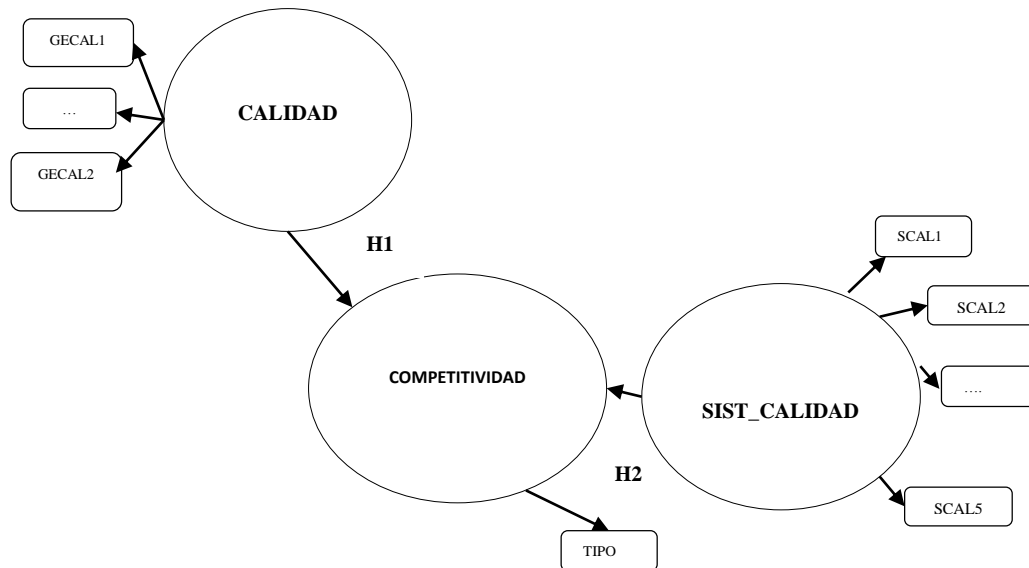
Interrogantes	Objetivos	Hipótesis
¿Cómo influyen los aspectos generales de la calidad sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.?	Determinar si los aspectos generales de la calidad influyen sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera	Hipótesis 1 (H1): Los aspectos generales de la calidad influyen de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.
¿Cómo influye el sistema de calidad sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera?	Determinar si el sistema de calidad influye de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera	Hipótesis 2 (H2): El sistema de calidad influye de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.

El modelo para análisis de competitividad a través de la influencia del *aseguramiento de la calidad* para la microempresa del sector de fabricación de muebles de madera, es elaborado a partir de la identificación de tres variables: *aspectos generales de la calidad*, *sistema de calidad* y la *competitividad*.

Las relaciones causales entre las variables dan lugar a dos hipótesis, a ser demostradas con la investigación y a partir de las cuales se elabora el modelo con ecuaciones estructurales. Los datos levantados a través de la técnica de encuesta, en 199 microempresas de fabricación de muebles de madera del cantón Cuenca de la provincia del Azuay, sirven de insumo para la prueba del modelo y en específico se hace uso de la técnica PLS (Partial Least Square). Dando como resultado lo siguiente: el modelo es totalmente válido y confiable, el instrumento de captura de datos también lo es, solamente se tendrá que revisar una de las preguntas o en su defecto aceptar que las respuestas validan la situación actual de las empresas consultadas; las dos hipótesis son validadas con alto nivel de significancia.

A partir de las dos hipótesis, se elabora el modelo especificado en la Figura No. 1:

Figura 1. Modelo de análisis de Competitividad propuesto



En donde:

1. CALIDAD. Los aspectos generales de la calidad.
2. SIS_CALIDAD. El sistema de calidad.
3. COMPETITIVIDAD. Competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.

El tamaño de la muestra, se determina en referencia a las características del modelo: 8 indicadores, 3 constructos, 2 el número de constructos que apuntan a la variable dependiente. Esto implica en función de modelización PLS, que el tamaño muestral es de $10 \times 2 = 20$ (Cordero, 2016), en consecuencia 20 encuestas permiten probar el modelo. El instrumento para recolección de información tiene 8 preguntas, como se indica en la Tabla No. 2.

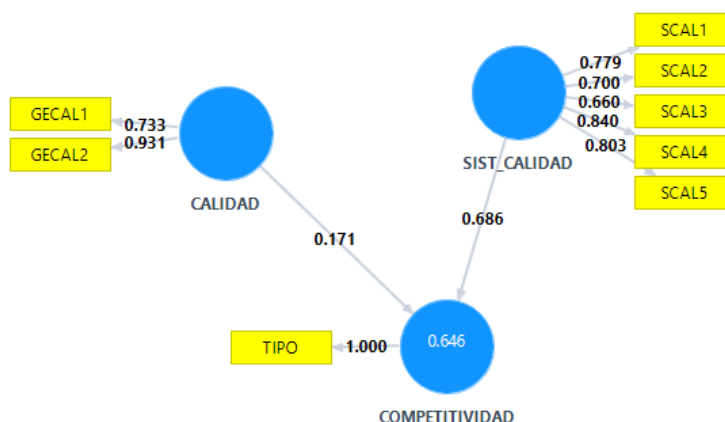
Tabla No 2. Encuesta para captura de datos

ID	Preguntas	Escala
1. ASPECTOS GENERALES DE LA CALIDAD		
GECAL1	¿La Gerencia General tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo?	0 1 2 3 4 5
GECAL1	¿Las normas de calidad para todos los productos de la empresa están debidamente documentadas y son conocidas y aplicadas por las personas responsables de su cumplimiento?	0 1 2 3 4 5
2. SISTEMA DE CALIDAD		
SCAL1	¿Los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector?	0 1 2 3 4 5
SCAL2	¿El sistema de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños?	0 1 2 3 4 5
SCAL3	¿El sistema de calidad involucra los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción, los retroalimenta para implementar acciones correctivas y les hace seguimiento?	0 1 2 3 4 5
SCAL4	¿En el proceso de selección de materias primas existen especificaciones técnicas y se aplican los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra?	0 1 2 3 4 5
SCAL5	¿Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega?	0 1 2 3 4 5
3. Competitividad		
TIPO	¿El nivel de competitividad actual es ?	0 1 2 3 4 5

Resultados

- Los datos de la encuesta se registran en el paquete de software estadístico SPSS.
- El modelo estructural se implementa con el software Smart PLS 3.1.9
- La data en Smart PLS 3.1.9, se importa desde SPSS.
- Con el modelo generado en Smart PLS 3.1.9, se generan los estadísticos que corresponden a modelos estructurales, como se ilustra en la Figura No. 2.

Figura 2. Resultados del Modelo Estructural



El modelo se valida a través de los numerales uno y dos detallados a continuación:

1. Fiabilidad del Modelo de Medida

La Figura No. 2, ilustra los resultados del modelo estructural, en donde son variables observadas o indicadores: GECAL1, GECAL12, SCAL1, SCAL2, SCAL3, SCAL4, SCAL5 y TIPO. Son variables latentes o constructos: CALIDAD, SIST_CALIDAD, COMPETITIVIDAD. La Tabla No. 3 contiene los valores de esta evaluación.

Tabla No 3. Fiabilidad del Modelo de Medida.

Parámetros	Valores
Fiabilidad individual del ítem.	Las cargas están por encima de 0,7, lo que valida que los indicadores son fiables, a excepción del indicador SCAL3. Ver Figura No. 2
Fiabilidad compuesta de cada constructo	Los valores para el alfa de Cronbach son mayores a 0,7 a excepción del constructo CALIDAD, (Ver Tabla No. 4). Cada constructo es fiable pue presenta valores superiores a 0,6 (Ver Tabla No. 4).
Validez convergente	Para cada constructo la varianza extraída media (AVE), es superior al mínimo recomendable de 0,5 (Ver Tabla No. 4).
Validez discriminante	Todos los indicadores tienen correlación con cada una de sus variables latentes (Ver Tabla No. 5).

Tabla No 4. Fiabilidad del constructo, fiabilidad compuesta y validez convergente

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
CALIDAD	0,607	0,823	0,702
COMPETITIVIDAD	1,000	1,000	1,000
SIST_CALIDAD	0,814	0,871	0,577

Tabla No 5. Validez Discriminante

	CALIDAD	COMPETITIVIDAD	SIST_CALIDAD
GECAL1	0,733	0,330	0,293
GECAL2	0,931	0,617	0,671
SCAL1	0,528	0,576	0,779
SCAL2	0,489	0,543	0,700
SCAL3	0,338	0,546	0,660
SCAL4	0,426	0,683	0,840
SCAL5	0,593	0,646	0,803
TIPO	0,600	1,000	0,792

De acuerdo a la evaluación del “modelo de medida” el modelo es confiable y válido, lo que implica que el instrumento de captura de datos es confiable también. Se tendría que revisar el indicador SCAL3 para que de fiabilidad el constructo CALIDAD.

2. La valoración del modelo estructural

Para determinar si se cumplen o no las hipótesis; en la Tabla No.6, se ajuntan los resultados valoración.

Tabla No 6. Evaluación del Modelo Estructural.

Parámetro	Valores obtenidos del modelo
Índice R^2	El índice R^2 determina el poder predictivo del modelo, para ello se debe ser superior a 0,1. (Ver Tabla No 7).
Efecto f^2	Mide el <i>impacto</i> sobre un constructo dependiente de una variable latente. Ver Tabla No. 8 y Figura No 3; se cumple el efecto f^2

Parámetro	Valores obtenidos del modelo
Coeficientes <i>path</i> estandarizados β	En el modelo tres coeficientes no son mayores al mínimo requerido de 0,2, esto implica que el modelo debería reorganizarse (Ver Tabla No.9)
Análisis de Bootstrapping	Si el "t" de Student es mayor que 1,96 es significativo (Ver Tabla No.9)

Tabla No 7. R^2 de las variables latentes dependientes.

	R Square
COMPETITIVIDAD	0,646

Figura 3. Efecto f^2
f Square

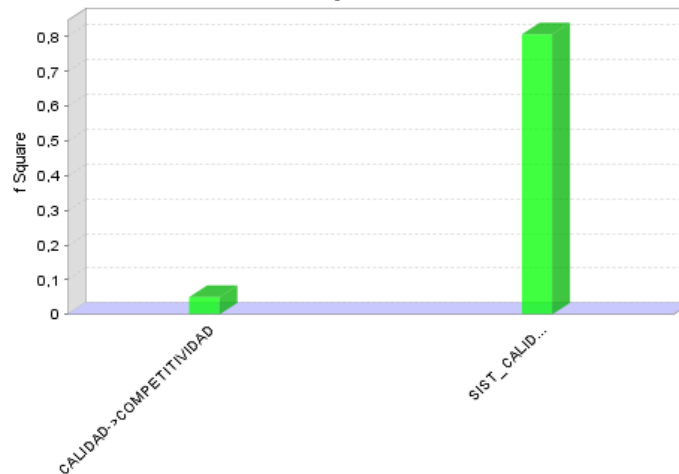


Tabla No 8. f^2 de las variables latentes dependientes

	CALIDAD	COMPETITIVIDAD	SIST_CALIDAD
CALIDAD		0,050	
COMPETITIVIDAD			
SIST_CALIDAD		0,807	

La Tabla No. 9 detalla: relaciones entre los constructos del modelo, el error estándar, el t de student, nivel de significancia y la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Tabla No 9. Caminos beta estandarizados

	β	Error estándar	t - student	Valores p	Significancia	Aceptación o rechazo
CALIDAD -> COMPETITIVIDAD	0,171	0,047	3,620	0,000	***	Se acepta
SIST_CALIDAD -> COMPETITIVIDAD	0,686	0,036	19,107	0,000	***	Se acepta

*** $p \leq 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Conclusiones

Los resultados estadísticos determinan que las dos hipótesis planteadas son validadas con alto nivel de significancia; es decir que los *aspectos generales* y *el sistema de calidad* tienen influencia directa en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera en la ciudad de Cuenca.

Con la encuesta aplicada, también se determina que para el 32% de microempresas, la gerencia impulsa programas de calidad en base a la capacitación de los empleados en temas de mejora continua y calidad. Para el 36% de microempresas las normas de calidad están documentadas y son socializadas y aplicadas.

Un 35% de las microempresas cuentan con un sistema de gestión de la calidad, sobre todo en el área de producción en donde se toman acciones correctivas con la respectiva trazabilidad; igual procedimiento se aplica en el proceso de selección de materias primas.

Una certificación ISO para la muestra es posible y existen coincidencias en que la calidad debe estar involucrada en todos los procesos. Desde la gerencia general existen muy buenos intentos en integrar desde la redacción de la misión, visión y valores en la empresa hasta el trato entre empleados con calidad. Falta determinar con claridad el camino hacia la calidad junto con indicadores de cumplimientos que deben ser monitoreados constantemente. Se relaciona también a la calidad con la gestión ambiental.

El Aseguramiento de la Calidad tiene impacto en las diferentes áreas de la microempresa, resaltando que sólo el empoderamiento y compromiso de los empleados a todo nivel garantizarán resultados óptimos.

Referencias

- Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. *Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad. México DF, México: ITAM.*
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, 216, 36-69.
- Bermeo, V. (2016). Determinación de la Competitividad Sistémica de la MIPYME Manufacturera en Ecuador: El caso de la fabricación de muebles de madera en el área urbana del cantón Cuenca, de la provincia del Azuay, Ecuador. (Tesis de Grado Doctoral). México.
- Bernal Rodríguez, E. (2013). Hacia la Competitividad Sistémica de las MiPYMES. Un análisis del contexto colombiano. *Revista Ensayos*, 43-59.
- Castillo, C., & Machado, C. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad: Cámara de Lores 1985. *Bogotá: EUMED.* CEPAL, N. (2006). Desempeño económico y política social en América Latina y el Caribe: los retos de la equidad, el desarrollo y la ciudadanía.
- Cordero, D. (2016). *Modelo para Gobierno de Tecnologías de la Información (GTI): caso de las Universidades Cofinanciadas de la Zona 6 de la República del Ecuador (Tesis de Grado Doctoral).* México.
- Deming, E. (1989). *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position.* Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and policy of international competitiveness.* Courier Corporation.
- Feigenbaum, A. (1997). *Changing Concepts and Management of Quality WorldWide.* (Vol. 30).
- Foro Económico Mundial. (2014). *Pilares del Foro Económico Mundial FEM.*

- Hays, R. B., Veitch, C., & Evans, R. (2005). The determinants of quality in procedural rural medical care. *Rural and remote health*, 5, 1-10.
- López, D. (2016). Factores de Calidad que afectan la Productividad y Competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas del sector industrial metalmecánico. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 10(20).
- Mendoza, M. H. (Mayo de 2008). Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para una Microempresa. Xalapa, México.
- MIPRO; FLACSO. (2010-2012). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa.
- Morales Rubiano, M., & Castellanos Domínguez, O. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Innovar*, 17(29).
- Moreno-Luzón, M. D., Peris Bonet, F. J., & González Cruz, T. (2001). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos*. Prentice Hall.
- Ordoñez de Pablos, P. (2010). El Capital Estructural Organizativo como fuente de Competitividad Empresarial: Un Estudio de Indicadores. *Economía Industrial*, 131-140.
- Padilla, R., & Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. CEPAL. No. 92, 45-60
- Rodríguez , A., Bañuelos , F., Rubio, B., & Chávez, J. (2010). Factores Internos que afectan a la Competitividad en las empresas de la zona sur de Tamaulipas. *Revista de la Ingeniería Industrial*.
- Saavedra García, M., & Tapia Sánchez, B. (2011). Mejores Prácticas y factores de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Economía*, 36(32), 11-36.

Capítulo 8, Percepción de implementación de plataforma móvil en hotelería y su relación con la decisión de compra del turista en Oaxaca

Dra. María del Carmen Avendaño Rito

Dr. Jorge Luis Ramos García

MTIE. Joel Gopar Martínez

Universidad La Salle Oaxaca

Resumen

El estado de Oaxaca está clasificado como uno de los mejores destinos turísticos, el cuál aporta el 16.2% del producto interno bruto al estado, generando derrama económica importante no solo para los hoteles y restaurantes, también para prestadores de servicios turísticos y artesanos que ofrecen sus productos al turista, no obstante, los problemas sociales que vive el estado sumado a la falta de promoción de destinos, influye en la afluencia turística al estado, por lo que el objetivo de esta investigación fue analizar si la implementación de una plataforma móvil con información turística del estado aumentaría el tiempo de estadía y a la vez generar una ventaja competitiva para el sector turístico. Para probar las hipótesis planteadas en esta investigación, se encuestaron a 48 turistas que visitaron Oaxaca entre noviembre y diciembre de 2017, se ocupó una técnica de análisis de correlación bivariada de Pearson. Los hallazgos señalan una relación positiva y significativa entre la implementación de una plataforma móvil y la decisión de compra del turista, estos hallazgos coinciden con las relaciones encontradas en la literatura sobre ventaja competitiva y la implementación de tecnologías.

Palabras clave: tecnologías de la información; ventaja competitiva; hotelería.

Introducción

Actualmente el turismo en México es una de las principales actividades económicas con las que cuenta el país, el consejo de promoción turística de México señala que esta actividad contribuye al 10% del Producto Interno Bruto y genera uno de cada once empleos.

Países de primer nivel como Francia, EUA y España, han experimentado un crecimiento en el sector turístico en los últimos años, gran parte de este crecimiento está vinculado al desarrollo tecnológico en materia de turismo, Hernández (2011) señala que gracias a las tecnologías y a la buena aplicación de éstas en distintos países europeos, han logrado atraer un gran número de turistas dejando una derrama económica satisfactoria.

Buhalis (1998) argumenta que los sistemas de información representan ventaja para la hotelería y agencias de viajes ya que permiten identificar, gestionar y satisfacer de forma rápida las necesidades de los turistas y de esta forma hacer competitivos a los destinos turísticos.

México está experimentando un auge en el turismo internacional, entre enero y noviembre de 2017 se registraron 19 mil 90 millones de dólares como derrama económica que proviene del turismo, algunas cifras que maneja el sector turístico ubican el ingreso de 39.3 millones de turistas, superando la demanda que se observó en el 2016 con 35.1 millones de turistas, ubicando a México en el lugar número 8 en el Ranking Mundial de acuerdo al Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableciendo un incremento considerable con respecto a los dos años anteriores (Tabla 1).

Sin embargo, la realidad no se refleja en algunos estados del país, por ejemplo Oaxaca fue considerada en el año 2016 y en el 2017 como uno de los 20 mejores destinos turísticos del mundo por el New York Times, que a pesar de sus atractivos turísticos, naturales, culturales y arqueológicos, este sector se sigue enfrentando con problemas de carácter social como los conflictos magisteriales que afectan a los turistas desde el momento de su arribo al estado, aunado a este problema social, durante el mes de

septiembre de 2017, la actividad turística disminuyó considerablemente después del terremoto que afectó principalmente al estado de Oaxaca, ya que muchos monumentos arqueológicos, iglesias y edificios históricos resultaron dañados, además del temor que tienen las personas de enfrentarse con una réplica del sismo (El financiero, 2017).

Tabla 1. Ranking Mundial del Turismo Internacional

2014		2015		2016	
País	Millones de turistas	País	Millones de turistas	País	Millones de turistas
Total mundial	1,137	Total mundial	1,189	Total mundial	1,235
1. Francia	83.7	1. Francia	84.5	1. Francia	82.6
2. Estados unidos	75.0	2. Estados unidos	77.5	2. Estados unidos	75.6
3. España	64.9	3. España	68.2	3. España	75.3
4. China	55.6	4. China	56.9	4. China	59.3
5. Italia	48.6	5. Italia	50.7	5. Italia	52.4
6. Turquía	39.8	6. Turquía	39.5	6. Reino Unido	35.8
7. Alemania	33.0	7. Alemania	35.0	7. Alemania	35.6
8. Reino Unido	32.6	8. Reino Unido	34.4	8. México	35.1
9. México	29.3	9. México	32.1	9. Tailandia	32.6
10. Hong Kong	27.8	10. Tailandia	29.9	10. Turquía	...
11. Malasia	27.4	11. Rusia	26.9	11. Austria	28.1
12. Rusia	25.4	12. Austria	26.7	12. Malasia	26.8
13. Austria	25.3	13. Hong Kong	26.7	13. Hong Kong	26.6

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro (OMT, 2017).

Según datos de la secretaria de turismo (DATATUR) en 2017 llegaron 5 millones 6 mil 248 turistas, de los cuales 4 millones 756 mil fueron nacionales y 249 mil extranjeros cayendo 5.1% con respecto al año 2016, de estos turistas Oaxaca registro una ocupación hotelera promedio de 38.87 con 6 de cada 10 cuartos vacíos, lo que está muy lejos de alcanzar la media nacional.

En el informe del Foro Mundial de Economía, (2015), se menciona que las economías de los diferentes países necesitan adaptarse "rápido" a los servicios y el marketing online para hacer más competitivos sus destinos turísticos, mientras el internet en el móvil define cada vez más cómo los viajeros seleccionan, planifican y evalúan sus viajes.

Se considera que el turismo en Oaxaca disminuyó un 28% y la afectación podría incrementar de continuar los paros magisteriales y problemas sociales, por lo que la Secretaria de Turismo Municipal y la Secretaria de Turismo del Estado buscan estrategias de promoción de los diferentes sitios turísticos de Oaxaca.

En este sentido Caro, Luque, y Zayas, (2015) sugieren que cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante por lo en esta investigación surge la siguiente pregunta ¿Representa la implementación de tecnologías de la información una ventaja competitiva para el sector turístico en Oaxaca?

La Organización Mundial del Turismo (1999) sostiene que los destinos triunfadores serán los que, por medio de las tecnologías de internet, puedan satisfacer la necesidad de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo.

Castellucci (2007) argumenta que el posicionamiento de un destino turístico se logra a través de la imagen de marca, ocupando una posición privilegiada en la mente de los consumidores por lo que el objetivo de esta investigación es analizar si la implementación de tecnologías de la información que proporcione información turística representa una ventaja competitiva para el sector turístico y hotelero de la Ciudad de Oaxaca.

La estructura del capítulo se encuentra distribuido en cuatro secciones: primero se describe la literatura para plantear la pregunta de investigación y el objetivo general de la misma; en la segunda sección se describe la metodología empleada para la recolección de datos y validar el instrumento de medición; en la tercera sección se analizan los

resultados obtenidos y se prueban las hipótesis y en la cuarta sección se realizan las conclusiones y se hacen implicaciones sobre los resultados encontrados.

Fundamento Teórico

Tecnologías de la información y ventaja competitiva

El uso de las Tecnologías de la Información (TI) en los sectores económicos ha representado lo que llaman la tercera revolución industrial, estas TI se caracterizan por “la aplicación de conocimientos que generan nuevos conocimientos y se extienden a todas las ramas de la actividad económica” (Vilaseca, Torrent, Lladós & Garay, 2006).

Peñaloza (2007) argumenta que la tecnología es la aplicación eficaz y eficiente de un conjunto de técnicas, conocimientos y experiencias a situaciones que requieren ingenio para su solución.

En este sentido autores como Porter (1985), Porter y Millar (1985) y Buhalis (1998) señalan que las tecnologías de la información en su evolución han mejorado y facilitado procesos en muchos sectores de la industria, generando nuevas oportunidades de mercado y así llegar a nuevos consumidores creando valor a la empresa, las TI pueden lograr beneficios estratégicos como determinar costos o diferenciación, disminuir costos en la cadena de suministro, fortalecer sus vínculos con sus stakeholders y hacer llegar su información en menor tiempo a más lugares.

Porter (2001) argumenta que internet ha proporcionado ventaja competitiva a muchas empresas proporcionándole estrategias de posicionamiento y efectividad operacional, es decir, que por medio de internet las empresas pueden entrar a nuevos mercados, tener interacción con proveedores de forma más rápida y efectiva, además de elevar la calidad de atención a los clientes y estar al pendiente de sus demandas, en esta interacción surgió el comercio electrónico como una herramienta de las tecnologías de la información que permite una operación o transacción comercial sin que exista contacto físico (Seoane, 2005) lo que representa una estrategia de ventaja competitiva mejorando el método de compra-venta entre clientes-proveedores.

Tecnologías de la información, turismo y ventaja competitiva

La industria del turismo y los viajes ha sido particularmente afectada por la evolución de las tecnologías de la información, cambiando la forma tradicional de reservación y distribución de productos turísticos por medio de las agencias de viajes (Buhalis, 2001). El turismo electrónico representa la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor del sector turístico, permite a las organizaciones administrar sus operaciones a distancia, ofrecer todos sus servicios y proporcionarle al consumidor una experiencia de viaje de acuerdo a sus necesidades.

Florido-Benítez (2014) señala que la competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, proactivos y sobre todo a saber diferenciarse de los demás, es decir, para lograr posicionar un producto turístico en la predilección del consumidor debe de tener algún elemento que la distinga en la selección de la opción.

Estas tecnologías de autoservicio y selección para el cliente final han evolucionado rápidamente con el resultado de que los consumidores pueden planear, reservar, pagar a sus preferencias y necesidades sin tener que interactuar de manera directa con la empresa.

La provisión de tecnologías de autoservicio para el cliente final ha aumentado rápidamente con el resultado de que los consumidores pueden planear y reservar sus requisitos de viaje con poca interacción directa con los actores de la industria. Esto ha cambiado drásticamente el papel de los intermediarios en línea, al dejar de vender productos de viajes para facilitar las búsquedas de información y los servicios de reserva para ofrecer servicios de búsqueda rápida (Stockdale, 2006).

En este sentido Rodríguez, González y García (2012) argumentan que la innovación en el sector turístico, que tiene como protagonista a la tecnología móvil, ofrece diversas oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los distintos dispositivos móviles. Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es

algo fundamental, y la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

La exigencia de los consumidores obliga a los servicios turísticos a evolucionar y a generar nuevas opciones de empresas que se dedican a brindar servicios de búsqueda de hoteles, reserva de vuelos y transporte lo cual ha desatado una batalla entre estas empresas para ganar la preferencia de los consumidores lo que contribuye a la ventaja competitiva (Vatanasombut, Stylianou & Igbaria, 2004).

Low y Jogaratman (2005) en un estudio sobre las ventajas percibidas de las tecnologías de la información en los gerentes de hotelería, encontró que los sistemas de información basados en TIC son una fuente de ventaja competitiva que podría ser utilizada potencialmente como barrera contra la movilidad intersectorial.

Las grandes cadenas hoteleras, aprovechan al máximo las ventajas que ofrecen las TIC, para conocer a profundidad a sus clientes, lo cual se traduce en una gran ventaja competitiva. En particular, las empresas del sector hotelero están conscientes de la importancia de adaptarse al entorno cambiante, no sólo para mantener su competitividad sino también para sobrevivir, constituyéndose la tecnología como una inversión necesaria (Magnini, Honeycutt & Hodge, 2003).

Con base en lo anterior se establecen las siguientes hipótesis

H1 - La implementación de tecnologías de la información se relaciona positivamente con ventaja competitiva en el sector hotelero.

H2 - La facilidad de uso de las tecnologías de la información se relaciona positivamente con ventaja competitiva.

Conceptualización de Tecnologías de la Información

Buhalis (2003) define las Tecnologías de la Información como todo el conjunto de instrumentos electrónicos que facilitan la dirección operacional y estratégica de las

empresas permitiéndoles gestionar su información, funciones y procesos, permitiéndoles alcanzar su misión y objetivos.

Fernández (2005) explica que las tecnologías de la información y la comunicación, son las innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica, microprocesadores, semiconductores, fibra óptica que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, Poon (1993) argumenta que las TIC son todas las tecnologías y mecanismos utilizados por las empresas para la adquisición, el tratamiento, análisis, almacenaje, recuperación y aplicación de la información.

Se analizan los conceptos de TIC y se encuentra una relación en todas las definiciones, que mencionan el manejo de información, por tanto, podemos establecer la siguiente definición: conjunto de herramientas tecnológicas, hardware y software, que permiten la obtención, procesamiento, almacenamiento y recuperación de información.

Conceptualización ventaja competitiva

Porter (1980) argumenta que la ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que la hace única y le permite mantener el impacto en el tiempo, al ser netamente superior a la competencia. Barney (1991) sostiene que la capacidad de una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores, depende de la interacción única de los recursos humanos, organizativos y físicos.

Ritchie y Crouch y (2000) definen la ventaja competitiva como la capacidad para crear valor añadido e incrementar el valor de una nación a través de la gestión de procesos atractivos, esto enfocándolo a la generación de valor en destinos turísticos de un país.

Guarda, Rapiman, Rebién y Solís (2006) señalan que la competitividad de la empresa turística es la suma de factores o atributos que permiten que las empresas innoven y mejoren sus productos y servicios.

Metodología

La metodología empleada en esta investigación fue cuantitativa de corte estadístico para medir la percepción sobre el uso de tecnología y las preferencias del consumidor, el diseño de la investigación fue exploratorio, de tipo transversal cuya unidad de análisis fueron los turistas que visitaron la Ciudad de Oaxaca de Juárez entre noviembre y diciembre de 2017.

El instrumento de medición fue un cuestionario semi estructurado, para recolectar los datos se empleó la técnica de entrevistas cara a cada, preguntándole directamente a los turistas su percepción sobre las variables del estudio.

Datos demográficos de los encuestados

La muestra quedo integrada por 54 turistas que visitaron la Ciudad de Oaxaca de Juárez, la encuesta se aplicó en los principales sitios turísticos, el 64.4% fueron mujeres y el 35.6% fueron hombres, de los cuales el 46.7% tienen una escolaridad de posgrado, el 44.4% nivel superior, 6% nivel medio superior y el 2.9% nivel básico. El 36% de los encuestados son de la CDMX, el 14% son extranjeros, el 8% de Nuevo León, el 6% del Estado de México. Del total de los encuestados el 30.2% tiene un ingreso mensual por encima de los 25 mil pesos, el 25.6% entre 10 mil y 15 mil, el 25.6% menos de 10 mil pesos, el 14% entre 15 mil y 20 mil pesos y el 4.6% tiene un ingreso mensual entre 20 mil y 25 mil pesos.

Tratamiento de las variables

Tecnologías de la información

Las tecnologías de la información se definen operacionalmente como: la facilidad de uso y la utilidad para brindar información sobre las reservaciones, destinos turísticos, medios de pago; para medir esta variable se adaptaron escalas utilizadas por Kim, Xu y Koh (2004), Buhalis (2003) y Casaló, Flavián y Guinalú (2008) sobre confianza al usarlo, facilidad de uso y satisfacción de uso, donde:

La usabilidad se define operacionalmente como el grado de facilidad que tiene el usuario para usar la computadora, usar una aplicación desde un dispositivo, para usabilidad se usó una escala Likert que va de 1 hasta 5; en donde 1=es muy difícil realizar estas acciones, 2=es difícil utilizarlos, 3=regularmente difícil utilizarlos, 4=fácil de usarlos, 5=muy fácil de usarlos.

La satisfacción de uso se define operacionalmente como el grado de satisfacción que siente el usuario al utilizar la aplicación, el diseño de la aplicación y la información que contienen las aplicaciones turísticas, para medir la variable se utilizó una escala Likert que va de 1 a 5; donde 1=es nada satisfecho con las aplicaciones, 2=poco satisfecho con las aplicaciones, 3=regularmente satisfecho con las aplicaciones, 4=satisfecho con las aplicaciones y 5=muy satisfecho con las aplicaciones.

Ventaja competitiva

Se define operacionalmente como la percepción del cliente sobre la adopción de tecnologías como estrategias de diferenciación para hacer más fácil, eficiente y precisa la información que se le brinda al usuario y la compra del mismo. Para medir esta variable se adaptaron escalas desarrolladas por Porter (1985, 2001) y Stockdale (2007) en la cual argumentan que la aplicación de los cambios tecnológicos y el internet son herramientas de ventaja competitiva cuyas dimensiones son diferenciación, lealtad y confianza.

Esta variable se midió con las dimensiones de percepción de importancia, utilidad y servicio del cliente sobre el diseño y el servicio para su decisión de reservación en hoteles de Oaxaca y servicios turísticos.

Diferenciación se define operacionalmente como el grado de utilidad que tendría la implementación de aplicaciones móviles y tecnologías para realizar reservaciones, búsqueda de información turística; para medir esta dimensión se utilizó una escala Likert que va de 1 a 5, en donde 1=sería inútil la aplicación; 2=sería poco útil la aplicación; 3=sería regularmente útil la aplicación; 4=sería útil la aplicación y 5=sería muy útil la aplicación.

Lealtad y confianza se define operacionalmente como la importancia en el servicio que se brindaría desde una aplicación móvil, esta dimensión se mide con una escala Likert que va de 1 a 5; donde 1=es nada importante para mí el servicio; 2=es poco importante para mí el servicio, 3=regularmente importante para mí el servicio; 4=es importante para mí el servicio; 5=es muy importante para mí el servicio.

Confiabilidad y validez de las escalas

La validez de la escala de las tecnologías de la información consistió en determinar la consistencia interna, validez interna, varianza explicada, se utilizó un análisis de factores de componentes principales con rotación Varimax, normalización de Kaiser y el alfa de Cronbach.

Tecnologías de la información

En la estructura conceptual de las tecnologías de la información se utilizan 10 preguntas (cargas > .5) distribuidas en 2 factores que son facilidad de uso y satisfacción de uso (ver tabla 2).

Tabla 2. Análisis factorial de TIC

TIC	Componente Facilidad de uso	Satisfacción
Usar la computadora	.942	
Reservaciones por internet	.964	
Descargar aplicaciones	.962	
Utilizar aplicaciones	.913	
¿Qué tan satisfecho está con las aplicaciones gratuitas?		.809
¿Qué tan satisfecho está con las aplicaciones de paga?		.824
¿Qué tan satisfecho esta con los colores de las aplicaciones que utiliza?		.780
¿Qué tan satisfecho esta con la información que brindan las aplicaciones que utiliza?		.590
¿Qué tan satisfecho está con la publicidad dentro de las aplicaciones?		.589
Alfa de Cronbach		.90

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

a. La rotación ha convergido en tres iteraciones.

La confiabilidad de la escala se determinó a través del alfa de Cronbach, teniendo un alfa de .90 (tabla 2) lo que le da un 90% de consistencia interna en el grado de comprensión en las preguntas realizadas en el cuestionario, las preguntas cargadas en cada uno de los factores se sumaron y se agruparon en sus respectivas dimensiones. Las dos dimensiones se sumaron para determinar la variable Tecnologías de la información

*Tecnologías de la información = Facilidad de uso + Satisfacción de uso
Competitividad*

En la estructura conceptual de competitividad se utilizan 41 preguntas (cargas>.5) distribuidas en 4 factores que son: percepción del consumidor sobre la decisión de compra, importancia de la aplicación, seguridad de las tecnologías de la información y servicios y calidad.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores para esta investigación la ventaja competitiva son las características o valores, que hacen diferente una empresa de otra, estos valores pueden presentarse en: los productos, el recurso humano o en los procesos.

Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es algo fundamental, y la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales, (Rodríguez et al., 2012). Entonces se tiene que el uso de la tecnología en los hoteles representa una ventaja competitiva ya que innova la forma en que la empresa maneja y presenta la información al cliente, un cliente cada vez más exigente en cuestión de información y tecnología.

Tabla 6. Análisis factorial de Ventaja competitiva

Ventaja competitiva / Componente	Calidad y servicio	Importancia de compra	Seguridad	Utilidad de compra	Satisfacción de compra
¿Qué tan útil sería...?:					

Una aplicación móvil para buscar hospedaje en Oaxaca	.862	
Una aplicación móvil para reservar hospedaje en Oaxaca	.714	
Una aplicación móvil para comprar servicios turísticos en Oaxaca	.871	
Una aplicación móvil para encontrar servicios turísticos en Oaxaca	.862	
Una información móvil para encontrar información de eventos en Oaxaca	.714	
Que toda la información esté en una aplicación	.808	
<hr/>		
¿Qué tan importante sería para usted lo siguiente?		
Reservar su estancia desde una aplicación	.833	
Sincronizar su información con la del hotel desde su celular	.818	
Solicitar servicios de restaurante desde su restaurante	.733	
Solicitar servicios de limpieza desde su celular	.706	
Solicitar información sobre los lugares turísticos desde su celular	.914	
Que el hotel cuente con internet gratuito	.881	
Que hotel cuente con servicios de impresión	.769	
¿Qué tan seguro se siente de reservar en una aplicación móvil?	.769	
¿Qué tan seguro se siente de pagar en una página web?	.772	
¿Qué tan seguro se siente de pagar en una aplicación móvil?	.776	
¿Qué tan seguro se siente de pagar por teléfono con una operadora	.901	
¿Qué tan seguro se siente de pagar en el hotel con tarjeta?	.875	
¿Qué tan satisfecho está con los colores que utiliza la página web?		.818
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la elección del destino?		.800

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la elección del hotel?		.691
Información que le ha brindado el hotel	.885	
Servicio de restaurante en el hotel	.815	
Instalaciones del hotel	.901	
Decisión de compra	.822	
Costo por noche	.826	
Ubicación del hotel	.885	
Certificación con las que cuenta el hotel	.775	
Calidad en alimentos y bebidas	.880	
Programas de protección al ambiente	.760	
Servicios de internet	.824	
Servicios de recepción	.874	
Alfa de Cronbach		.92
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Normalización Kaiser.		
La rotación ha convergido en 6 iteraciones.		

Fuente: elaboración propia.

La confiabilidad de la escala se determinó a través del alfa de Cronbach, teniendo un alfa de .92 (tabla 6) lo que le da un 92% de consistencia interna en el grado de comprensión en las preguntas realizadas en el cuestionario, las preguntas cargadas en cada uno de los factores se sumaron y se agruparon en sus respectivas dimensiones. Las cinco dimensiones se sumaron para determinar la variable competitividad.

Ventaja competitiva = Diferenciación del servicio + Importancia de la aplicación + cambio tecnológico del proceso + utilidad de la aplicación+ satisfacción de compra.

Resultados y discusión

Se encontró que el 68.9% de las personas encuestadas viajan por motivos de turismo y el 15.6% viaja por motivos de trabajo, de estas el 44.4% viaja con familia, el 24.4% viaja solo, el 17.8% viaja con su pareja, el 11.1% viaja con amigos y el 2.3% viaja de forma grupal. El tipo de turismo con el cual se sienten identificados el 51.1% es cultural/arquitectónico/arqueológico, el 22.2% con el turismo de aventura, el 11.1% con el turismo de descanso, el 8.9% con turismo de negocios y el 6.7% con el turismo

gastronómico. El 44.4% de los encuestados ha visitado la ciudad 3 o más veces, el 37.8% dos veces y el 17.8 sólo una vez. El 44.4% utilizó avión como medio de transporte para llegar a Oaxaca, el 33.3% utilizó su auto propio y el 22.2% viajó en autobús.

Para realizar la prueba de la hipótesis 1

H1. Existe una relación entre el uso de las tecnologías de la información y ventaja competitiva del sector hotelero en Oaxaca.

Esta hipótesis se prueba ya que se encontró una relación directa y positiva entre las TIC y la ventaja competitiva ($r=.731$; $p \leq 0.01$).

Tabla 4. Correlación bivariada de Pearson entre tecnologías de la información (TIC) y Ventaja Competitiva.

	TIC
VENTAJA COMPETITIVA	.731**

**La correlación es significativa a nivel 0,00 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se explican porque según la percepción de los turistas la información sobre eventos culturales de las diferentes regiones del estado no las actualiza las paginas oficiales de las instituciones de turismo y les gustaría estar informados de los diferentes eventos y considerarían ampliar su estadía, además indican que muchos de los servicios de los hoteles no están aún automatizados lo que hace que se les dificulte el acceso adecuado a información en línea. Por lo que consideran una buena opción la implementación de una aplicación en línea de acceso rápido en sus dispositivos móviles que les facilite informarse de las actividades culturales, lugares turísticos, horarios, costos de los diferentes eventos que les interese lo que brindaría una ventaja sobre otros destinos turísticos.

Hipótesis 2 La facilidad de uso de las tecnologías de la información se relaciona con la ventaja competitiva

Esta hipótesis se prueba ya que se encontró una relación directa y positiva entre la facilidad de uso y la ventaja competitiva ($r=.591$; $p\leq 0.01$).

Tabla 5. Correlación bivariada de Pearson entre facilidad de uso y ventaja competitiva

CORRELACIONES	FACILIDAD DE USO TIC	SATISFACCIÓN DE USO DE TIC
VENTAJA COMPETITIVA	.591**	.734**

**La correlación es significativa a nivel 0,00 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la propuesta de creación e implementación de una aplicación móvil que proporcione información turística y la ventaja competitiva en el sector turístico de la ciudad de Oaxaca de Juárez, se concluye que existe una relación entre la implementación de una aplicación y la ventaja competitiva para el sector turístico de Oaxaca de Juárez, toda vez que al añadirle valor a los servicios turísticos como el hospedaje por medio de la incorporación de aplicaciones móviles y páginas de internet, se diversificaría el servicio y se estimaría llegar a un mayor número de usuarios, renovando la imagen del destino, para obtener la preferencia por encima de otros destinos turísticos. Por tanto, las conclusiones de este estudio recomiendan a las instituciones que promueven el turismo implementar estrategias basadas en tecnología con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos del estado y aumentar el tiempo de estadía de los turistas.

Referencias

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. and Laws, E. 2001. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.

- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y transferencias*, 11(1), 43-60.
- Consejo de Promoción Turística de México. (2015). PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO. Recuperado en: <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico?language=es>
- Datur (2016) ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR CATEGORÍA 2015 Recuperado <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- El financiero (2017), recuperado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sismo-sacude-al-turismo-en-oaxaca-chiapas-morelos-y-puebla>
- Florido-Benitez, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *Turydes*, 7(17).
- Florido-Benítez, L., Del Alcázar, B & González, E. (2014): "La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero". i Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España.
- Hernández Flores, A. G. (2011). Uso de tecnologías de información en el sector turismo de cd. Obregón. *Revista el Buzón de Peciolo*, (74). Recuperado en: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/34.-_uso_de_tecnologias_de_informacion_en_el_sector_turismo_de_cd._obregon.pdf
- Kim, Hee-Woong; Xu, Yunjie; and Koh, Joon (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of*

the Association for Information Systems, 5(10),
Available at: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol5/iss10/13>

- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Hodge, S. K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94-105.
- Peñaloza, M. (2007): "Tecnología e innovación: factores claves para la competitividad". *Actualidad Contable FACES*, 15.
- Porter, M.E. (1985). Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M., (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. The Free press
- Ritchie, J. R.B, Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2-3), 69-76.
- Fernández, M. R., Sánchez, R. G., & Muiña, F. E. G. (2012). El Papel De La Tecnología Móvil En El Proceso Innovador De La Empresa Turística: Propuesta De Un Modelo Integrado De Gestión. *Turismo y Desarrollo Local*, 13.
- Saltzsteinotc Dan. (2016, Octubre 20). 20 places to travel in your 20's. The New York Times. Recuperado a partir de: <https://www.nytimes.com/2016/10/21/travel/places-to-travel-in-your-20s.html>
- Sanz Blas, S., Martí Parreño, J., & Ruiz Mafé, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles.
- Savia (2011): "La tecnología móvil, futuro de la industria turística". *Revista de Economía y Gestión de Viajes*. Savia, 86(marzo 2011), 41-44.
- SECTUR. (2014). Estudio de Competitividad Turística del destino de Oaxaca de Juárez. Oaxaca: IPN.
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era del Comercio Electrónico: El Comercio electrónico. España. Primera Edición. Edit. Ideas propias.

Vatanasombut, B., Stylianou, A. and Igbaria, M. (2004). 'How to Retain Online Customers', *Communications of the ACM* 47(6), 65 – 9.

Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J., & Garay, L. (2006). El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña. Documento de trabajo en línea, UOC.

Capítulo 9. Las tecnologías de información como factor determinante para los estudios de mercado de empresas de base tecnológica de productos agrícolas

Mtro. André Cuevas Revilla¹

Dra. Teresa de Jesús Vargas Vega¹

Dr. Zeus Hernández Veleros¹

¹Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

La Industria de productos agrícolas invierte gran parte de su capital en productos desinfectantes que les permiten cumplir la higiene e inocuidad estipuladas en las normas de exportación. Para ello, tradicionalmente, se utiliza agua combinada con productos químicos como el cloro, debido a su bajo costo y efecto residual. No obstante, esta técnica ha presentado inconvenientes, demostrados en diversas investigaciones que algunos subproductos de la cloración son potencialmente cancerígenos y dañinos para la salud. Ante esta situación, los consumidores se han concientizado de ello y buscan alternativas que no sean nocivas. El presente trabajo, muestra las ventajas de la incorporación de las tecnologías de información en la validación del instrumento de medición del estudio de mercado de una Spin off de base tecnológica desarrolladora de productos innovadores y de calidad.

Palabras clave: Spin off de base tecnológica; investigación de mercados; tecnologías de información.

Introducción

En la realización de proyectos de inversión cualquiera que sea la naturaleza del mismo, es necesario proyectar, bajo diferentes escenarios, los comportamientos y tendencias de los consumidores a lo largo del tiempo.

De acuerdo con el INEGI (2017), el pronóstico del desarrollo de la pirámide poblacional para México indica que en la próxima década la mayor parte de la población será conformada por adultos maduros o adultos mayores y que el problema de obesidad y las enfermedades que de ésta derivan se acrecentará.

Por otra parte, la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), ha publicado que, derivado de este aumento de edad, los hábitos de consumo han cambiado, la población es más consciente de su salud y procura mejorar su dieta cotidiana.

Ante ello, el sector de la industria alimenticia deberá buscar productos que satisfagan las nuevas demandas de las personas quienes requerirán productos que impacten de manera positiva en su salud. Para asegurar la calidad e inocuidad de las frutas y hortalizas es necesario minimizar la contaminación de los productos con microorganismos patógenos que puedan afectar la salud del consumidor. A su vez, es de suma importancia, reducir al máximo el inóculo de patógenos vegetales que puedan afectar la calidad del producto durante el almacenamiento postcosecha (Germendia y Vero, 2006).

En busca de satisfacer parte de las necesidades alimentarias y nutricionales de la mayoría de la población en próximos años, se concibe la oportunidad de negocio a través de la Spin Off dedicada a la producción y comercialización de productos dirigidos para la industria de los alimentos, principalmente en el sector agroalimentario orgánico que ha mostrado un aumento muy importante en el mercado nacional e internacional.

Para poner en marcha este proyecto se necesitará el desarrollo de una investigación del mercado para determinar las mega tendencias y necesidades de los consumidores nacionales, lo que permitirá proporcionar información pertinente a la industria agroalimentaria y dar respuesta puntual al mercado. Sin embargo, la alta dispersión en la ubicación de los productores a lo largo del territorio nacional, los diversos grados de industrialización, entre muchos factores, dificultan el trabajo de recolección de información. El presente trabajo, muestra las ventajas de la incorporación de las tecnologías de información en la validación del instrumento de medición del estudio de mercado de una Spin Off de base tecnológica desarrolladora de productos innovadores y de calidad.

Objetivo

Evaluar la confiabilidad del instrumento de medición del estudio de mercado de acceso electrónico mediante el análisis correlacional para conocer la validez lógica.

Fundamento Teórico

La preparación y evaluación de proyectos tiene un papel importantísimo en la planeación financiera. El mundo de la empresa no puede tomar decisiones sin un plan que contemple el mercado existente, los recursos necesarios, así como los costos y beneficios que se obtengan del desarrollo de dicho plan.

Según Estela Quiñones (2012) para toda empresa es de vital importancia definir las necesidades de sus clientes potenciales. Para Sapag (2011), la observación de lo que actualmente se hace permite encontrar posibles mejoras, así como la revisión de las necesidades de la propia empresa y de su entorno permite apreciar grados de satisfacción de sus clientes. Si los requerimientos no están totalmente satisfechos, existe ahí una oportunidad de negocios. Según Koontz et al., (2012) la meta de las compañías debe ser la excelencia; sin embargo, para alcanzarla, los gerentes tendrían que estar dispuestos a anteponer las necesidades de sus clientes. Nunca debe olvidarse que los clientes son indispensables: “son el motivo de la existencia de la compañía”.

Antes de iniciar un nuevo negocio es necesario conocer a los consumidores saber cuáles son sus gustos, necesidades y deseos, anteriormente era más sencillo pues bastaba con observar el comportamiento de los clientes ya que el contacto con los consumidores era más constante, pero con el crecimiento de los mercados es necesario implementar campañas que investiguen a los compradores con el propósito de reducir costos de comercialización, almacenamiento y distribución para asegurar mayores ganancias para la empresa (Herrera 2013).

Los principales elementos económicos que explican el comportamiento de los mercados que se evalúan para un proyecto de inversión están relacionados con la demanda (clientes), de la oferta (competidores), así como de los costos asociados para la obtención de máximos beneficios.

De acuerdo con Sapag Chain y Sapag Chain (2008) para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.

El entendimiento de los clientes y sus necesidades constituye la base para un negocio exitoso. Solamente serán compradores los clientes a quienes se convenza de que están obteniendo un valor mayor al adquirir los productos del proyecto en lugar de los de sus competidores.

Sapag Chain y Sapag Chain (2008) consideran que el análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales buscando identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, así como otros aspectos, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial del producto a vender.

Samuelson y Nordhaus (2005) señalan que existe una relación definida entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, si todo lo demás permanece

constante. A esta relación entre el precio y la cantidad comprada la denominan función de demanda o curva de demanda.

Además, la demanda se encuentra determinada por los siguientes factores:

- a) precios de los bienes relacionados,
- b) precios esperados en el futuro,
- c) el ingreso,
- d) el ingreso esperado en el futuro y el crédito
- e) la población y
- f) las preferencias (Parkin & Loria Díaz, 2010) ,

Los cuales determinan los movimientos en la demanda y se hace necesario su análisis para una mejor evaluación del proyecto.

De acuerdo con Sapag Chain y Sapag Chain (2008) el análisis de la demanda es uno de los elementos más importantes del estudio de los proyectos de inversión. Dicho análisis cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada, de la real.

Para Baca Urbina (2013) el propósito principal que se busca con el análisis de la demanda es establecer y calcular cuáles son las fuerzas que afectan las exigencias del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la eventualidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para determinar el nivel de demanda del producto a ofrecer se emplean diversas herramientas de investigación de mercados (Baca Urbina, 2013).

La investigación de mercados es un proceso que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta información objetiva sobre el

comportamiento de los consumidores y el proceso de comercialización de productos o servicios apoyando a la toma de decisiones minimizando el riesgo. La investigación de mercados puede tener un enfoque cualitativo para la recolección de datos solo emplea la observación, encuestas y la experimentación y el enfoque cuantitativo que está orientado a producir información medible, confiable y válida sobre variables (Holguín, 2016).

La relación que existe entre el cliente y la empresa mediante la producción, distribución y venta cada día es más importante, la evolución de la investigación ha cambiado de la simple observación natural, encuestas, censos, cuestionarios, muestreo, experimentos, auditorias, computador y averiguación del servicio al uso de la telemática para recopilar, analizar e interpretar datos, hechos y fenómenos de los consumidores. La investigación de mercados tiene que conectar, compartir, capacitar y competir para mantenerse a la vanguardia (Herrera, 2013).

Respecto de investigaciones desarrolladas para la validación de cuestionarios, contamos con el trabajo de Soriano (2014), en el cual se explica de forma sintética y lógica el diseño de un instrumento de medición. Estructura el proceso del diseño y validación en cuatro fases, cada una expone puntualmente los aspectos teóricos y los pasos operativos que deben ejecutarse en función de los jueces expertos y los procesos psicométricos, lo cuales permiten generar evidencias empíricas para la validación.

El estudio de Galicia, Balderrabano y Navarro (2017) describe las ventajas de utilizar una herramienta virtual diseñada para validar el contenido de instrumentos de investigación, a través de la técnica del juicio de expertos, y se presenta los resultados de una encuesta aplicada a expertos que participaron como jueces en la validación de contenido y expusieron su opinión y experiencias en los procesos de validación de instrumentos. Sus hallazgos muestran que el uso de la herramienta virtual facilita la organización de la información en ítems por dimensión, así como el registro de la opinión de los jueces por las categorías de claridad, coherencia, relevancia y suficiencia.

Actualmente, existe poca literatura que aborde la validación de instrumentos en el ámbito agroalimentario. Destacando el trabajo de Velázquez, Maldonado & Rodríguez (2012) que presenta los resultados del desarrollo y validación de un instrumento de medición, cuyo objetivo consistió en evaluar una escala para llevar a cabo la identificación de las causas determinantes de la formación del clúster de la Agroindustria del Jitomate. Para lograrlo se realizó un estudio en una muestra compuesta por productores de jitomate. El instrumento fue revisado por un grupo de expertos quienes evaluaron la validez lógica y de contenido; para la validez de constructo se empleó el análisis factorial utilizando componentes principales y rotación varimax con la intención de indagar sobre la estructura subyacente a los ítems de la escala, resultando la eliminación de seis factores de la estructura inicial debido a que no contaban con el número de enunciados o las cargas factoriales adecuadas. El cuestionario finalmente quedó integrado por 52 ítems cuya fiabilidad fue medida a través del Alfa de Cronbach obteniendo 0.888. Los resultados muestran que tanto las pruebas de validez como de consistencia interna son satisfactorias; además, muestran información sobre la falta de asociatividad entre los productores la cual será objeto de una futura investigación.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipularon deliberadamente las variables a estudiar por lo que sólo se observó el desempeño de las empresas del sector de alimentos para que posteriormente sean analizados los datos recolectados (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014).

El estudio es de naturaleza mixta, la información se obtuvo a través de un instrumento, aplicado a una muestra por conveniencia vía electrónica.

El instrumento es un cuestionario estructurado de 36 ítems, con respuestas en una escala del 1 al 5 (tipo Likert), que permite indagar sobre cómo visualiza la gerencia, el mercado donde se desarrolla la entidad.

Para el levantamiento de la encuesta se realizó un muestreo probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluido en el estudio. Por lo que una vez que fueron recabados los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Empresariales (DENUE), se conformó la muestra por 369 empresas, determinada a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza, 90%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, 5%

Q = probabilidad de fracaso

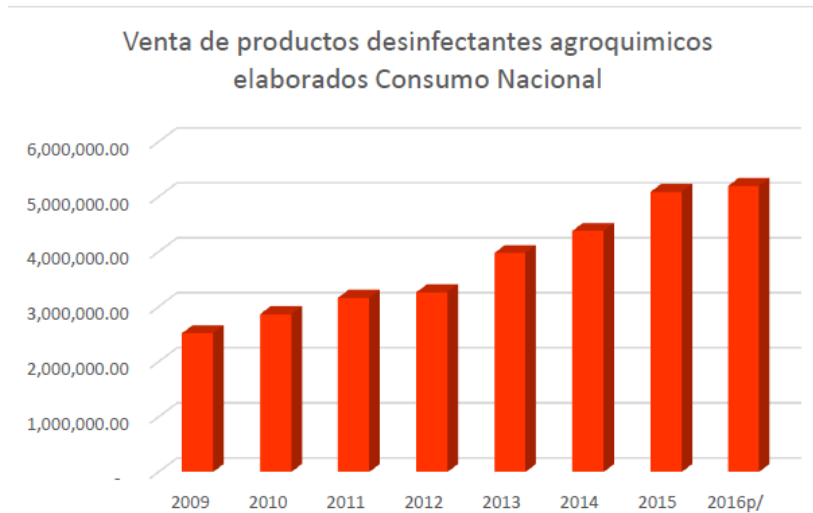
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción del 3%)

Resultados y discusión

La primera etapa del trabajo de investigación consistió en realizar investigación de escritorio para caracterizar al sector alimentario que sería objeto de estudio.

Se realizó un análisis estadístico del mercado de desinfectantes utilizados en la industria alimentaria, y se encontraron los siguientes hallazgos.

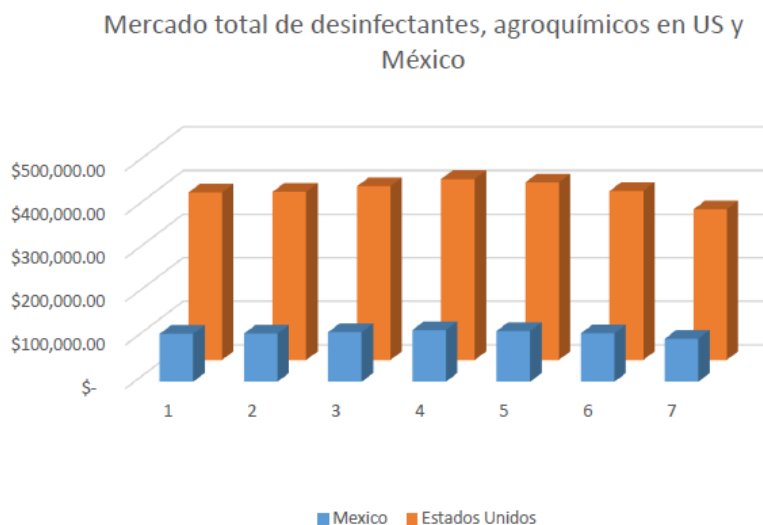
De acuerdo a las estadísticas de INEGI (2017), la venta anual de productos pesticidas y agroquímicos en México paso de 2.5 miles de millones en 2009 a 5.1 miles de millones de pesos en 2016, equivalente a un 10.9% de incremento anual promedio.



Valor de ventas de productos pesticidas y agroquímicos en México. Cifras de INEGI

Por otra parte, en la base de datos de la FAO se encontraron datos que van de 2008 a 2015 del valor del mercado total disponible a nivel mundial (TAM), encontrando que el promedio anual del mercado de los desinfectantes, agroquímicos, pesticidas y herbicidas se estima en 3.8 trillones de dólares, siendo China el país más significativo por un monto de 1.8 trillones USD.

Mercado de los desinfectantes y agroquímicos en Estados Unidos y en México en los años 2008 a 2015.



De igual manera, el mercado disponible por servir (SAM) integrado por México y Estados Unidos se estimó en 500 Millones de dólares aproximadamente. De los cuales, considerando la obtención del 5%, la participación en ventas para la empresa sería de 25 millones USD anuales. En el supuesto de obtener solamente la participación del 5% del mercado nacional, las cifras de ingresos netos anuales se consideran en 5.5 millones USD por concepto de ventas para la empresa, y 278 mil USD en regalías para la Spin off. La segunda etapa de la investigación consistió en el levantamiento de la prueba piloto. El proceso de aplicación del pilotaje del cuestionario se llevó de la siguiente forma: se aplicaron un total de 369 cuestionarios a empresas del sector agroalimentario, para poder verificar la claridad y entendimiento.

El cuestionario era semiestructurado, se estructuró en dos partes, la primera constaba de información socioeconómica sobre la empresa y el emprendedor o gerente, tales como nombre del encuestado, puesto o cargo, edad del encuestado, número total de personas que trabajan en la empresa y escolaridad, giro de la compañía, si pertenece a una cámara y las ventas aproximadas mensuales.

La segunda sección contaba con 36 ítems. agrupados por las variables estudiadas: propuesta de valor, segmento de clientes, canales y relación con clientes, como lo sugiere el modelo Canvas. Fueron preguntas fáciles y sencillas de comprender para poder llegar al máximo de repuestas coherentes obtenidas.

Toda vez delimitada la muestra, se hizo contacto con los entrevistados por vía electrónica, remitiendo un formulario que debía ser rellenado y enviado para que automáticamente se procesaran las respuestas.

Como el objetivo de esta etapa era la determinación de la confiabilidad de las respuestas individuales respecto de la propuesta de producto innovador, para determinar la confiabilidad del instrumento se calculó el Alfa de Cronbach, índice que evalúa la magnitud en que los ítems del instrumento se encuentran correlacionados. También se

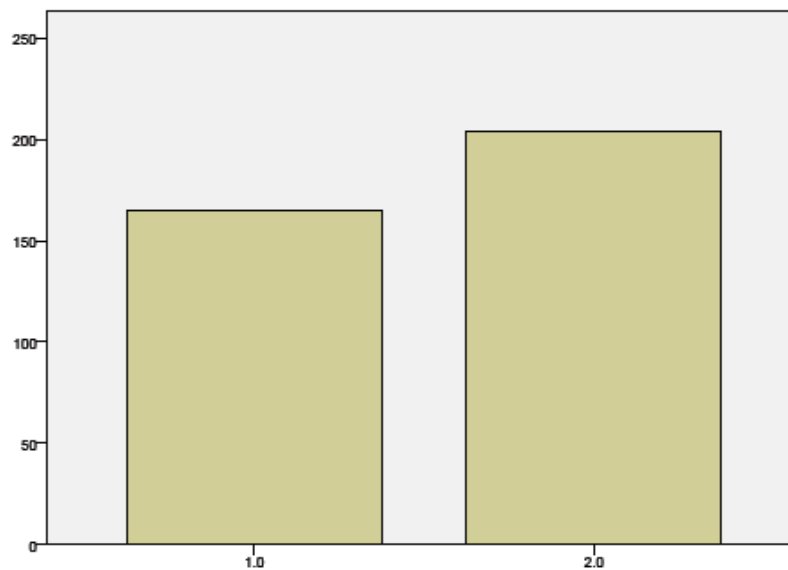
puede concebir este coeficiente como la medida en la cual un constructo, concepto o factor medido se encuentra presente en cada ítem (Oviedo y Campo, 2005).

Para ello, se utilizó una matriz de correlación de 6X6 factores. Toda vez analizada con apoyo del software SPSS, utilizando el análisis de los principales componentes, y utilizando rotación Varimax, se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.91, lo que significó que el instrumento es altamente confiable para medir las necesidades del sector agroalimentario en relación con productos desinfectantes.

Las principales respuestas de la muestra participante son las siguientes:

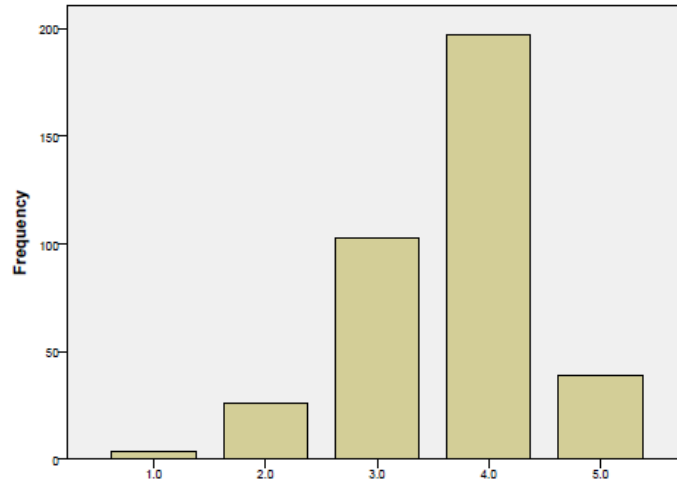
Sobre la pregunta respecto de la existencia de Control sanitario para frutas y verduras en las empresas, el 55.3% de las mismas indicó contar con dicha medida.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	165	44.7	44.7	44.7
	2.0	204	55.3	55.3	100.0
Total		369	100.0	100.0	



Respecto del producto desinfectante que utilizan para el lavado, indican que en el 53.4% de las empresas sigue siendo el cloro, a pesar de los efectos dañinos que se le han comprobado.

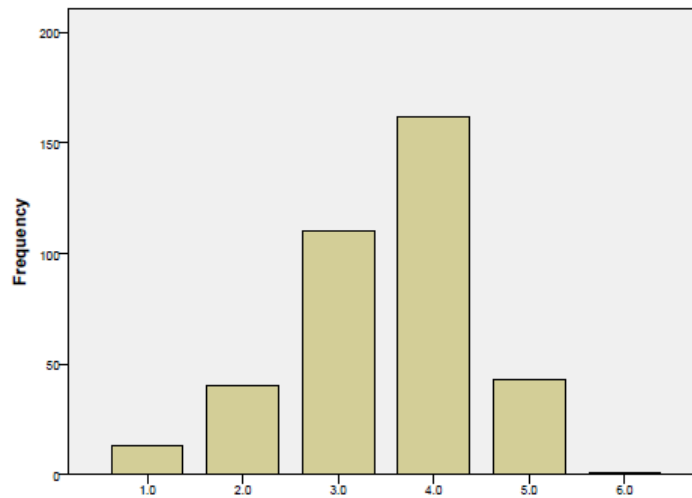
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	4	1.1	1.1	1.1
	2.0	26	7.0	7.0	8.1
	3.0	103	27.9	27.9	36.0
	4.0	197	53.4	53.4	89.4
	5.0	39	10.6	10.6	100.0
Total		369	100.0	100.0	



Cuando se les hizo la pregunta referida al producto innovador que está desarrollando la Spin Off, el 100% de las empresas dijo desconocer la existencia de productos similares en el mercado.

Adicionalmente se plantearon preguntas sobre los beneficios esperados del producto, los cuales muestran que el 43.9 % de las empresas consideran que podrían utilizarlo aplicándolo en la fruta/verdura.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	13	3.5	3.5	3.5
	2.0	40	10.8	10.8	14.4
	3.0	110	29.8	29.8	44.2
	4.0	162	43.9	43.9	88.1
	5.0	43	11.7	11.7	99.7
	6.0	1	.3	.3	100.0
Total		369	100.0	100.0	



Conclusiones

Los resultados obtenidos en números de entrevistas realizadas, fue del 100% en un mínimo de tiempo, ya que, al remitir los formularios vía electrónica, el entrevistado puede elegir de manera rápida las opciones de respuesta y enviarlas en un mínimo de tiempo. De esa forma el entrevistador puede conocer la tendencia de cada variable rápidamente que de la manera tradicional, minimizando gastos de trabajo de campo a través de la optimización de tiempos y capital humano.

También, se puede comprobar que el diseño del cuestionario es válido en un menor lapso de tiempo y con un alto nivel de confiabilidad.

Los resultados de la valoración del cuestionario por parte de los participantes en el estudio permitieron determinar que, el tipo de preguntas es el adecuado para el público al que va orientado. Los enunciados son correctos, comprensibles y con extensión adecuada que facilita al entrevistado realizar su llenado, coincidiendo con los resultados obtenidos por Galicia, Balderrabano y Navarro (2017).

El uso de herramientas electrónicas para la realización del estudio de mercado, le brinda mayor certeza a la Spin Off para obtener información veraz y confiable en un menor tiempo. Ya que al aplicar el instrumento a un número considerable de entrevistados se eleva el grado de confiabilidad de la información recabada.

Por lo tanto, se concluyó que los productos desarrollados por la Spin Off, son una alternativa rentable y con alto potencial de venta. El contar con un producto innovador, que contribuya al control sanitario y que sea de origen natural, fue un hecho que elevó las preferencias y expectativas de este tipo de productos, ya que no solo se percibe como menos agresivo con los alimentos, sino también para el humano.

Referencias

- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (10 de Septiembre de 2018). Niveles Socio Económicos. Obtenido de Niveles Socio Económicos: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- Baca Urbina, G. (2007). Fundamentos de ingeniería económica (4a. ed.). México: Mcgraw-hill interamericana.
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos (7a ed.). México: Mcgraw-hill interamericana.
- Galicia Alarcón, Liliana Aidé, Balderrama Trápaga, Jorge Arturo, & Edel Navarro, Rubén. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Apertura (Guadalajara, Jal.), 9(2), 42-53. <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v9n2.993>
- García Santillán, A. (2010). Administración financiera I (Edición electrónica gratuita ed.). Boca del Río, Veracruz: Eumed.net. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/729/>
- Garmendia, G. Y Vero, S. (2006) Métodos para la desinfección de frutas y hortalizas. Revista de industria, distribución y socioeconomía hortícola: frutas, hortalizas, flores, plantas, árboles ornamentales y viveros, ISSN 1132-2950, N° 197, 2006, págs. 18-27. Obtenido de <http://www.hortalizas.com/poscosechay-mercados/incremento-del-consumo-de-botanas-cambia-la-industria/>
- Herrera, J. E. P. (2013). Investigación de mercados. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de marketing. Ecoe ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). <http://www.inegi.org.mx/>. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/>:

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/presentacion_resultados_enigh2016.pdf

- Kirchner, A. E. L. (2010). Comercio y marketing internacional. Cengage Learning Editores.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial (14 va. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- León, C. (2007). Evaluación de inversiones. Un enfoque privado y social. Chiclayo. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/index.htm>
- Miranda Miranda, J. J. (2012). Gestión de proyectos. Identificación - formulación- evaluación financiera - económica - social - ambiental (7a. ed.). Bogotá: MMeditores.
- Münch, L. (2010). Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. México: Pearson.
- Oviedo Celina, H., y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV (4), 572-580.
- Parkin, M., & Loria Díaz, E. (2010). Microeconomía versión para Latinoamérica (10 ed.). México: Pearson Educación.
- Parzanese, M. (s.f.) Tecnologías para la Industria Alimentaria, Ozono en alimentos. Argentina. Arg.: Alimentos Argentinos - Una Elección Natural. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/tecnologia/Ficha_04_Ozono.pdf
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). Mercadotecnia internacional. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2005). Economía (18 ed.). México: McGraw Hill.
- Sapag Chain, N. (2012). Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Buenos Aires: Gráfica Pinter.
- Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión formulación y evaluación (2a ed.). Santiago, Chile: Pearson Educación.

- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). Preparacion y evaluación de proyectos (5a. ed.). Bogotá: Mcgraw-hill interamericana.
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14, 19-40.
- Velázquez Ochoa, Marcos Aurelio; Maldonado Radillo, Sonia Elizabeth; Rodríguez Rubio, Carlos (2012) identificación de las causas determinantes de la formación del clúster de la agroindustria del jitomate: propuesta de un instrumento de medición. Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XVI, núm. 31, julio-diciembre, pp. 43-53
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/262451184_Identificacion_de_las_causas_determinantes_de_la_formacion_del_cluster_de_la_agroindustria_del_jitomate_Propuesta_de_un_instrumento_de_medicion [accessed Feb 15 2019].
- UAEH (2016) Actitudes hacia un desinfectante natural a base de extractos de plantas. Realizado para: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Agosto, 2016.

Capítulo 10. Capacidad de absorción y capacidad de respuesta en pequeñas empresas manufactureras del Estado de México

Dra. en CEA María del Rosario Demuner Flores¹

Dra. en A. Patricia Mercado Salgado²

¹Universidad Autónoma del Estado de México

²Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

La capacidad de respuesta es el proceso de seguimiento y revaloración de los objetivos que mediante la adquisición, asimilación y explotación del conocimiento se enfoca al cambio del entorno con una toma de decisiones inmediatas. En este sentido se persigue como objetivo identificar si existe alguna relación entre capacidad de absorción y la capacidad de respuesta en empresas pequeñas. Se acude a un modelo de regresión que reveló que sólo la asimilación y la explotación del conocimiento son predictores de la capacidad de respuesta de la organización.

Palabras clave: Capacidad de absorción; Capacidad de respuesta; PYMES

Introducción

Hoy en día las empresas enfrentan entornos diversos, complejos, cambiantes e inciertos que las obliga a mantenerse alerta. El adelanto tecnológico, la situación económica, política, social, etc. afectan a las organizaciones de forma directa o indirecta, positivo o negativo, pero también las motiva a definir o replantear caminos de acción para mantenerse en el mercado.

Si bien es cierto que las empresas no pueden controlar el entorno, si pueden anticiparse a los efectos que benefician o afectan sus relaciones, acciones o expectativas. Ante tales situaciones, las organizaciones incrementan sus actividades de vigilancia y monitoreo del entorno por medio de la obtención de información clara y oportuna que ayude a la toma de decisiones, a la definición de estrategias y a alcanzar una ventaja competitiva. Vemeulen (2004) enfatiza que las organizaciones que triunfan, que alcanzan ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. son las que se adaptan, las que buscan la vanguardia y responden a los cambios con productos o procesos innovadores.

Cuando empresa busca crear ventajas competitivas, se enfoca en reconocer sus capacidades organizacionales que dan pauta a la generación de productividad y crecimiento (Kane, 2010); así mismo se enfocan en lograr una gestión eficaz que exige el rol proactivo de los directivos en la toma de decisiones, involucrando actividades de monitoreo e interpretación de los cambios en el ambiente, el análisis de oportunidades y amenazas, hasta el diseño de estrategias para enfrentar los cambios (Weick, 1979). A partir del aprendizaje organizacional, las empresas deben establecer flujos de conocimiento interno que se complementen con el conocimiento captado del exterior, del entorno para permitir el desarrollo de su potencial innovador (Camisón y Forés 2010).

En este sentido, la capacidad de absorción genera flujos para reconocer adquirir y asimilar el conocimiento valioso que aflora en el entorno, para posteriormente lograr transferirlo y explotarlo (Zahra y George, 2002). El conocimiento que se extrae de fuentes externas tiene como principal objetivo desarrollar una actividad de innovación (Barta, Shelton, Cepelak, y Gallagher, 2016) como una respuesta a los cambios en el entorno.

Actualmente las empresas ya no dependen solo del uso adecuado de sus recursos, sino también del conocimiento, considerado éste como medio para insertarse a la vanguardia de la nueva economía y transformarlo en bienes de capital y de innovación con mira a alcanzar niveles substanciales de productividad industrial, bienestar regional y competitividad global (Malohta, 2003). Las empresas deben aceptar el reto ante la existencia de grandes oportunidades abiertas en este mundo complejo y totalmente interconectado, donde la creatividad, la visión innovadora y el actuar según una ética sustentable, traerá beneficio para todos (Scheel, 2012).

En la literatura se detecta que la capacidad de respuesta al entorno se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas (Liao, Welsch y Stoica, 2003). De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores (Van Den Bosch, Volberda, y Boer, 1999).

Específicamente la capacidad de absorción integra una serie de rutinas necesarias para utilizar el conocimiento previo gestado al interior de las organizaciones; este conocimiento combinado con información valiosa que viene del exterior, fortalece la experiencia, habilidades y capacidades de comunicación que posee la organización para concretar acciones (Cohen y Levinthal, 1990) y aportar elementos que permitan una toma de decisiones asertiva que dé respuesta al medio ambiente; motivo por el cual se dice que la capacidad de absorción está relacionadas con el medio ambiente (Wales, Parida y Patel 2013) en el sentido que las empresas deben estar atentas a la detección de cambios, al surgimiento de ideas y conocimiento novedoso.

Sin embargo, no todas las empresas desarrollan su base de conocimiento ni responden de igual forma debido a que no cuentan con la misma facilidad y recursos, como en el caso de las MIPYMES, quienes juegan un papel importante en el desarrollo económico de los países dada su contribución en el crecimiento económico y la generación de

riqueza. Por lo tanto, cuando se analiza la capacidad de respuesta en este grupo de empresas en países en desarrollo es necesario enfocarse en reconocer las capacidades organizacionales que han permitido la generación de productividad y crecimiento en estas empresas (Kane, 2010).

A partir de la base teórica mencionada, este estudio explora la medida en que el conocimiento de las pequeñas empresas tiene un impacto en su capacidad para responder al ambiente externo; para ello el fundamento teórico se aborda a partir del postulado de Huber (1991) respecto al aprendizaje organizacional donde para crear empresas que responden a entornos cambiantes deben desarrollar las diferentes dimensiones de la capacidad absorción; para ello se consideran constructos similares a los estudiados por Cohen y Levinthal: adquisición de conocimiento, distribución de información, interpretación de información y memoria organizativa.

Este trabajo se dirige especialmente a las pequeñas empresas manufactureras en México, por su importante aportación a la economía. Por ejemplo, el censo INEGI (2014) reportó la conformación de empresas² en: empresas micro 93.6%, pequeña 4.2%, mediana 1.5% y grande 0.7%; en cuanto a personal ocupado: empresas micro 20.8%, pequeña 8.8%, mediana 16.8% y grande 53.6%; respecto a remuneraciones: empresas micro 4.1%, pequeña 6.2%, mediana 17% y grande 72.6%; producción bruta total: empresas micro 2.7%, pequeña 4.9%, mediana 15.7% y grande 76.6%; y activos fijos: empresas micro 4.3%, pequeña 5.6%, mediana 18.4% y grande 71.8%.

Se busca aportar evidencia empírica que promueva ideas de mejora en este sector empresarial porque están más expuestas a las circunstancias del entorno en comparación con las grandes empresas (Berger y Udell, 2006), porque el pequeño empresario dicta las estrategias (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997) y modifica la estructura (Claver, Pertusa y Molina, 2011) de acuerdo a lo que observa en su entorno (Van den Hooff y Huysman, 2009).

² Clasificación de empresas del sector manufactura de acuerdo a número de empleados: micro 1-10; pequeña 11-50, mediana 51-250, grande más de 250. Diario Oficial de la Federación (2002).

Dada la importancia que tienen la MIPYMES mexicanas en el sector manufactura a nivel nacional y en el Estado de México, este trabajo tiene como objetivo identificar si existe alguna relación entre capacidad de absorción y la capacidad de respuesta específicamente en empresas pequeñas y así contribuir a estudios empíricos que aportan ideas para su mejoramiento.

El capítulo se organiza en tres apartados, el primero refiere la parte introductoria; el segundo analiza el sustento teórico de la capacidad de respuesta y la capacidad de absorción; el tercero presenta el método empleado, los resultados obtenidos y una discusión para finalizar con las conclusiones alcanzadas.

Fundamento Teórico

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es el proceso de seguimiento y revaloración de los objetivos que mediante la adquisición, asimilación y explotación del conocimiento se enfoca al cambio del entorno con una toma de decisiones inmediata. La capacidad de respuesta representa operativamente implica un conjunto de habilidades, procesos y rutinas diferenciadas que le permiten a la empresa reaccionar de forma rápida y fácil ante los cambios (Swink y Hegarty, 1998).

La capacidad de respuesta tiene que ver con la visión que las empresas ponen en la innovación de productos y servicios que precisa de acciones correctivas posteriores (Kohli y Jaworski y Kumar, 1993). Se adecua a las exigencias en las demandas del mercado, a los cambios tecnológicos y a las cambiantes expectativas de los clientes para tomar decisiones sobre cursos de acción (Choo, 1998). Internamente la capacidad de respuesta induce al ajuste o adaptación de los ciclos de producción, la velocidad en sus procesos, cambios en sus rutinas, tiempos y/o capacidades, para reaccionar ante los cambios del medio ambiente los (Blome, Schoenherr y Rexhausen, 2013). Adicionalmente la capacidad de respuesta de la empresa es afectada por las relaciones con externos, por ejemplo, sus proveedores (Swink y Hegarty, 1998).

La capacidad de respuesta se relaciona con la estrategia, el fundamento refiere que las empresas con capacidad de absorción pueden apreciar, comprender y valorar las señales ambientales para explotar cualquier conocimiento crítico que pueda estar disponible, lo cual hace que mientras posea mayores niveles de capacidad de absorción, la empresa tendería a ser más proactiva. Estas empresas están más atentas a la evolución de los entornos y son capaces de aprovechar las oportunidades presentes en el medio ambiente, por el contrario, las empresas con modesta capacidad de absorción tienden a ser más reactivas como lo señalan Milles y Snow (1978) en su clasificación de estrategias.

Las empresas que desarrollan la capacidad de absorción además de ser propensas a adaptarse a los cambios ambientales externos, formulan expectativas que les permiten predecir con precisión la naturaleza y el potencial comercial de los avances tecnológicos (Cohen y Levinthal, 1994). La capacidad de absorción ayuda a las empresas a desarrollar sensibilidad para detectar oportunidades emergentes en el medio ambiente, en la medida en que las aprovechen mejorarán el rendimiento de la tecnología existente para generar innovación de producto o proceso (Lane, Salk y Lyles, 2001).

Capacidad de absorción

La capacidad de absorción es un fuerte predictor de la innovación (Tengjian, Gokhan y Gerard, 2018). Ha sido un tema abordado en el campo de la estrategia y la organización durante más de dos décadas (Barta et al. 2016). Su naturaleza dinámica es una de las principales áreas de investigación en las organizaciones (Mäkinen y Vilkkö, 2014) de tal forma que se han abordado dos líneas de investigación, la primera conceptualiza la capacidad de absorción como un proceso dinámico que se centra en tres dimensiones: adquisición, asimilación y explotación. La segunda línea refiere la exploración de la co evolución entre la capacidad de absorción y el entorno externo.

La capacidad de absorción se reconoce como una fuente crítica y directa de desempeño superior (Liu, Ke, Kee, y Hua, 2013), es una capacidad dinámica que influye en la

habilidad de la firma para crear y desplegar el conocimiento necesario y así construir nuevas capacidades organizacionales (Zahra y George, 2002).

Al respecto, Van Den Bosch, Volberda, y Boer (1999) destacan que las características de la capacidad de absorción de una empresa se relacionan con el conocimiento que la empresa tiene de su entorno. En ese sentido, Mäkinen y Vilkkö (2014) estudian la evolución de la capacidad de absorción dentro de un entorno industrial competitivo y turbulento.

Los postulados básicos de la capacidad de absorción están representados por el conocimiento previo que se gesta al interior de la organización como resultado de las habilidades altamente calificadas, un cierto nivel de educación, capacitación y experiencia con que cuenta su personal (Minbaeva, Pedersen, Bjorkman, Fey y Park, 2003). Este conocimiento previo permite desarrollar habilidades internas y rutinas que permiten reconocer el valor del nuevo conocimiento externo, asimilarlo y comercializarlo (Liu, Ke, Kee, y Hua, 2013).

Las dimensiones de la capacidad de absorción presentan la forma en que los integrantes de la organización adquieren, asimilan y explotan el nuevo conocimiento disponible en el entorno en que se desenvuelve la empresa con el fin de aprovechar las oportunidades emergentes antes que sus rivales puedan reconocerlas (Cohen y Levinthal 1994).

La primera de las dimensiones de la capacidad de absorción se refiere a la adquisición como la capacidad de la empresa para identificar, valorar y seleccionar conocimiento externo crítico para sus operaciones (Lane, Koka y Pathak, 2006; Zahra y George, 2002).

La segunda, la asimilación permite convertir el aprendizaje externo en uno más valioso, para ello acude a socializarlo, internalizarlo, combinarlo y externalizarlo, sin llegar a ser estático, funciona como una espiral de conocimiento que nunca se detiene (Nonaka y Takeuchi, 1995) y mientras más se difunda y comparta, los flujos de conocimiento serán más significativos.

La tercera, la explotación es la forma en que la empresa utiliza el nuevo conocimiento absorbido y lo usa con fines comerciales y para crear nuevas capacidades en la empresa (Zahra y George, 2002). Mientras más se adquiera y asimile el conocimiento externo, mayor será la capacidad de absorción, y mientras más se desarrolle esta capacidad al interior, más fácil será explotarlo para alcanzar la ventaja competitiva (Camisón y Forés, 2011) o sostenerla a lo largo del tiempo.

Escribano, Fosfuri y Tribó (2009) señalan que la capacidad de absorción y los resultados de la innovación no se producen aisladamente; las empresas con mayores niveles de capacidad de absorción pueden gestionar el conocimiento externo de forma más eficiente, y estimular los resultados innovadores como una respuesta a un entorno cambiante e incierto.

Con estos argumentos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La adquisición de conocimiento externo se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta de la organización de la empresa.

H2: La asimilación de conocimiento externo se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta de la organización de la empresa.

H3: La explotación del conocimiento externo se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta de la organización de la empresa.

Metodología

Dada la importancia que tienen la MIPYMES mexicanas en el sector manufactura a nivel nacional y en el Estado de México, este trabajo busca contribuir a identificar si existe alguna relación entre la capacidad de respuesta y capacidad de absorción en pequeñas empresas y así contribuir a estudios empíricos que aportan ideas para su mejoramiento.

La muestra se determinó en base al estudio de las empresas del Estado de México por su importante participación económica a nivel nacional. Según censo de INEGI (2014), el Estado de México ocupó el tercer lugar en la producción bruta total nacional -valor de

todos los bienes y servicios producidos o comercializados por cada unidad económica-. Específicamente, nos enfocamos a empresas del municipio de Toluca, se elige éste por su mayor participación (20.8%) a la economía estatal en esta variable. El otro factor de decisión es la posición que la capacidad de empleo provee al estado, Toluca ocupó el primer lugar con una participación del 10.9%. En cuanto al sector, el de manufactura es quien lidera a los sectores de comercio y servicios. Toluca cuenta con el 64.6% de empresas manufacturadas de todo el Estado de donde las micro y pequeñas empresas contribuyen con el 97%.

El cuestionario fue auto administrado durante el segundo semestre de 2018. Se aplicó con carácter anónimo a ejecutivos de primer nivel de la pequeña empresa. Se compuso por preguntas cerradas a calificarse con una escala tipo Likert de 5 puntos, de 1 (nunca) a 5 (siempre). En primer lugar, integra dos variables demográficas que indican el tamaño y la rama específica de manufactura a la que se dedica la empresa.

En segundo lugar, se retoma la aportación de Demuner, Becerril e Ibarra (2018) quienes diseñaron un cuestionario y validaron su calidad métrica con un estudio empírico aplicando análisis factorial exploratorio sobre la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta. La variable independiente: capacidad de absorción integra de las tres dimensiones estudiadas en el primer apartado de esta investigación: adquisición, asimilación y explotación; la variable independiente: capacidad de respuesta.

La muestra no probabilística quedó integrada con 122 empresas de tamaño pequeño, voluntarias a participar en la encuesta. Las ramas de fabricación que obtuvieron la mayor participación son: Textil y confección de prendas, Alimentos y bebidas y Fabricación de muebles (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Empresas participantes por rama de manufactura.

	Empresas	% de Participación
Textil y confección de prendas	49	40,2
Alimentos y bebidas	23	18,9
Fabricación de muebles	15	12,3
Productos artesanales	8	6,6
Productos metálicos	8	6,6
Papel	5	4,1
Otras manufacturas	5	4,1
Maquinaria y equipo	3	2,5
Productos de plástico y hule	3	2,5
Químicos	3	2,5
Total	122	100,0

Resultados

En primera instancia se realizó una inspección a los datos y se obtuvieron pruebas de normalidad que permitieron realizar el modelo de regresión.

El cuestionario cumple con calidad métrica y se usó en una investigación empírica de empresas grandes (Demuner, Becerril e Ibarra, 2018), para el caso que nos ocupa, se ha intentado emplear en empresas pequeñas y se observarán los resultados que arroja. Se calculó el alpha de Cronbach de cada una de las dimensiones: adquisición (0.84), asimilación (0.83), explotación (0.79) y de la capacidad de respuesta (0.86) siendo todas consideradas de acuerdo a George y Mallery (2003:231) como buenas.

Con el fin de encontrar una asociación lineal que permita ver la relación entre las variables de estudio se determinó la Tabla 2 con el coeficiente de correlación de Pearson. Las tres variables tienen correlaciones positivas altas que se encuentran entre 0.693 y 0.436.

Para explorar y cuantificar la relación entre variables, se acudió a un modelo de regresión lineal, que permitió comprobar parcialmente las hipótesis planteadas. El modelo final se presenta en la Tabla 3 que resume la calidad del modelo de regresión, en ella se puede apreciar que después de haber tomado las tres variables independientes juntas

(adquisición, asimilación y explotación) explica el 52.7% de la varianza de la variable dependiente (capacidad de respuesta), R cuadrada corregida vale 0.519 casi igual a R cuadrada. F con $P < 0.001$ indica que sí existe una relación lineal significativa.

Tabla 2. Correlaciones Pearson.

	Asimilación	Explotación	Capacidad de respuesta
Adquisición	,690**	,462**	,436**
Asimilación		,693**	,652**
Explotación			,682**

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N=122

Adicionalmente puede asumirse que los residuos son independientes cuando el estadístico Durbin Watson toma valores entre 1.5 y 2.5 (Pardo y Ruíz, 2002). Y los indicadores de colinealidad fueron aceptables, considerando que el FIV (Factor de Inflación de la Varianza) es menor a 10 y el índice de tolerancia fue mayor a 0.1 lo cual elimina la posibilidad de problema de multicolinealidad (Marquardt, 1970).

H1, H2 y H3 indican que las dimensiones de la capacidad de absorción de las empresas están positivamente relacionadas con la capacidad de respuesta de la organización. De acuerdo al modelo que se presenta en la tabla 3, ($R^2 = 0,527$, $p = 0,001$) sugiere que la capacidad de respuesta de la organización incrementa cuando la explotación y la asimilación del conocimiento externo de la empresa aumentan. Los coeficientes de regresión estandarizados individuales para las dos variables son estadísticamente significativos. Desafortunadamente y contrariamente a lo que se esperaba, la variable adquisición fue excluida del modelo, lo cual se interpreta como una dimensión no predictora de la capacidad de respuesta de la organización. Por lo tanto, solo se comprueban H2 y H3.

Si bien el modelo de regresión excluye la variable: adquisición y solo incluye la asimilación y la explotación, el pronóstico queda:

$$\text{Capacidad de respuesta} = 1.696 + 0.351 (\text{Explotación}) + 0.271 (\text{Asimilación})$$

Tabla 3. Coeficientes de regresión sobre la capacidad de respuesta de la organización.

Variable independiente	Modelo	
	β	t
Constante	1.696	8.920
Explotación	0.351	5.043***
Asimilación	0.271	3.957***
R cuadrada	0.527	
R cuadrada corregida	0.519	
F	66.219	
Cambio en R cuadrada	0.062	
Durbin Watson	2.018	

Nota: Coeficientes estandarizados.

Discusión

Con este trabajo se pretende ahondar en la comprensión del papel que juega la capacidad de absorción de conocimiento externo para desarrollar una capacidad de respuesta ante entornos inciertos.

Las empresas estudiadas acuden a la adquisición de conocimiento externo, manifestando su interés por detectar señales, tendencias, avances relevantes, que les permiten identificar información que emplean para aumentar su bagaje de conocimiento.

Con la asimilación, este grupo de empresas refleja su capacidad para interpretar y comprender el conocimiento externo; se dirige a implantar en mayor medida procedimientos formales y sistemas para diseminar y absorber el conocimiento con el fin de reducir la incertidumbre del entorno, esto les permite desarrollar habilidades para analizar, procesar y difundir en su interior información útil.

Por su parte, la explotación refiere como estas empresas desarrollan su nivel de coordinación para la comercialización, su alcance va más allá de lo local y se aventuran al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

En una primera exploración, se encuentran correlaciones positivas entre las tres dimensiones de la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta de la organización; es decir, el desarrollo de la adquisición, la asimilación y la explotación del conocimiento se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta que la empresa tiene ante los cambios del entorno (Wales, Parida y Patel, 2013) donde algunas respuestas concretas son la innovación (Barta et al. 2016) y la construcción de nuevas capacidades organizacionales (Zahra y George, 2002); tal como lo revelan los hallazgos de Tengjian, Gokhan y Gerard (2018), quienes encuentran relaciones positivas en la capacidad de absorción de las pequeñas empresas con la innovación,

De tal suerte que se comprueba la asociación de la capacidad de absorción como un mecanismo importante que promueve la identificación de fuerzas que transforman a las organizaciones en respuesta a los estímulos del medio ambiente competitivo y turbulento (Mäkinen y Vilkkko, 2014). Con ello, las empresas se mantienen, se posicionan, mejoran su desempeño o alcanzan su visión. Tal como lo sugieren Cohen y Levinthal (1990:136) la capacidad de absorción incide en la formación de expectativas de la empresa, le permite predecir con mayor precisión los avances tecnológicos. En este sentido, las empresas están preparadas para dar rápidas respuestas, se vuelven ágiles e ingeniosas competidoras (Van Den Bosch, Volberda y de Boer, 1999).

En segundo lugar y con el fin de probar las hipótesis del trabajo se obtiene un modelo de regresión paso a paso que demuestra que la asimilación y la explotación parecen ser positivos predictores de la capacidad de respuesta organizacional, sugiriendo que las dos son importantes e interdependientes; son componentes inseparables que permiten a las empresas responder ante cambios en el medio ambiente con fines de innovación o de mejora de desempeño. Estos resultados son coincidentes con los estudios realizados por (Liao, Welsch y Stoica, 2003), porque, aunque sólo dos de las tres dimensiones contribuyen a soportar la capacidad de respuesta, es más fuerte el esfuerzo que realizan las empresas para explotar conocimiento que para asimilarlo.

Es importante señalar que el modelo excluye la dimensión adquisición que es la primera de las dimensiones de la capacidad de absorción que se refiere a la identificación y selección del conocimiento externo que debe fluir por toda la organización (Lane, Koka y Pathak, 2006; Zahra y George, 2002), sin embargo, específicamente en este grupo de empresas estudiadas no es tan importante adquirir conocimiento con fines de responder a los cambios en el entorno. Las empresas dan más importancia a asimilar lo que ya tienen sistematizado internamente y explotar su conocimiento hacia la comercialización de sus productos con fines de sostenerse en el mercado. Incluso como encuentran Tengjian, Mihan y Gerard (2018) que al tratarse de empresas pequeñas los empleados pueden comunicarse efectivamente entre sí, y es fácil para ellos buscar información útil dentro de la empresa. Este particular resultado abre una línea de investigación sobre la utilización del conocimiento que estas empresas hacen del exterior; identificar posibles aportaciones a las MIPYMES para que en su futuro esta dimensión, de acuerdo a la teoría, se considere predictora de la capacidad de respuesta conjuntamente con las otras dos dimensiones; esto con el fin de apalancar la capacidad de absorción (Fernhaber y Patel, 2012).

Estos resultados han sido contrastados con los encontrados por Demuner, Becerril e Ibarra (2018) en su estudio de capacidad de absorción, quienes detectan que en empresas grandes del sector de manufactura, las tres dimensiones son importantes predictores de la capacidad de respuesta.

Contrastando con los estudios de (Liao, Welsch y Stoica, 2003) en PYMES extranjeras, los resultados son coincidentes parcialmente porque, estos autores encuentran que las tres dimensiones contribuyen a soportar la capacidad de respuesta, sin embargo, es más fuerte el esfuerzo que realizan las empresas para asimilar conocimiento y difundirlo en su interior, que adquirirlo y explotarlo.

Conclusiones

En esta investigación se ha indagado en primer lugar las aportaciones teóricas y las evidencias empíricas que provee la literatura sobre la capacidad de absorción. La

capacidad de absorción se analizó a partir de las tres dimensiones que aportan al constructo (Cohen y Levinthal, 1990): la adquisición, la asimilación y la explotación de conocimiento externo.

El desarrollo de la capacidad de absorción agiliza la respuesta de las empresas ante la vorágine a que se ven expuestas. Al tratarse de empresas de menor tamaño, su misma estructura organizativa facilita el flujo de la información, pero esto no garantiza que el conocimiento adquirido se valore con fines de innovación o de mejora de desempeño.

Del desarrollo de la capacidad de absorción depende la asertividad de la empresa para socializar, internalizar, combinar y externalizar el conocimiento. El siguiente paso sería alinear ese nuevo conocimiento a la estrategia de la empresa; con ello se abrirá a la detección de señales que le permitirán encontrar la respuesta adecuada a la solución de problemas o a la búsqueda de los resultados que se plantean, aunque el medio ambiente sea tan cambiante y la competencia amenazante.

Se espera que la capacidad de respuesta de la organización sea respaldada por la capacidad de absorción y que la adopción de una estrategia proactiva pueda conducir a las empresas a su alineación con el entorno externo. Sus directivos deben estar preparados para enfrentarse a condiciones ambientales turbulentas, y prestar más atención a la asignación de recursos para adquirir, asimilar y explotar su conocimiento.

La principal aportación de este estudio es la evidencia empírica de la relación e importancia que asume la capacidad de absorción como una herramienta potencial de la organización para responder a entornos turbulentos.

En concreto, se espera que las empresas que han desarrollado su capacidad de absorción, estén mejor orientadas a responder a cambios que se susciten en el ambiente.

Algunas advertencias deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados de este estudio en torno con las relaciones entre la capacidad de absorción y la capacidad de

respuesta de la organización, ya que pudiera ser que esa relación esté moderada por los efectos del medio ambiente y la estrategia, tema central para futuras investigaciones.

Los resultados de este trabajo podrían justificarse por las similares características de las empresas de la muestra, ya que pertenecen al mismo sector. Queda para futuros trabajos investigar en grupos de empresas de diferentes sectores.

Aunque los resultados derivan de una muestra de más de 122 empresas del sector manufacturero, es importante considerar que se acudió al uso de un diseño de investigación transversal que no permite establecer la causalidad.

Adicionalmente se espera en un futuro realizar una investigación sobre el por qué, en este estudio en particular, la adquisición del conocimiento no es predictora de la capacidad de respuesta.

Referencias

- Barta, W.D., Shelton, D., Cepelak, C. and Gallagher, C. (2016). Promoting a sustainable academic-correctional health partnership: lessons for systemic action research. *Syst Pract Action Res*, 29(1), 27–50. doi: 10.1007/s11213-015-9351-6.
- Berger, A. N. and Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30, 2945-2966.
- Blome, C., Schoenherr, T. y Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Production Economics*, 51(4), 1295-1318.
- Camisón, C y Forés, B. (2011). Knowledge creation and absorptive capacity: The effect of intra-district shared competences. *Scandinavian Journal of Management*, 27, 66-86.
- Choo, Ch. (1996). The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. *International journal of Information Management*, 16(5): 329-340. DOI: [https://doi.org/10.1016/0268-4012\(96\)00020-5](https://doi.org/10.1016/0268-4012(96)00020-5)

- Claver, C. E., Pertusa, O. E. M. And Molina, A. J. F. (2011). Characteristics of organizational structure relating to hybrid competitive strategy: Implications for performance, *Journal of Business Research*, 65, 992-1002.
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), Special Issue: *Technology, Organizations, and Innovation*. March, 128-152. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2393553>
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1994). Fortune favors the prepared firm. *Management Science*, 40, 227-25.
- Demuner, F. M. R., Becerril, T. O. U e Ibarra, C. M. A. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53-2), 61-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Diario Oficial de la Federación. (2002). 30 diciembre.
- Escribano, A., Fosfuri, A. and Tribó, J. A. (2009). Managing external knowledge flows: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy* 38(1), 96-105.
- Fernhaber, S. A. and Patel, P. C. (2012). How do young firms manage product Portfolio complexity? The role of Absorptive capacity and ambidexterity. *Strategic Management Journal*, 33, 1516–1539. DOI: 10.1002/smj.1994.
- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4th ed.).
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- INEGI. Censos Económicos. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos.
- Kane, A. (2010). Unlocking knowledge transfer potential: knowledge demostrability and superordinate social identity. *Organization Science*, 21(3), 643-660.
- Kohli, A., Jaworski, B. and Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467-477.
- Lane, P. J., Koka, B. J. y Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4),

833–863.

- Liao, J., Welsch, H. and Stoica, M. (2003). Organizational capacity and responsiveness: an empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(1), 63–85. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-8520.00032/full>
- Liu, H., Ke, W., Kee, W. K. y Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision Support Systems*, 54, 1452-1462.
- Mäkinen, S. J., Vilkkö, M. K. (2014). Product portfolio decision-making and absorptive capacity: a simulation study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 32, 60-75.
- Malhotra, Y. (2003). *Measuring Knowledge Assets of a Nation: Knowledge Systems for Development*. Research Paper prepared for the Invited Keynote Presentation to be delivered at the United Nations Advisory Meeting of the Department of Economic and Social Affairs Division for Public Administration and Development Management. New York City, New York, 4 – 5 September, 1-48
- Marquardt, D. W. (1970). Generalized inverses, ridge regression and linear biased estimation. *Technometrics*, 12, 591-612.
- Miles, R. E. and Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw- Hill.
- Minbaeva, D., Pedersen, T., Bjorkman, I., Fey, C.F. and Park, H. J. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity and HRM. *Journal of International Business Studies*, 34, 586–599.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B. and Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Education.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995): *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. New York-Oxford.
- Pardo, A. y Ruíz, M. A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Ed: Mc Graw Hill, España.
- Scheel, M, C. (2012). El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las

- regiones. *Estudios Gerenciales*, 28, Edición especial, 27-39.
- Swink, M., y Hegarty, W. H. (1998). Core manufacturing capabilities and their links to product differentiation. *International Journal of Operations y Production Management*, 18(4), 374-396.
- Tengjian, Z., Gokhan, E. and Gerard. G. (2018). The capacity to innovate: a meta-analysis of absorptive capacity. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 20(2), 87-121. Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/ikcsb_research/5604
- Van Den Bosch, F. A. J., Volberda, H. W. and Boer, M. (1999). Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: organizational forms and combinative capabilities. *Organization Science*, 10(5), 551-568.
- Van den Hooff, B. and Huysman, M. (2009). Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches. *Information and Management*, 46, 1-8.
- Vermeulen, H. (2004). *Models and modes of immigrant integration. . . and wheredoes southern Europe fit?*. Inglessi, A. Lyberaki, H. Vermeulen, & G. J. vanWijngaarden (Eds.), *Immigration and Integration in Northern versus Southern Europe*. Athens: Netherlands Institute in Athens.
- Wales, W. J., Parida, V. and Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5), 622–633. doi: 10.1002/smj.2026.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organization*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Zahra, S. A. y George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization and Extension. *The Academy of Management Review*, 27, 185-203. Disponible en <http://www.researchgate.net/publication/215485503>

Capítulo 11. Estrategias de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas ante los desafíos del nuevo gobierno

Mtra. Ma. Guadalupe Serrano Torres¹

Dra. María de Lourdes Cárcamo Solís²

Mtra. Ma. De la Luz Quezada Flores¹

¹Cuerpo académico económico administrativo CA-2 de la Universidad Tecnológica de León

²Cuerpo académico Desarrollo regional y empresa de la Universidad de Guanajuato Campus Irapuato-Salamanca.

Resumen

La siguiente investigación surge por la inquietud de conocer las estrategias contempladas por las pequeñas y medianas empresas en México ante los desafíos del nuevo gobierno, en el desarrollo metodológico se realizó una revisión sistemática de la información, a través de la detección, obtención y análisis de la información recolectada de las empresas en estudio, guiada por la pregunta de investigación ¿Por qué analizar las estrategias de supervivencia para las pymes ante los desafíos del nuevo gobierno en México?. Como resultados se tiene que las pymes motor de la economía del país se preparan de manera particular antes los retos y desafíos del nuevo gobierno, contemplando como estrategias primeramente el análisis de la situación económica que se vive actualmente, se mantienen informados de manera oportuna de los acontecimientos políticos y económicos que pueden tener influencia en su empresa. Tener planes de financiamiento que no afecten la economía de la empresa, utilizar la competitividad y la innovación como principales estrategias de permanencia. Se concluye que las empresas que se preparen ante este desafío del nuevo gobierno sobrevivirán y resultaran poco afectadas por la situación política de nuestro país.

Palabras Clave: pequeña y mediana empresa, estrategias, nuevo gobierno mexicano

Introducción

México es un país que en el año 2018 tuvo como desafío principal las elecciones que dio como resultado cambio de gobierno, esta situación sin lugar a dudas conlleva a que las pequeñas y medianas empresas, cuenten con estrategias de supervivencia ante este fenómeno, que esta ocasión se torna complicado por los antecedentes del gobierno actual. De igual manera Corona (2017) plantea que las elecciones siempre significan la oportunidad de renovar el poder. A través de ellas se forman periódicamente gobiernos y se integra la representación política. Por eso el inicio de un nuevo proceso electoral dio como resultado la posibilidad de cambiar el orden político establecido y alienta diversas expectativas de transformación. (Corona, 2017), pero como antecedentes es importante dejar plasmado que este país vive tres situaciones importantes. “En la actualidad hay tres nubarrones que amenazan el futuro de México en 2018: el ajuste fiscal de Donald Trump, el posible fin del TLCAN y un cambio de gobierno que da lugar a una era de agitación e incertidumbre para la economía y la sociedad en general” (Castañeda, 2018). Este último es nuestro tema de estudio, analizar las estrategias que las pymes consideran para lograr la supervivencia ante los desafíos del nuevo gobierno en México, factor determinante para la economía del país y de las empresas.

Es de suma importancia analizar las perspectivas que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México, ante los desafíos que enfrentaran. Para empezar a discutir este artículo, es importante ubicarnos en cuál es la situación que guardan las pequeñas y medianas empresas en nuestro país. Este tejido empresarial es el más importante por su tamaño, por las aportaciones al producto interno bruto (PIB) y por la generación de empleos. Constituyen más del 90% de las empresas totales en el país y generan el 52% del PIB nacional y contribuyen con el 72% del empleo. Ahora bien, el 31% de los casos, los empleados que laboran en estas unidades de negocio cuentan con la secundaria terminada; 26% con bachillerado o estudios técnicos y 3% sólo escuela primaria. Las actividades más comunes que desempeñan son: 1) actividad restaurantera, 2) tiendas de giros diversos, 3) profesionales independientes, según datos de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI) citado por CNNExpansión. Su situación de generadoras de empleo debiera de colocarlas en mejores condiciones de contratación y

trabajo, sin embargo, ocurre lo contrario: más de 4.4 millones de PYMES en México utilizan como oficinas espacios de casas-habitación, parques, cafés y otros espacios públicos como lobbies de hoteles. Esta situación que genera mucha desconfianza entre los clientes y ocasiona pérdidas de hasta 45% de oportunidades de negocio, estadística que afecta casi la mitad de su capacidad de negocios (CNN Expansión). Más, sin embargo, las PYMES son el tejido empresarial más importante del país. Por su contribución a la economía, no sólo por la producción interna que generan, sino también por el empleo que generan. De ahí la importancia de indagar las estrategias de supervivencia para las PYMES ante los desafíos del nuevo gobierno en México.

Por otro lado, hay autores que consideran otras estrategias de sobrevivencia de las PYMES en México como son el emprendimiento y la innovación. Zahra (1991) define al emprendimiento empresarial como un proceso en el que se generan nuevas áreas de oportunidad para hacer negocio (Gielnik *et al.*, 2015) a través de la generación o innovación de nuevos productos o servicios (Ketelhöhn & Ogliastri, 2013). Sin embargo, actualmente las empresas ya posicionadas en el mercado están desarrollando nuevos productos y servicios a través del uso de la tecnología con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la organización y con ello generar una ventaja competitiva de la empresa en el mercado ante sus competidores. De acuerdo con Gopalakrishnan and Damanpour (1997), la innovación juega un papel importante tanto en el crecimiento, la economía y sustentabilidad del rendimiento de las empresas generando competitividad, creando y mejorando la calidad de vida.

Es por ello, que la innovación es un factor predominante para el desarrollo económico local y regional a través del sector empresarial. Cabe señalar que, la promoción de la innovación en las organizaciones depende mucho del tamaño de la empresa, así como también del mercado del cual participa (Ketelhöhn & Ogliastri, 2013; Schumpeter, 1942). Ahora bien, el universo de PYMES en México son considerados verdaderos emprendedores e innovadores, que a pesar de los problemas políticos que pudiera desencadenar el proceso electoral en México, en 2018; los empresarios deciden seguir su tendencia de ofertantes de productos y servicios de acuerdo con los mercados

nacionales e internacionales, considerando el cambio de gobierno, como un proceso exógeno que tiene que vivir el país para la búsqueda de un nuevo proyecto político de Nación, que incluya a más integrantes de la sociedad.

Es precisamente, que como emprendedores empresariales deciden tomar el riesgo de seguir explorando el camino de los mercados y, es por ellos, que el PIB crece y se mantiene en niveles sostenibles, siendo una característica que los identifica. Ahora continuando con la situación política y económica del país cabe señalar que, ante la disputa del poder de los diversos partidos políticos, la producción y el empleo generados por los emprendedores empresariales sale a relucir como un fuerte compromiso que tienen. Amén de la inestabilidad política que ha estado generando la falta de credibilidad de la mayoría de los representantes partidarios de la búsqueda del poder y hay periódicos, incluso la revista Proceso que afirman que la guerra política existente en el Partido de Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue un acicate para que el partido Morena se reposicionara mejor en las encuestas preliminares y, ganara las elecciones debido al hartazgo que generó la corrupción y la inseguridad en el país y que ninguno de los partidos PRI y PAN daban soluciones contundentes y ante el enojo histórico de la gente, pues todo apuntaba a que el representante de Morena pudiera ser el elegido en las próximas elecciones (Impacto.com).

Con la globalización aparece la incertidumbre que caracteriza a las PYMES como el escenario que siempre prevalecerá, y que no se verá afectada por las elecciones, dado que se suma al escenario de incertidumbre ya vivido por este importante tejido empresarial y que gracias a que han aprendido a domesticar esta incertidumbre una variable más o menos, no cambia la situación incierta que no sólo las empresas viven, sino toda la sociedad mexicana (Impacto.com).

El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas ante los desafíos del nuevo gobierno. El capítulo se organiza en primeramente por una introducción al tema; seguido de los fundamentos teóricos; continuando con la metodología; como punto siguiente se muestran los

resultados de la investigación; continuando con las conclusiones; y por último las referencias bibliográficas.

Fundamento Teórico

Comenzamos esta investigación definiendo el concepto estrategia, el cual es muy antiguo; Henry Mintzberg, James Brian Quinn y John Voyer en su libro *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997), hacen referencia que, en la antigüedad, los generales dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa. La estrategia podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, si no también actuar. El concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

En tiempos de Alejandro de Macedonia (330 A.C.) el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo. (Gamez, 2014), así mismo el concepto de estrategia financiera trata de exprimir los fondos y los recursos de una empresa familiar para obtener el máximo de jugo, es decir optimizar la prestación de servicios, optimizar los recursos, la productividad, la rentabilidad, las utilidades, en si todo aquello para llegar a maximizar el capital contable o patrimonio (Perdomo, 2002), ahora es importante mencionar el concepto de una estrategia muy importante para las pymes, la ventaja competitiva, el término competitividad no posee una definición específica.

Existe una falta de consenso para definirla conceptualmente, debido a la amplitud de su significado, que puede abarcar desde el nivel de la empresa, sector, nación y ámbito supranacional; así como, por la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores carece de límites precisos en el nivel de análisis y en las diversas metodologías de medición. (Saavedra y Milla, 2008). Ahora bien, para esta investigación la definición de ventaja competitiva es hacer el mismo producto o servicio que mi principal competidor, pero con diferente procedimiento, por lo tanto, mis costos, mi forma de presentación tendrán una

diferenciación entre todos los productos que me llevarán a una mejor utilidad, y a una optimización en tiempos y movimientos. (Serrano, 2018).

Para la empresa pequeña y mediana, hablar de estrategia es determinar aquellas acciones, planes, metas y todo lo que conduzca a lograr su visión. Saber dónde estamos, adónde vamos, cuál es nuestra guía y cuáles son recursos con los que contamos para alcanzar nuestra meta, esto es para la PYME la estrategia. Como bien lo señaló James Dean: “No puedo cambiar la dirección del viento, pero sí ajustar mis velas para llegar siempre a mi destino”. (Rivas, 2014). Continuando con la definición de las principales estrategias de permanencia toca el lugar a la competitividad que por su parte está vinculada con la participación de la producción, tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

Las empresas serán competitivas si son capaces de ofrecer de manera constante productos y servicios con atributos óptimos altamente valorados por sus clientes y la organización (competitividad, eficiencia, eficacia y rentabilidad). Comprendiendo que los mercados cambian vertiginosamente al igual que las exigencias de los clientes, por lo cual resulta crítico, que las empresas tengan la capacidad de adaptarse a los cambios, con el objetivo de mantener o mejorar sus niveles de competitividad y priorizando la mejora considerable de la calidad de vida de sus trabajadores. En seguida hablaremos de la innovación de igual manera que las dos anteriores es una estrategia elemental para ser considerada dentro de este tema: De acuerdo con Cooper (2001) la innovación es definida como un proceso para crear nuevos productos o servicios o la implementación de mejoras en los mismos que ofrecen las empresas. Este proceso de innovación inicia desde la conceptualización de la idea hasta el impulso del producto o servicio (Cooper, 2001; Ottenbacher & Harrington, 2008) en el mercado. Cabe señalar que la innovación no es un factor que asegura el éxito, sin embargo, aumenta las posibilidades de hacer más rentable y obtener buenos resultados y con ello, alcanzar el éxito de las empresas.

Por otro lado, Freeman and Soete, (1997) y Gordon and McCan (2005) definen a la innovación como el desarrollo de nuevas ideas en los procesos, productos y servicios,

misma, que es uno de los factores principales de crecimiento de las empresas (Rodríguez-Pose & Crescenzi, 2008). Es importante señalar que la innovación hace referencia a varios factores como innovación al producto, al proceso, a la administración, a la tecnología, etc. (Murat & Baki, 2011; Santos-Vijande & Álvarez-Gonzalez, 2007). Es importante mencionar que las estrategias no son genéricas que la receta para una empresa, no ejerce el mismo resultado en otra de las mismas características, pero con diferente capitán, se requiere de mucho esfuerzo por medio de la productividad, como instrumento clave la innovación, el emprendimiento y como herramienta importante la ventaja competitiva que en conjunto apoyan a las empresas en estudio al desafío de las elecciones 2018.

En seguida se presenta la estratificación de las empresas en México para orientarnos del tamaño por el número de trabajadores y rango de ventas que generan las empresas de esta investigación. En México, la Secretaría de Economía utiliza tres criterios para clasificar el tamaño de las empresas que consisten en el número de empleados, las ventas y en un criterio en el que se valora el producto de ambos valores, como se observa en la tabla, publicada en el Diario Oficial de la Federación.

Tabla 1. Estratificación de las empresas en México

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4 millones de pesos
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	De 4.01 hasta 100
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	De 4.01 hasta 100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	De 100.01 hasta 250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	De 100.01 hasta 250
	Industria	Desde 51 hasta 250	De 100.01 hasta 250

Fuente: Secretaría de Economía, 2009

En la tabla anterior se muestran los entes en estudio y los criterios utilizados para definir el tamaño de las empresas en México considerando el número de trabajadores y las ventas anuales.

Se termina esta revisión de la literatura mencionando que, en cada empresa las estrategias son diferentes y las mencionadas en este capítulo son las generales y más referenciadas por autores como instrumentos para enfrentar los desafíos antes las elecciones en el país del año 2018. Y que pudieran dar origen a desestabilizar al país política y económicamente hablando.

Metodología

En primer lugar, se realizó una revisión sistemática, a través de la detección, obtención y consulta de la literatura pertinente, como artículos científicos, noticias en diarios oficiales, análisis de información existente de libros y para documentar los antecedentes de esta investigación. El tipo de investigación es cualitativa, exploratoria. Guiada por la pregunta de investigación ¿Por qué analizar las estrategias de supervivencia para las pymes ante los desafíos del nuevo gobierno en México? Para la búsqueda se emplearon la extracción y recopilación de la información de interés para la construcción del marco teórico. El objetivo general es Analizar las estrategias de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas ante los desafíos del nuevo gobierno en México.

Resultados y Discusión

Análisis de la situación económica que se vive actualmente en México con referencia a los desafíos del nuevo gobierno.

De igual manera es importante mencionar que las condiciones en que las PYMES se desenvuelven en México, no les son particularmente favorables. Esto en buena medida se debe a las competencias endógenas -bajo grado de adopción tecnológica, escasa calificación de sus trabajadores y/o del propio empresario, fragilidad administrativa, baja productividad- pero también es real que ciertas condiciones del entorno las afectan en mayor grado que a las grandes empresas (Zevallos, 2003).

En este sentido, las condiciones estructurales de la Economía Mexicana, cuya adaptación a las nuevas tendencias mundiales no es lo suficientemente acelerada como para rediseñar sus estructuras frente a los retos que representa la globalización. Entre esas

estructuras se señalan las instituciones, que no son otra cosa, que las reglas del juego con las que las empresas actúan normativamente.

Con la apertura comercial, se generó un nuevo escenario para las empresas y su relación con el mercado interno y externo. Este proceso generó expectativas en la ciudadanía nacional, en la medida en que venía a reemplazar al modelo agotado. No obstante, la lentitud de los cambios y el escaso impacto favorable visible en la sociedad, entre otros factores, provoca que el nuevo modelo moldeado por la globalización fuese mirado con escepticismo por las empresas y la sociedad en general, generando expectativas nada favorables sobre las instituciones que nos gobiernan, son la premisa de resultados adversos en el desempeño económico del tejido empresarial.

A su vez en ocasiones, estas expectativas son generadas por grupos de interés que se ven afectados por las políticas gubernamentales en la denominada “Puga Redistributiva” (Zevallos, 2003). Así lo manifiestan Wiarda y Kline (1985) (citados por Zevallos, 2003) que afirman que muchos países de América Latina, obviamente México se ha convertido de manera creciente en una sociedad en conflicto, en la cual las antiguas normas e instituciones han sido cuestionadas por varios nuevos grupos en los que la sociedad se ha dividido en torno a las venideras direcciones que seguirá el país.

Los autores antes mencionados señalan que un gobierno democrático puede llegar brevemente al poder, solo para ser seguido por un nuevo régimen militar o por políticos populistas que señalan la necesidad de un programa de reformas, para después ser reemplazados por un gobierno oligárquico conservador. Analizan que los conflictos en México y en otros países de América Latina, se caracterizan por su profundidad, la existencia de brechas entre grupos y sectores en contiendas son inmensas, y el resentimiento es muy intenso ente los que no forman parte del gobierno de izquierda, derecha o centro, pero que llegaron a él para gobernar efectivamente y esperar a permanecer por mucho tiempo.

De igual manera toda la sociedad latinoamericana se puede definir como una sociedad escindida en grupos o sectores, cada uno de los cuales ha luchado por sus propios intereses (principalmente la pugna por los recursos públicos, a forma de los buscadores de rentas), que de alguna forma no son complementarios y algunas veces hasta excluyentes entre sectores. Esto evidentemente se ha traducido en disparidades entre los diversos proyectos de desarrollo socioeconómico que cada uno de los diversos sectores ha llevado a cabo cada vez que se han alternado el poder.

En este sentido, la organización por grupos o sectores de interés económico-político ha sido el pilar para la existencia de conflictos entre capital y trabajo, entre exportadores e industriales y aun entre regiones. Pero, las PYMES no forman parte de estos sectores encontrados, al menos no forman parte de algún grupo con profundos intereses arraigados y es muy probable que su participación en este juego varíe en función de quienes son los ganadores y perdedores en la pugna distributiva.

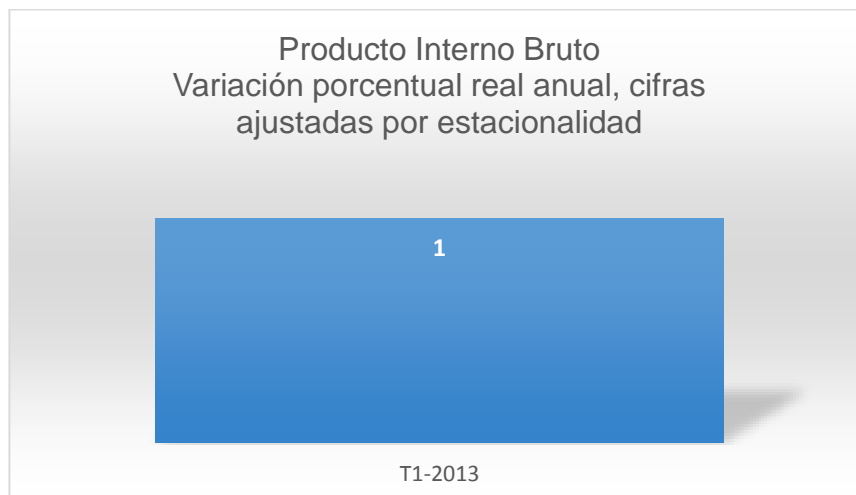
Así mismo las características visibles de sendos conflictos se vinculan con los aspectos de la política económica que se deciden cada vez que hay un “cambio de régimen” en los países de América Latina, que comprenden temas trascendentales como:

- 1) El papel del Estado en la Economía
- 2) La existencia o no de las políticas de redistribución de ingresos.
- 3) La conceptualización de “áreas prioritarias para el gobierno”
- 4) La definición de una política fiscal “justa” ¿para quién?
- 5) El tipo de política comercial
- 6) La política de tasas de interés, determinada por el mercado o regulada por el Estado en función de “objetivos estratégicos” o “sectores prioritarios”
- 7) La definición de la política cambiaria, de la política de precios y de la política monetaria.

Acontecimientos políticos y económicos en México

Para comenzar este punto que es continuación del punto anterior es muy importante mencionar los datos de las tasas de incremento del producto interno bruto del país. En gráfico número uno, fuente (INEGI), se analiza el crecimiento económico de México que fue de 3.0% real anual desestacionalizado en el segundo trimestre de 2017 (el más alto desde el primer trimestre de 2013), acumulando 30 aumentos anuales consecutivos. Por actividad económica, este crecimiento se debió al sólido incremento de 4.1% en las actividades terciarias (el más alto de los últimos 17 trimestres) y al crecimiento más moderado de 1.0 y de 0.6% en las primarias y secundarias, respectivamente.

Gráfico 1. El producto interno bruto del año 2013 al 2017



Fuente: elaboración propia, datos INEGI, 2017

Con relación al trimestre previo, el Producto Interno Bruto (PIB) de México se incrementó 0.6% real en el segundo trimestre del año, lo que implicó el décimo sexto aumento trimestral consecutivo, superior a lo esperado por el consenso (Bloomberg +0.2%). Esto también fue producto del avance de 0.8% en las actividades terciarias (comercio y otros servicios) y, en menor medida, del aumento de 0.1% en la producción industrial (Mexico, 2017).

Planes de financiamiento

Estos temas tienen amplia variabilidad, según sea el grupo o sector que le “toque gobernar”, pero sin duda, afectan a toda la sociedad y en el caso de las PYMES no es la excepción, ya los cambios económicos y políticos que se suscitarán en 2018 posiblemente generen repercusiones en el financiamiento otorgado a las empresas mexicanas por parte de la banca comercial, sin importar su tamaño, facturación y mercado.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Financiamiento a las Empresas en 2015 (la más actual hasta el momento), cuatro de cada 10 empresas en México han solicitado u ostentado algún tipo de financiamiento desde el inicio de sus operaciones. Por lo tanto, las condiciones de la banca afectan el estado y las actividades de las compañías que reciben préstamos por parte de dicho grupo.

Según información de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), al término del tercer trimestre de 2017, la banca comercial registró una cartera total mayor a 4.5 billones de pesos, una morosidad aproximadamente del 2% y un crecimiento anual del 9%. Sin embargo, este último porcentaje disminuyó en comparación con cifras de años anteriores.

Asimismo, el año pasado la banca destinó el 80.1% del financiamiento empresarial a grandes empresas y fideicomisos, y el 19.9% restante a micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), porcentaje que llama la atención, ya que la mayor producción económica sobre el PIB está precisamente sustentada en las PYMES.

“No obstante, el estado de la banca comercial durante 2018 estará determinado por dos factores: la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y las elecciones para la Presidencia de la República. Dichas cuestiones conllevarán a una posible reestructuración del sistema económico y alteraciones en operaciones financieras nacionales e internacionales”, señalan Enrique López Castañares y José Miguel Quintana, directivos y fundadores de Fortrade, una empresa especializada en el sector financiero y cuyas políticas están impulsando la generación de nuevas empresas

en México, quienes aseguraron que es importante recordar que las empresas también pueden obtener capital a través de programas de financiamiento gubernamental o por medio de empresas financieras no bancarias, como es el caso de la propia Fortrade, que busca apoyar y ayudar a crecer a las PYMES en pro del crecimiento económico del país.

El principal objetivo de Fortrade es participar como un socio de negocios y no un prestamista de las pequeñas y medianas empresas, por cual se interesa en conocer y entender las condiciones favorables y las problemáticas de sus socios a través de análisis, para determinar la opción de financiamiento más favorable para cada empresa-socio.

Cabe señalar que, en contraste con la banca tradicional, dicha empresa financiera no bancaria, resuelve las solicitudes de sus socios en menos de 72 horas, una diferencia significativa con respecto a los créditos otorgados por bancos y otras entidades financieras, ya que sus procesos de respuesta son tardados y atiborrados de papeleo burocrático.

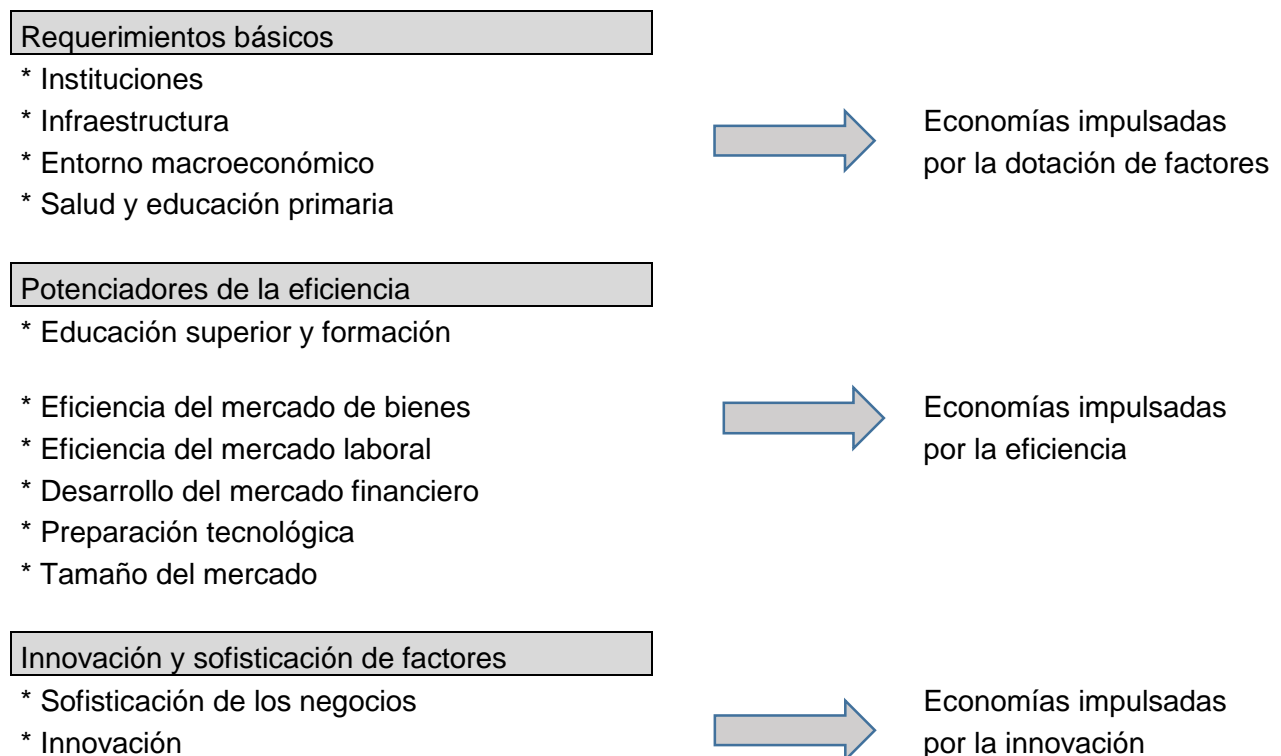
La competitividad en las PYMES

Los factores que influyen en la productividad son complejos y diversos en la medida en que los criterios y sus dimensiones para operarla, sin embargo, parecería ser que aumentarla es la estrategia comercial de competitividad global. De forma tal que la optimización de sus recursos y el incremento en el nivel tecnológico de sus procesos productivos son la clave para generarla. En este sentido, numerosos trabajos coinciden en que los factores que afectan la productividad son medularmente: la gestión administrativa, la disposición del capital, los materiales e insumos, factores externos, y el desarrollo del talento humano. Existe el consenso de que la tasa de crecimiento de la productividad es directamente proporcional a la competitividad; esta premisa se apoya en la evidencia de que los países con alta productividad, tienen en consecuencia una mayor calidad de vida y mejores ingresos per cápita (Cruz-Guzmán et al., 2017).

En cuanto a competitividad, el aumento de la productividad se ha concebido como una estrategia medular de la competitividad empresarial, a partir de la propuesta de que el incremento de la productividad es una forma exitosa y racional de aumentar la capacidad de generar riqueza de una organización. La premisa fundamental en las empresas es que el uso eficiente de los recursos escasos reduce el desperdicio, por tanto, el plan racional del aumento de la productividad es una forma segura para que una empresa cumpla y alcance el desarrollo sustentable (Cruz-Guzmán *et al.*, 2017).

A continuación, se muestran los 12 pilares de la competitividad del foro económico mundial, los cuales son la guía para medir la competitividad tanto de empresas como del país. Es importante considerarlos debido al análisis del lugar 51 a nivel mundial que ocupa México. Y con ello nuestras empresas en estudio que es el gremio más importante de la espina dorsal empresarial del país.

Cuadro 1. Los 12 pilares de competitividad



Elaboración propia con fuente del: Forum Económico Mundial. Reporte Global de Competitividad 2010-2011, pp. 9.

En el cuadro anterior se muestran los componentes considerados en la competitividad de las empresas.

En seguida se muestra el Índice de Competitividad Global, el Informe evalúa el panorama de competitividad de 137 economías, brindando una visión única de los impulsores de su productividad y prosperidad. Así mismo se muestra el índice de competitividad de cada país. (Forum, 2018)

Tabla 2. Índice de competitividad Global ranking de 137 países, 2017-2018

País	Puntuación	Ranking	País	Puntuación	Ranking	País	Puntuación
Suiza	5.9	47	Costa Rica	4.5	93	Nicaragua	3.9
Estados Unidos	5.9	48	Eslovenia	4.5	94	Camboya	3.9
Singapur	5.7	49	Bulgaria	4.5	95	95 Túnez	3.9
Países Bajos	5.7	50	Panamá	4.4	96	96 Honduras	3.9
Alemania	5.7	51	México	4.4	97	97 Ecuador	3.9
Hong Kong SAR	5.5	52	Kuwait	4.4	98	República Democrática Popular Lao	3.9
Suecia	5.5	53	Turquía	4.4	99	Bangladesh	3.9
Reino Unido	5.5	54	Letonia	4.4	100	Egipto	3.9
Japón	5.5	55	Vietnam	4.4	101	Mongolia	3.9
Finlandia	5.5	56	Filipinas	4.4	102	República Kirguisa	3.9
Noruega	5.4	57	Kazajstán	4.3	103	Bosnia y Herzegovina	3.9
Dinamarca	5.4	58	Ruanda	4.3	104	República Dominicana	3.9
Nueva Zelanda	5.4	59	República Eslovaca	4.3	105	Líbano	3.8
Canadá	5.3	60	Hungría	4.3	106	Senegal	3.8
Taiwán, China	5.3	61	Sudáfrica	4.3	107	Seychelles	3.8
Israel	5.3	62	Omán	4.3	108	Etiopía	3.8
Emiratos Árabes Unidos	5.3	63	Botswana	4.3	109	El Salvador	3.8
Austria	5.2	64	Chipre	4.3	110	Cabo Verde	3.8
Luxemburgo	5.2	65	Jordania	4.3	111	Ghana	3.7
Bélgica	5.2	66	Colombia	4.3	112	Paraguay	3.7
Australia	5.2	67	Georgia	4.3	113	Tanzania	3.7
Francia	5.2	68	Rumania	4.3	114	Uganda	3.7
Malasia	5.2	69	Irán, Rep. Islámica	4.3	115	Pakistán	3.7
Irlanda	5.2	70	Jamaica	4.2	116	Camerún	3.7

País	Puntuación	Ranking	País	Puntuación	Ranking	País	Puntuación
Qatar	5.1	71	Marruecos	4.2	117	Gambia, el	3.6
Corea, Rep.	5.1	72	Perú	4.2	118	Zambia	3.5
China	5	73	Armenia	4.2	119	Guinea	3.5
Irlandia	5	74	Croacia	4.2	120	Benin	3.5
Estonia	4.8	75	Albania	4.2	121	Madagascar	3.4
Arabia Saudita	4.8	76	Uruguay	4.1	122	Suazilandia	3.4
República Checa	4.8	77	Montenegro	4.1	123	Malí	3.3
Tailandia	4.7	78	Serbia	4.1	124	Zimbabwe	3.3
Chile	4.7	79	Tayikistán	4.1	125	Nigeria	3.3
España	4.7	80	Brasil	4.1	126	Congo, Rep. Democrática	3.3
Azerbaiyán	4.7	81	Ucrania	4.1	127	Venezuela	3.2
Indonesia	4.7	82	Bhután	4.1	128	Haití	3.2
Malta	4.6	83	Trinidad y Tobago	4.1	129	Burundi	3.2
Federación de Rusia	4.6	84	Guatemala	4.1	130	Sierra Leona	3.2
Polonia	4.6	85	Sri Lanka	4.1	131	Lesotho	3.2
India	4.6	86	Argelia	4.1	132	Malawi	3.1
Lituania	4.6	87	Grecia	4	133	Mauritania	3.1
Portugal	4.6	88	Nepal	4	134	Liberia	3.1
Italia	4.5	89	Moldova	4	135	Chad	3
Bahrein	4.5	90	Namibia	4	136	Mozambique	2.9
Mauricio	4.5	91	Kenia	4	137	Yemen	2.9
Brunei Darussalam	4.5	92	Argentina	4			

Fuente: Foro Económico Mundial de Competitividad 2017-2018

La Tabla anterior muestra los índices de competitividad por país, encontrándose México en el sitio cincuenta y uno. Aquí podemos ver en qué nivel se encuentra nuestro país al año 2017 que países de Latinoamérica se encuentran cerca de nosotros y que otro de primer mundo puede ser nuestro modelo a seguir.

La Innovación

Analizando el artículo de Shumpeter (1935), la innovación social es sin duda un tema global, que se gesta a partir de la aceleración de las crisis mundiales, el aumento de las

desigualdades, el calentamiento global, la diversidad cultural y el surgimiento de nuevas enfermedades, entre otros factores.

Tabla 3. Ranking de los diez países más innovadores del mundo al año 2018

Los 10 países más innovadores según el índice de innovación de Blomberg 2018			
Posición	País	Cambio de lugar respecto a 2017	Puntaje
1	Corea del Sur	0	89.28
2	Suecia	0	84.70
3	Singapur	3	83.50
4	Alemania	-1	82.53
5	Suiza	-1	82.34
6	Japón	1	81.91
7	Finlandia	-2	81.46
8	Dinamarca	0	81.28
9	Francia 2	2	80.75
10	Israel	0	80.64

Fuente: Elaboración propia con datos de (U.Gob,2018)

En la lista anterior se muestran a Corea del Sur y Suecia ocupando los primeros lugares en el ranking de los diez países más innovadores al mes de mayo de 2018. Esto según una tabla de clasificación que abarca desde la concentración de empresas de tecnología hasta el número de graduados en ciencias e ingeniería. Es importante visualizar que Finlandia descendió dos sitios comparado con el año 2017. Al contrario, Francia avanza dos lugares contra el año anterior y se coloca en el sitio noveno de este comparativo.

Es importante mencionar que México se encuentra en el sitio no. 51 de innovación en el último análisis a mayo 2018.

Conclusiones

Se concluye que, para el desarrollo de las PYMES y afrontamiento de los desafíos del nuevo gobierno, se requiere necesariamente que se plante una política monetaria

expansiva que permita la existencia de liquidez bancaria y no bancaria y que constituya su facilidad el poder tramitar el fondeo necesario para el desarrollo financiero de estas unidades económicas. Además, requerimos de una verdadera reforma fiscal que promueva la justicia en la tributación, que no sólo sean las personas físicas y ciertos sectores de personas morales las que contribuyan con la Hacienda Pública y esta pueda contar con el presupuesto necesario para la implementación de la política económica que aporte resultados menos heterogéneos.

Así mismo con la política cambiaria la cual no debe crear aumentos de costos de producción derivados de aumentos de precios de insumos importados, ni contribuir a subsidiar las exportaciones mediante las nada planeadas devaluaciones cambiarias que han ocurrido a lo largo de la historia económica de México. En cuanto a la política comercial, ver en los diversos acuerdos comerciales que nuestro país sostiene con muchos países, la implementación de estrategias para diversificar mercados e ingreso suficientes divisas de la producción exportable para que la economía nacional crezca vertiginosa y saludablemente. En resumen, con estos apoyos de política económica, el gobierno debiera de favorecer con una mejor redistribución de ingresos que permita mejorar las desigualdades entre pobres y ricos.

También la política económica de fomento a la exportación, debe permitir desarrollar la competitividad de las PYMES, es decir, la competitividad como objetivo primordial se debe plantear como una misión y visión estratégica de las PYMES. La competitividad consiste principalmente en planear estratégicamente los procesos y productos al considerar, por un lado, las necesidades de los clientes o del mercado y, por otro, las fortalezas y ventajas de la empresa con respecto a sus competidores. Esto arroja como resultado los planes de realización, comprobación y mejora continua de los procesos empresariales.

En las últimas décadas, se han establecido principios y diversas técnicas para mejorar los procesos y la competitividad de las industrias. Las mejoras se han enfocado a producir más, mejorar las características de los productos, a reducir desperdicios y, en general, a

que los productos sean de mayor calidad, más seguros y sustentables (Cruz-Guzmán et al., 2017). De la misma forma que se requiere que se apoye y fomente la innovación de las empresas en estudio para seguir avanzando en los índices mundiales de innovación del punto 52 al 51 y no retroceder los puntos ganados en el año 2017. Estos retos son difíciles de vencer y se requiere el apoyo del nuevo gobierno y los empresarios de las empresas pymes para vencer los desafíos que conllevan al bienestar económico y social en México.

Es importante resaltar en esta investigación, que el segmento de empresas analizado está acostumbrado a navegar en tormentas perfectas económicamente hablando y sus características especiales por su tamaño y alta representación empresarial hacen que salgan victoriosas, pero que los actuales acontecimientos nos llevan a recomendar que la productividad y la innovación serán las principales estrategias de permanencia para las PYMES en los últimos disturbios vividos en el país por la escases de la gasolina y actos inapropiados por parte de la población afectan, principalmente de manera directa a las empresas en estudio. Y que hace vivir incertidumbre económica e inestabilidad en la rentabilidad de cada negocio.

Referencias

- Castañeda, J. G. (10 de 01 de 2018). *Se acerca una Tormeta perfecta a México*. New York, Estados Unidos. Recuperado el 18 de 06 de 2018, en: <https://www.nytimes.com/es/2018/01/10/mexico-tormenta-perfecta-elecciones-castaneda/>
- CNNExpansión ver liga consultada el 6 de julio de 2018 <https://expansion.mx/mi-carrera/2013/01/14/pymes-generan-81-del-empleo-en-mexico>
- Cooper, R. (2001). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*. 3rd ed. Perseus Books. New York, NY.
- Cruz-Guzmán, O., Álvarez-Castañón, L.C., Cárcamo-Solís, M.L., De La Rosa-Leal, M.E. (2017). Productividad como estrategia. En el reto de la competitividad y la innovación de las Pymes. México: editorial Plaza y Valdés y la Universidad de Guanajuato.

- Gamez, J. A. (05 de 11 de 2014). Estrategia financiera para la pequeña y mediana empresa MIPYME. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <http://www.gestiopolis.com/estrategia-financiera-para-la-pequena-y-mediana-empresa-pyme/>
- Gielnik, M. M., Frese, M., Kahara-Kawuki, A., Katono, I. W., Kyejjusa, S., Ngoma, M., ... & Oyugi, J. (2015). Action and action-regulation in entrepreneurship: Evaluating a student training for promoting entrepreneurship. *Academy of Management Learning & Education*, 14(1), 69-94. Doi: 10.5465/amle.2012.0107.
- Forum, W. E. (2018). *World Economic Forum*. Obtenido de <http://reports.weforum.org/>.
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). A review economics of innovation research in sociology and technology management. *Omega*. 25(1), 15-28.
- Gordon, I. & McCann (2005). Innovation, agglomeration and regional development. *Journal of Economic Geography*, 5(1), 523-543. Doi: 10.1093/jeg/lbh072.
- Ketelhöhn, N. & Ogliastri, E. (2013). Introduction: innovation in Latin America. *Academia Revista. Latinoamericana de Administración*, 26(1), 12-32. Doi: 10.1108/ARLA-05-2013-0037.
- Murat, I. & Baki, B. (2011). Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 172-206. Doi: 10.1108/14601061111124885.
- Ottenbacher, M. & Harrington, R. (2008). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541. Doi: 10.1108/09596110910967782.
- Rodríguez-Pose, A. & Crescenzi, R. (2005). Research and development, spillovers, innovation systems and the genesis of regional growth in Europe. *Regional Studies*, 42(1), 51-67. Doi: 10.1080/00343400701654186.
- PEÑA, N.B. (2017). *Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa*. San Juan del Rio, Querétaro, México: Pearson.
- Perdomo, A. (2002). Planeación financiera. México: Thomson.

- SAAVEDRA, M. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11(17),122-134.
- Santos-Vijande, M. & Alvarez-Gonzalez, L. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: the moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(9), 514-32.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper. Nueva York, NY.
- Rivas, M. R. (07 de 10 de 2014). Forbes México. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/planeacion-estrategica-en-la-empresa-familiar/#gs.CSDVWcQ>
- U. Gob (2018). Reading países más innovadores 2018. Recuperado de: <https://u-gob.com/paises-mas-innovadores-2018-corea-del-sur-suecia-y-singapur/>
- Weber, B. & Weber, C. (2007). Corporate venture capital as a means of radical innovation: relational fit, social capital, and knowledge transfer. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1), 11-35.
- Wiarda, H. & Kline, H. (1985). *Latin American Politics and Development*, Oxford, Westview Press.
- Zahra, S. (1991). Predictor san financial outcomes of corporate entrepreneurship an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 259-285.
- Zevallos, V. E. (2003). Micro y pequeñas y medianas empresas en América Latina. En *Revista de la CEPAL* 79, 53-70

Capítulo 12. Análisis del dinero electrónico en las MIPYMES de la ciudad de Cuenca, Ecuador

MTI. Daniel Jacobo Andrade Pesantez

MCF. Yanice Licenia Ordoñez Parra

Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)

Resumen

El gobierno del Ecuador puso en marcha el proyecto de dinero electrónico durante los años 2014 a 2018 con los objetivos principales de lograr la inclusión financiera para personas no bancarizadas y grupos vulnerables, así como la reducción del uso de papel moneda. A través del Banco Central se utilizó una plataforma tecnológica celular como herramienta para la ejecución de los objetivos planteados.

La presente investigación analiza la incidencia del uso del dinero electrónico en determinadas empresas de la ciudad de Cuenca, tomado como medio de pago alternativo, y se mide la percepción de receptividad del servicio junto con su nivel de satisfacción. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante encuestas a usuarios y entrevistas a actores clave, se evidencia que el uso del dinero electrónico no fue aceptado y su utilización tuvo un impacto menor al esperado, dado factores que son argumentados por los empresarios.

Palabras Claves: empresas, dinero electrónico, medio de pago.

Introducción

La innovación tecnológica ha tenido un impacto significativo en la forma dinámica de pago que conlleva a los países a emitir regulaciones y proyectos como plataformas tecnológicas, que impulsen el uso del dinero electrónico en la sociedad.

El Ecuador a través de la implementación de una política pública que consistía en instaurar un mecanismo de pago electrónico para las empresas, logró aportar a la inclusión financiera en sectores vulnerables y disminuir el gasto por el uso del papel moneda. A consecuencia del proceso, se evidencia escasas metodologías de medición en donde se muestre los motivos por los cuales el dinero electrónico en el Ecuador no tuvo el impacto deseado; y es aquí, en donde se define el problema de investigación dado el carente involucramiento de los empresarios en la medición del impacto de aceptación de este medio de pago, y más aún cuando la herramienta fue creada para el sector comercial.

El objetivo general de esta investigación es analizar la incidencia que obtuvo el dinero electrónico en determinadas empresas junto con su nivel de satisfacción en la ciudad de Cuenca. Con base en las anteriores consideraciones, el documento se estructura de la forma siguiente: Después de esta definición del objetivo y problema, la sección 2 revisa el marco teórico, la sección 3 presenta la metodología utilizada y en la sección 4 se expresan los resultados y análisis. Finalmente, en la sección 5 se exponen las reflexiones finales.

Fundamento Teórico

A nivel mundial el dinero electrónico constituye un instrumento de cobro y pago en los sistemas de comercialización de las MIPYMES en donde cada vez más son los usuarios que se benefician de los servicios y productos que satisfacen sus necesidades de una manera más rápida, segura y a bajo costo. De esta forma, el también llamado dinero plástico (tarjetas de débito, crédito, monederos electrónicos y las e-cards para transacciones vía Internet) mantiene una tendencia de crecimiento significativo, en cuanto las infraestructuras tecnológicas sigan su evolución (Jeftanovic, 2001).

Tomando como base algunos análisis realizados sobre el dinero electrónico planteado en el Ecuador, este instrumento estaría vinculado a un grupo de operaciones, normas y mecanismos que posibilitan la transferencia, almacenamiento y movimiento del dinero entre diversos sectores económicos que se encuentran afiliados al sistema, a través de la utilización de equipos móviles como lo son las tarjetas inteligentes y otros dispositivos tecnológicos avanzados. (Zuñiga, 2015)

No obstante, este modelo que fue implementado en el país desde 2014 hasta 2018 mantenía un enfoque de política pública como medio de pago electrónico, gestionado privativamente por el Banco Central del Ecuador (BCE), denominado en dólares de los Estados Unidos de América, de conformidad con lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero (Resolución N-005-2014-M). Este sistema estaba gestionado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera del Ecuador que emitía mediante resoluciones las normas y reformas para la gestión del dinero electrónico en el Ecuador.

En este contexto, El BCE gestionó una plataforma tecnológica en donde se realizaban las transacciones digitales mediante teléfonos móviles por parte de los usuarios. Los objetivos del dinero electrónico se orientaron principalmente a lograr, por un lado, la reducción de gastos por la compra del papel moneda a Estados Unidos y, por el otro, la “inclusión financiera como el acceso a servicios financieros de calidad, a menor costo y cerca de su lugar de trabajo o domicilio por parte de la población” (Banco Central de Ecuador, 2014) de los sectores no bancarizados (rurales y urbano-marginales). Justificación con la que coinciden otros analistas económicos, como Bermudez (2016) al destacar:

Los bajos precios del petróleo en los dos primeros trimestres del 2016 provocaron que la balanza comercial se torne negativa y para evitar que esto empeore se aplicaron las salvaguardias, lo que ocasionó que las importaciones caigan en USD 1.311 millones mientras que las exportaciones no petroleras no han subido. Se redujeron depósitos a la vista del sistema financiero en más de USD 500 millones, siendo la mayor parte de esta reducción los depósitos de empresas públicas y

organismos seccionales. Debido a la reducción del circulante es urgente crear mecanismos que reactiven la economía, el medio de pago electrónico busca la innovación a través de la inclusión de sectores sociales en el mercado financiero, los que se involucran en la sociedad económicamente activa como microempresarios con líneas de créditos a bajos costos (p.28)

Adicionalmente, otros analistas del fenómeno como Moncayo y Reis (2015) mencionan también algunos resultados positivos que derivan de la implementación del dinero electrónico, por estar este instrumento bajo la responsabilidad del Banco Central del Ecuador no implica perseguir beneficio para la institución, como es el caso de las instituciones financieras del sector privado, que lo que buscan es brindar servicios de calidad a bajo costo e inclusive no generar valores adicionales al transaccionar por cualquiera de las operadoras móviles para la ejecución del mismo. Lo que el Estado pretende es apoyar a las MIPYMES para dinamizar el comercio y facilitar las actividades para sus consumidores.

Dentro de las bondades que el sistema del Dinero electrónico ofrece a sus usuarios promocionadas por los diferentes medios de comunicación se encuentran:

- El ahorro de tiempo por parte de clientes y proveedores del servicio, ya que permite realizar los pagos a través los teléfonos móviles sin necesidad de internet o saldo.
- No requiere de una cuenta en alguna institución financiera para poder transaccionar.
- Garantiza seguridad, al no requerir llevar en todo momento sumas de dinero que pueden transformarse en un riesgo, ya sea por robo o pérdidas.

Otros beneficios que el Estado propuso relacionados con el manejo del dinero electrónico son: retirar dinero físico en cualquier momento en las oficinas del Banco Central del Ecuador; realizar el pago justo, incluyendo los centavos, de los productos o servicios utilizados y permitir el acceso al proceso de devolución del 12% del impuesto al valor agregado (IVA).

Desde su inicio en el año 2014, la utilización del dinero electrónico tuvo un crecimiento medido, mientras que en los años 2015 y 2016 el incremento estuvo marcado por los incentivos tributarios propuestos por el gobierno de turno, como lo muestra la figura 1, sobre el crecimiento del dinero electrónico periodo diciembre 2015 - diciembre 2016.

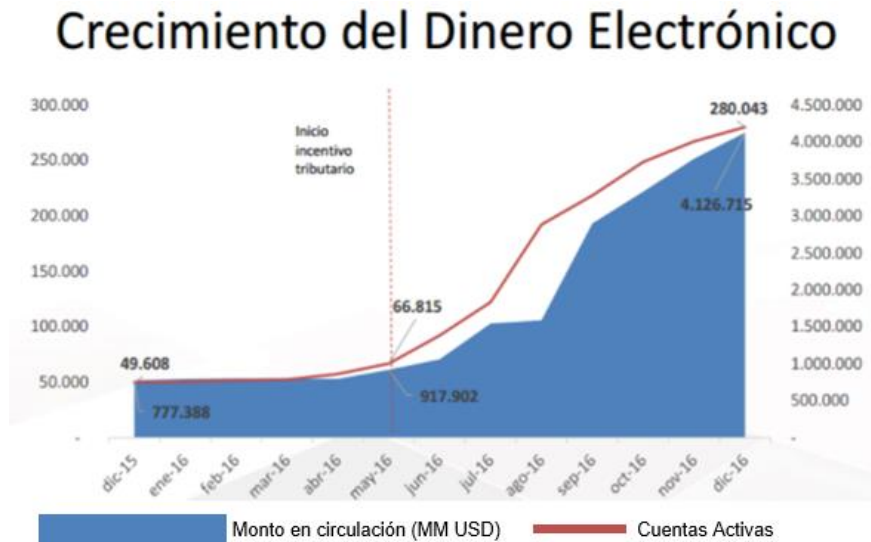


Figura 1. Crecimiento del dinero electrónico reflejado en montos de circulación monetaria

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por su parte, Las MIPYMES implementaron dentro de su portafolio comercial este medio de pago alternativo. En la provincia del Azuay la aceptabilidad de estas empresas no tuvo la acogida esperada, justificando su decisión a temas de seguridad política y confianza en las entidades financieras. En la siguiente tabla se explica la distribución de las MIPYMES en la mencionada provincia de acuerdo al tamaño.

Específicamente en Cuenca existen aproximadamente 33476 MIPYMES que se encuentran distribuidas en el sector urbano de acuerdo al último directorio de empresas publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); de estas empresas únicamente 57 optaron por el sistema de dinero electrónico de acuerdo con información obtenida en el Banco Central del Ecuador

Tabla 1. Distribución de las MIPYMES en la provincia del Azuay entre los años 2016 - 2018, de acuerdo al tamaño.

Años	Micro	Pequeña empresa	Mediana Empresa "A"	Mediana Empresa "B"	Grande Empresa	Total
Cantidad de Empresas						
2016	47269	3795	432	270	189	51955
2017	50076	4020	458	286	200	51955
2018	51307	4119	469	293	205	51955
Porcentaje en relación al número de empresas						
Provincia	Micro	Pequeña empresa	Mediana Empresa "A"	Mediana Empresa "B"	Grande Empresa	
Azuay	6,20%	6,00%	5,60%	5,20%	4,90%	

Fuente: Directorio de Empresas Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Lloor y Montero (2015), al analizar la aceptación del sistema de dinero electrónico (SDE) frente a los riesgos del mercado en el Cantón Milagro, sugieren:

En cuanto a la implementación de este nuevo sistema al Banco Central del Ecuador, se han hecho presentes una serie de molestias que inciden en la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico por parte de la población del cantón Milagro. Uno de ellos reside en la carencia de conocimientos respecto al uso del sistema y de los riesgos económicos que podrían producirse. Esto se debe a que las personas del cantón están mejor socializadas con los medios de pagos que se utilizan con regularidad como el dinero físico, transferencias bancarias y el uso de las tarjetas electrónicas. A más de lo planteado, se desprende la desconfianza que demuestran los ciudadanos, este inconveniente se presenta porque no existe total convencimiento en cuan seguro va a estar el dinero y la susceptibilidad de la información de quienes se acogen a este servicio (p.3)

Esta aportación tiene mucha similitud con la situación de la sociedad cuencana lo cual no ha permitido que la implementación del sistema del dinero electrónico tenga mayor acogida y los resultados sean favorables. Por tal motivo en agosto del 2017 el presidente de la República Lenin Moreno se reunió con los representantes de la banca privada para acordar que la operatividad del dinero electrónico pasaría a ser administrada por este tipo de banca. Luego el anuncio se haría oficial mediante resolución No. 435-2018-M. (Junta de la Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2018) en donde se disponía que el BCE dejará de administrar el sistema de dinero electrónico, así como las casi 360.000 cuentas a nivel nacional que se habían abierto desde del 2015. Es importante acotar, que debe existir una reforma al Código orgánico monetario y financiero del Ecuador para que puedan la banca privada pueda tomar la posta en el manejo del sistema del dinero electrónico.

En este sentido, a pesar de las bondades que para la economía ecuatoriana ofrecería el dinero electrónico como instrumento de cobro y pago en los sistemas de comercialización de las MIPYMES, la política establecida por el gobierno, de asignarle a la banca privada la operatividad del sistema, después de casi 3 años de establecida, redujo la confianza entre los usuarios, lo que condujo a su eliminación. De ahí que la problemática planteada generó el interés por analizar el dinero electrónico en la ciudad de Cuenca, como medio de pago alternativo. A continuación, se define la metodología utilizada.

Metodología

En virtud del objetivo de este estudio al analizar la incidencia del dinero electrónico en las MIPYMES de la Ciudad de Cuenca, se realiza un análisis descriptivo a partir de la definición de variables sobre el uso del dinero electrónico, entre estos constructos se consideraron: "tipo de empresa", "género del representante legal", "edad del representante legal", "actividades para fomentar el uso del dinero electrónico", "calidad de servicio", "tiempo de uso del dinero electrónico", "montos percibidos", "porcentaje de ventas mensuales", "número de facturas emitidas", "facilidad de uso".

Para la observación y comportamiento de estas variables en la utilización del dinero electrónico en las empresas de la ciudad de Cuenca, se decidió levantar información por medio de dos instrumentos: la aplicación de la encuesta a 45 empresas que utilizaron el dinero electrónico y la realización de entrevistas a técnicos del Banco Central de Ecuador y a empresarios de organizaciones económicamente activas y estables como la Cámara de Comercio de Cuenca (CCC) Corporación La Favorita, y la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur (UCACSUR).

El proceso de validación de la encuesta se realizó en dos etapas, a) Estudio Piloto; b) Validación por juicio de expertos. El estudio piloto consistió en aplicar el instrumento a una muestra intencional de cinco empresas de la ciudad de Cuenca. Se analizaron los resultados con relación al funcionamiento, claridad y redacción de las preguntas; revisión que permitió realizar las correcciones para obtener una segunda versión del instrumento. La validación por juicio de expertos se llevó a cabo sometiendo esta segunda versión del instrumento a consideración de especialistas y empresarios que utilizaron el sistema de dinero electrónico.

Resultados y discusión

El proceso de análisis de la información se orientó desde dos perspectivas: un análisis cuantitativo con respecto a las variables definidas anteriormente como parte de la encuesta. Un análisis cualitativo consistente en la revisión de las respuestas a las entrevistas realizadas a los empresarios y técnicos relacionadas con tres variables planteadas.

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a la base de datos otorgada por el Banco Central del Ecuador se determina que 57 MIPYMES de la ciudad de Cuenca se encontraban registradas. Los datos levantados en estas empresas fueron mediante la técnica de la encuesta y sirvieron de insumo para el análisis propuesto, al describir los resultados obtenidos al medir las siguientes variables:

Tipos de MIPYMES.

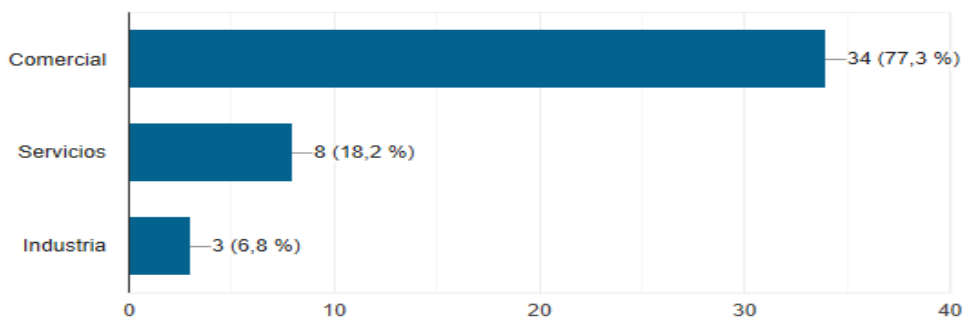
De acuerdo a la información obtenida referente a los tipos de MIPYMES en la ciudad de Cuenca se considera que el 82,4% corresponden al sector comercial en tanto que el 17,6% abarca al sector de servicios. El centro histórico de Cuenca no ha dejado de ser uno del lugar con mayor actividad económica, sin embargo, existen sectores que están experimentando una actividad comercial importante y en otros casos empiezan a consolidarse motivo por el cual se desprende este crecimiento del sector comercial.

Dicha información confirma la tendencia del sector comercial de acuerdo al Instituto nacional del estadistas y censos (INEC) el cual manifiesta que para el año 2016 se encuentran registradas en Ecuador un total de 843.745 empresas de las cuales el 90,5% son microempresas es decir con ventas anuales menores a \$100.000,00 y entre 1 y 9 empleados.

De igual manera de acuerdo al directorio de empresas que se encuentra en el portal www.ecuadorencifras.gob.ec establece en los indicadores nacionales sector empresas comerciarles existe en el año 2017 un total de 318.047 MIPYMES.

En el siguiente gráfico se expone el porcentaje de MIPYMES que utilizó el dinero electrónico

Gráfico 2. Tipos de MIPYMES encuestadas en Cuenca



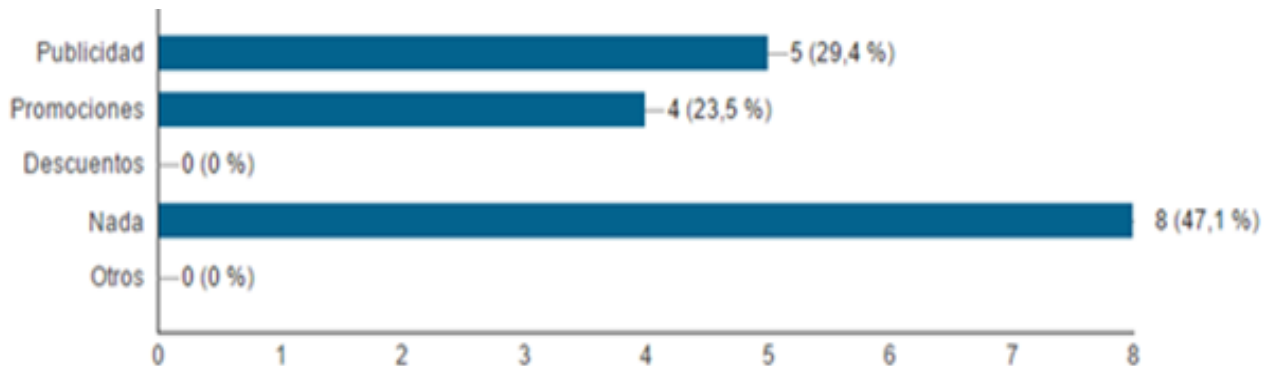
Fuente: Elaboración propia

Actividades para fomentar el uso del Dinero Electrónico

En lo concerniente a las actividades para fomentar el uso de Dinero Electrónico se encuentran: la publicidad realizada por las empresas (escrita, radio, televisión) representa el 29,4%, las promociones ofrecidas por los encuestados para incrementar el uso del dinero electrónico tienen un 23,5% y la mayoría de respuestas se encuentran orientadas a no realizar ninguna actividad para fomentar el uso de este sistema de pago.

Los autores Moncayo y Reis en su artículo “Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera” manifiestan: El programa estatal es una excelente iniciativa, pero con el fin de garantizar el mejor servicio a los consumidores se debe impulsar al sector privado a la participación en el sistema para ofrecer sus propios productos dentro de la plataforma del Dinero Electrónico. Lo que implica la deficiencia en cuanto a las actividades que permitan ejecutar de mejor manera el uso del Dinero Electrónico en la ciudad.

Gráfico 3. Actividades para fomentar el Uso del Dinero Electrónico en empresas encuestadas en Cuenca



Fuente: Elaboración propia

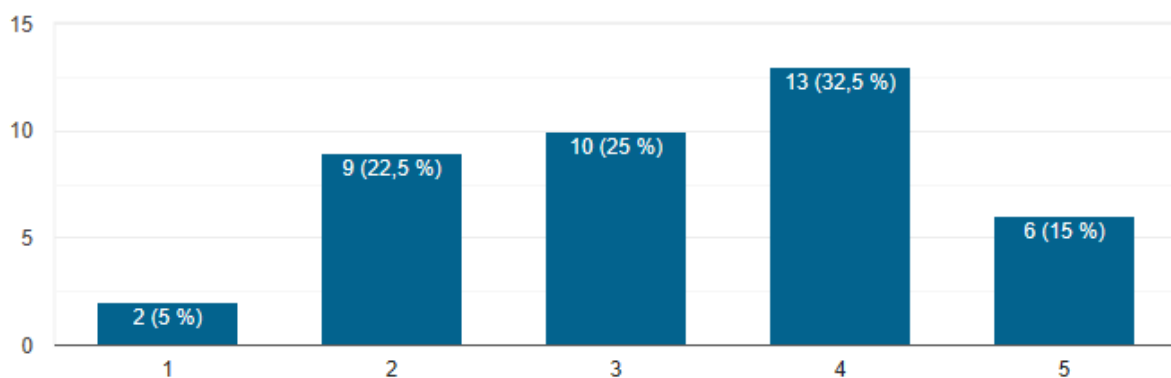
Calificación de la calidad de servicio.

En el aspecto relacionado a la calificación que otorgan los usuarios de la calidad de servicio los resultados que muestra el gráfico 4 han sido: muy mala en un 5%, mala en un 22,5%, regular con un 25% seguido de una calificación de buena con un 32,5% y

excelente en un 15%. Como se puede observar dicho comportamiento tiene coherencia con el análisis anterior ya que, al no contar con una adecuada socialización, publicidad y el dar a conocer a la población cuencana las bondades y la manera de aplicación del dinero electrónico a generado la inconformidad a pesar que calidad del servicio en los diferentes locales tiende a puntuaciones de 4 y 5, ésta se ve disminuida por el desconocimiento del proceso, a pesar de que algunas MIPYMES contaban con publicidad del pago mediante la modalidad de dinero electrónico.

Otro aspecto que se debe considerar es la desconfianza de la población por los diferentes sucesos que se han generado en el sistema financiero, de igual manera el autor (Jaime, 2014) argumenta que para el éxito del sistema del dinero electrónico debe tener presente que el BCE cuente con el respaldo físico de cada centavo emitido de manera electrónica, para de esa manera cumpla con la convertibilidad que establece la normativa del sistema de dinero electrónico.

Gráfico 4. Calificación de la calidad de servicio en empresas encuestadas en Cuenca



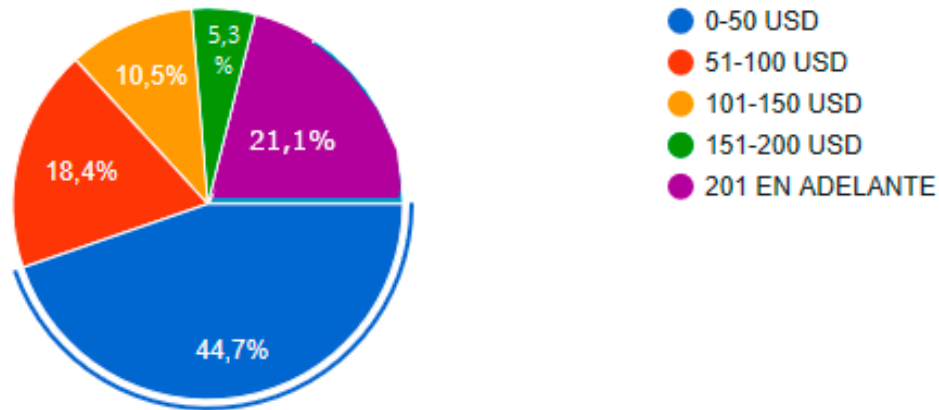
Fuente: Elaboración propia

Monto mensual por Ventas con Dinero Electrónico

En lo referente al monto mensual de ventas por concepto de Dinero Electrónico tenemos: en los valores hasta \$50,00 se han ejecutado transacciones que llegan a un 44,7%, montos de \$51,00 hasta los \$100,00 el porcentaje es del 18,4%, seguido por montos de \$101 a \$150 con un 10,5%, montos que van desde \$151 hasta \$200 equivalen a 5,3%,

finalmente los montos de \$201 en adelante cuentan con un 21,1%. Lo cual demuestra la poca actividad y la preferencia de los usuarios al manejo de efectivo, tarjetas de débito y otras formas de pago.

Gráfico 5. Monto mensual por Ventas con Dinero Electrónico en empresas encuestadas en Cuenca

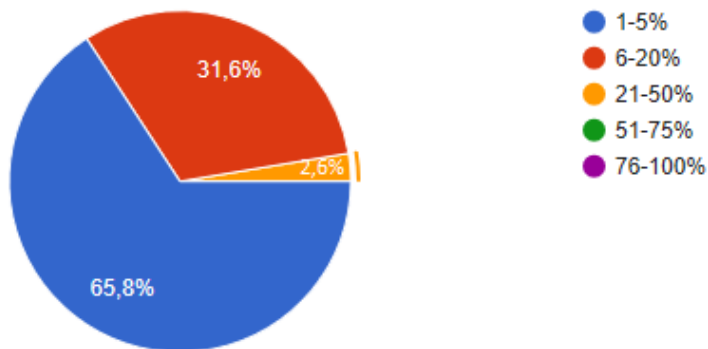


Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de Ventas Mensuales utilizando Dinero Electrónico

En cuanto a esta variable se puede expresar que el 97,4% tienen un porcentaje de ventas mensuales entre el 1% y 20%. Lo cual demuestra la debilidad en la aplicación de dinero electrónico en las diferentes MIPYMES en la ciudad de Cuenca.

Gráfico 6. Porcentaje de ventas mensuales utilizando Dinero Electrónico en empresas encuestadas en Cuenca

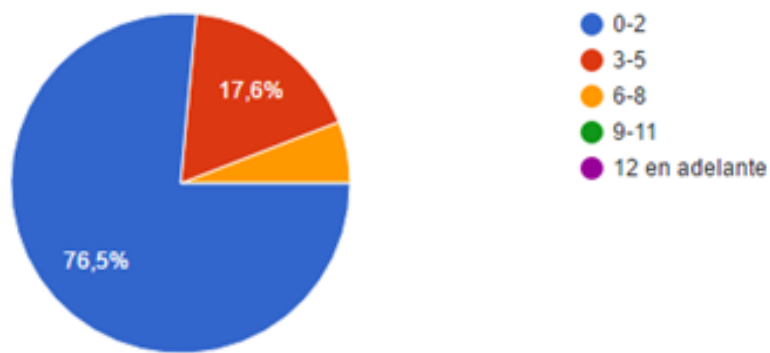


Fuente: Elaboración propia

Facturas mensuales emitidas por compras con Dinero Electrónico

En lo relacionado a la emisión de facturas mensuales emitidas por compras con dinero electrónico en la ciudad de Cuenca refleja que en su mayoría el máximo de comprobantes generados es de 0 a 2, este indicador confirma la poca aceptación que se tiene de este medio de pago.

Gráfico 7. Facturas mensuales emitidas por compras con Dinero Electrónico en empresas encuestadas en Cuenca



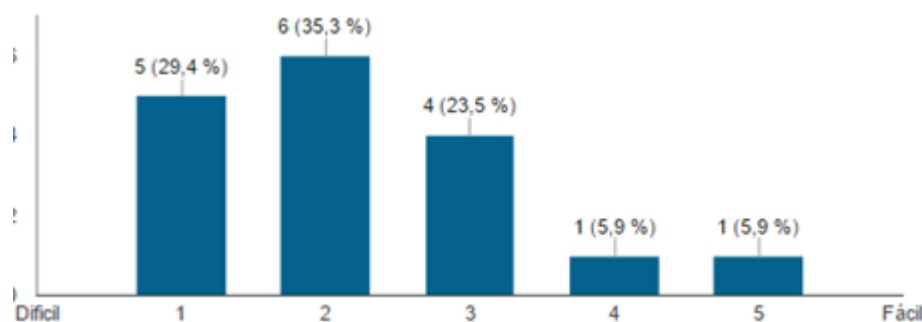
Fuente: Elaboración propia

Facilidad de uso de la plataforma tecnológica

De acuerdo a la gráfica se puede observar que existe un alto índice de complejidad para el manejo de la plataforma tecnológica, es decir no es amigable con el usuario generando un mayor índice de desconfianza y temor al momento de manejar esta pasarela de pago. Como se puede corroborar el 35,3% seguido del 29,4% de la muestra refleja inconformidad al momento de realizar alguna transacción económica.

Gráfico 8. Facilidad de uso de la plataforma tecnológica en empresas encuestadas en

Cuenca



Fuente: Elaboración propia

Análisis Cualitativo

El propósito de este análisis es contrarrestar la información obtenida en las encuestas con información que proviene de fuentes oficiales, empresarios y representantes de grupos comerciales, en donde se consideraron tres constructos establecidos para este estudio como variables cualitativas, y estas son: “objetivos del dinero electrónico en el Ecuador”, “utilización del instrumento de cobro y pago en los sistemas de comercialización”, “operatividad del dinero electrónico en las MIPYMES” sobre los cuales se enfocaron las entrevistas a instituciones que administran gran cantidad de información con respecto al dinero electrónico y al manejo de MIPYMES en Cuenca, en este sentido, una de las entidades de representación a un grupo financiero importante en la ciudad y escogido por el volumen de transacciones manejadas con dinero electrónico fue la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur (UCACSUR), de la misma forma, se escogió una de las entidades con mayor representación del sector comercial de las MIPYMES de la ciudad como es la Cámara de Comercio de Cuenca (CCC), se consideró importante conocer la opinión de una de las más grandes empresas del Ecuador como es Corporación La Favorita, la cuarta entidad escogida como la indicada para proporcionar información real sobre aspectos de índole social, financiero y económico sobre el dinero electrónico fue el Banco Central del Ecuador

Objetivos del dinero electrónico en el Ecuador

Dentro de los objetivos que el Ecuador buscaba al implementar el dinero electrónico se encuentran la reducción del uso del papel moneda (USD) y la inclusión financiera a sectores vulnerables no bancarizados como lo comenta el presidente de UCACSUR: *Su objetivo era que todos estos actores converjan en una sola aplicación, permitiendo la inclusión financiera y la reducción del uso del papel moneda. Se suponía que este sistema debía darse en el país; según cifras registradas por el Banco Central del Ecuador indica que el uso del billete en nuestro país tiene un promedio de vida de 5.6 años vs que en los Estados Unidos que tiene 20 años, eso quiere decir que cada año el Ecuador necesitaba un rubro dentro de su presupuesto para reponer billetes, dicho presupuesto no se tenía por lo tanto se buscaba la reducción del uso del papel moneda. La característica principal era que el dinero estaba en los operadores, un dinero cien por ciento contrastado y real (..). El objetivo era de igual forma la inclusión financiera y la reducción del uso del papel moneda, pero según las críticas este modelo llegó a ser considerado como dinero inorgánico o dinero sin respaldo; cuando todo el tema fue planteado los que defendían el esquema del sistema de medios de pagos electrónicos en este caso el gobierno, decían que esa era la forma en la que se podía quitar el poder a la banca privada. bajo este contexto, el presidente de la Cámara de Comercio de Cuenca (CCC) dio a conocer su discrepancia al expresar: *El Sistema de Medios de Pago Electrónico es la cancelación de bienes y servicios mediante dólares desmaterializados, y dentro de este medio existe también una variedad de instrumentos de pagos, ya que mediante la Ley No. 2002-67, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, nos faculta implementar pagos electrónicos. Estas herramientas nos permiten dinamizar el comercio electrónico y reducir el papel moneda**

El Sistema de Medios de Pago Electrónico son herramientas destinadas para actividades productivas, tienen que ser debidamente utilizadas. En el caso del gobierno anterior se presentó como una amenaza a la dolarización y la economía. La Cámara De Comercio De Cuenca, estuvo en desacuerdo con la implementación de dicho sistema y se dio a conocer la disconformidad de la implementación a los respectivos delegados del Banco Central del Ecuador, en los distintos foros y medios que se mantuvieron, la ejecución de

estos objetivos estuvieron marcados por la desconfianza y falencias en los procesos como lo manifiesta el presidente de Corporación La Favortia – Zona Sur al opinar: *La desconfianza en el desarrollo de este sistema dio como resultado que, en ciertas transacciones como las devoluciones del IVA, no se podía exigir un reembolso en efectivo.*

La manera de sacar provecho fue que este dinero retornara al gobierno como beneficio personal pagando tributos como tasas, contribuciones o a su vez al seguro social del estado y de alguna manera poder compensar ese problema. Con este medio también el gobierno apunta a eliminar el contrabando y las evasiones de impuestos, que generan un gran porcentaje de ingresos para el gobierno, de acuerdo a este criterio se puede llegar a establecer que el dinero electrónico como política pública estaba orientada a beneficiar a sectores vulnerables, pero por factores sociales y tecnológicos no se alcanzaron los objetivos previstos como lo señala el encargado del dinero electrónico en el Banco Central del Ecuador: En el año 2012 salió la idea bajo la denominación de “Billeteras Móviles” y “Pagos Móviles” que pretendía crear productos, como el pago de desarrollo humano, pagos del SRI, pagos del IESS, Empresa Eléctrica, ETAPA, pero el BCE tuvo inconvenientes al tratar de anclarse a las diferentes plataformas de las empresas mencionadas, por lo que solo se procedió a ejecutar solo los “Pagos Móviles”. A finales del año 2013 surge la idea del “Dinero Electrónico” este proyecto consistía en crear cuentas para los usuarios, y que a través de estas cuentas se pueda realizar pagos, sin la necesidad de acercarse a instituciones financieras privadas.

Utilización del instrumento de cobro y pago en los sistemas de comercialización

Para que el sistema de pagos electrónicos funcione como mecanismo de comercialización necesitaba de la interoperabilidad de actores financieros (el BCE, Cooperativas, Bancos y Mutualistas) y los beneficiarios (sociedad y comercios), bajo este contexto, el presidente de UCACSUR opina: *En el caso del sistema de medios de pagos electrónicos el BCE permitía la apertura de una cuenta electrónica solamente con el número de cédula del solicitante y, se podía utilizar el sistema nacional únicamente para*

recarga o canje. (...), cuando se empezó con la apertura de las cuentas no llegaron a tener más allá de trecientas mil y el volumen de operación no era elevado por ciertas restricciones, como por ejemplo se tenía a una transferencia de 1000 a 2000 dólares como una “transferencia fuerte” y no podía ser efectuada por el sistema SPI (Sistema de Pagos Interbancarios) manejado por el BCE.

Cuando se empieza a analizar esta cuestión se llega a concluir que el único objetivo que podía existir era generar emisión inorgánica, porque se empezó a decir que todos los empleados públicos tenían que cobrar con sistema de medios de pagos electrónicos, generando una cadena en donde el empleado público cobraba con dinero electrónico, pero sin embargo para hacer uso de este, tenía que dirigirse a una entidad financiera a canjear por dinero físico ya que la sociedad, comercios y demás negocios no estaban preparados para aceptar este sistema de medios de pagos electrónicos, no existía la interoperabilidad (...). EL presidente de la CCC opina en sus aseveraciones que la operatividad del instrumento de cobro y pago debía manejarse de distinta forma: Para poner en marcha este proyecto es fundamental bancarizar a la población, a fin de brindarles las ventajas que posee este sistema. El Banco Central del Ecuador debía ser el ente regulador y las instituciones financieras privadas deben tomar la facultad de operarios del sistema. A estas aseveraciones, se discute que el ente regulador no era el BCE sino más bien la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, por su parte, el Gerente General de “Corporación La Favorita” - Zona Sur indicó que la desconfianza y la falta de dirección fueron factores clave para que no se pueda desarrollar el sistema de comercialización: (...) el sistema de medios de pago electrónicos provocó desconfianza en los ciudadanos quienes opinaban, de qué manera sería administrada por el Banco Central del Ecuador y de qué manera sería controlada El Banco Central del Ecuador logro manejar un volumen considerable de cuentas de dinero electrónico, pero no se reflejaba una dirección fija de mantener una movilidad comercial y financiera para fortalecer la economía interna y externa del país. Algunas empresas no estaban alineadas a los requerimientos del estado por la razón que este sistema no estaba en capacidad de soportar demasiadas descargas de dinero electrónico. Las personas tuvieron que

asociarse con otros pagos que no sean físicos como el débito, PayPal, PayPhone entre otros.

El entendido en BCE sobre el análisis de esta variable justifica: La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera es el ente de control quien emite la regulación con precios y normativas de transacciones, para que el sistema de comercialización pueda masificarse expresó que: la primera entidad en anclarse al sistema de dinero electrónico fue el Servicio de Rentas Internas (SRI), desde ahí nació los incentivos para tener confianza en el sistema, con la devolución de los dos puntos de IVA, y beneficios por consumos con dinero electrónico y pago de declaraciones, a partir de esta regulación se pudo transaccionar y dividirse en personas naturales, jurídicas y macro agentes. La idea principal de los ejecutores del proyecto era anclarse a todo tipo de comercio, pero para los entes superiores no les interesó y más bien se concentraron en las macro empresas y entidades como el SRI. Se involucró a las instituciones financieras (Bancos y Cooperativas), con el interés de que estas puedan realizar el cambio, en el sentido de lo electrónico a lo físico y de lo físico a lo electrónico, de esta manera el usuario podía acercarse a cualquier entidad financiera a poder realizar cargas o depósitos y descargas o retiros de dinero físico, la idea de que se incluya al proyecto de dinero electrónico a la banca privada surge a raíz que el BCE no se abastecía a nivel nacional ya que solo cuentan con tres sucursales en todo el país, y realizar un proyecto que abarque a todo el país implicaba la inversión de miles de dólares por parte del BCE, por esta razón los macro agentes (bancos y cooperativas), se convirtieron en ventanillas del BCE, a un costo por transacción, sin embargo este sistema no dio resultado debido a que la banca privada no estaba de acuerdo con las normativas implementadas por la Junta de Política y Regulación Económica y Financiera.

Muchas empresas se quedaron en el desarrollo del software como Azende, PayPhone, Alfonso Jaramillo, almacenes Tía, Sanasana, Cooperativa CREA ocasionando pérdidas tanto para las empresas como para el BCE, ya que la ideología del BCE era el captar a nivel nacional, creando de esta manera fuentes de empleo.

Operatividad del dinero electrónico en las instituciones financieras

Para establecer una discusión sobre esta variable se ha extraído los aspectos más relevantes de las entrevistas y son puestas a consideración, el Presidente de UCACSUR expresó sus opiniones en este sentido: (...) *el esquema planteado nunca pudo tener éxito puesto que se creía que era emisión inorgánica y que el gobierno lo llevaba a cabo para cubrir sus gastos. A nivel mundial, Ecuador era el único país en el que el sistema de medios de pagos electrónicos iba a ser manejado por un Banco Central.*

El Banco Central es el ente que regula el papel moneda, pero no quien lo emite; por lo tanto, el dueño del dinero en la emisión es el Gobierno de los Estados Unidos y el dueño del dinero en la sociedad es quien produce el trabajo, mientras tanto una institución financiera es quien tiene que garantizar el respaldo económico de las personas naturales y jurídicas, ya sea por efectivo, cheque, transferencia, tarjeta y un crédito, sistema de medios de pagos electrónicos, este sistema es diferente al dinero electrónico y tiene algunas características que son, el sistema financiero, socios y cooperativas

A raíz de las elecciones, el actual gobierno del presidente de la República Lenin Moreno vuelve a retomar y renovar el tema del sistema de medios de pagos electrónicos, puesto que el país no tiene papel moneda propia. La banca privada plantea que el sistema de medios de pagos electrónicos llevado a cabo por el gobierno anterior es un modelo obsoleto (...).

En función de comprobar la inexistencia del Dinero Electrónico se toma la decisión de cambiar por el nombre por Sistema de Medios de Pago Electrónico describiendo un nuevo modelo legal (...).

El manejo del Sistema de Medios de Pagos electrónicos en la parte tecnológica presenta cuatro actores importantes: el Banco Central del Ecuador, la Banca Privada, las Cooperativas y la Sociedad. Todas estas entidades convergen en la sociedad, donde el responsable de permitir la interacción entre los organismos se debe a las operadoras telefónicas puesto que todas las operaciones serian realizadas mediante el uso de

celulares inteligentes. En el caso de las entidades financieras manejarían los siguientes modelos: Los Bancos: una red llamada BIMO (Billetera Móvil) y las Cooperativas: una red llama BICO (Billetera Cooperativa)

Se puede analizar de acuerdo a lo expuesto que el sistema de medios de pagos electrónicos no debía estar en el control y operatividad del Banco Central del Ecuador, en esto coincide el Presidente de la Cámara de Comercio de Cuenca al referirse: *El gobierno ecuatoriano fue un ente regulador y ejecutor, como no sucedía en otros países, como, por ejemplo, en nuestro vecino país Perú, que se implementó este sistema, pero el gobierno paso a ser un ente regulador y como sujeto ejecutor se escogió a la banca privada.*

Los incentivos gubernamentales que proponía el estado no fueron suficiente ya que debe de existir la confianza en el mercado para que funcione cualquier implementación. Por otra parte, la banca privada también tuvo disconformidad con la ejecución del Sistema de Medio de Pagos Electrónico.

Actualmente el gobierno no tiene el interés de promocionar este sistema electrónico debido a la actual crisis económica, sin duda la parte que tiene que ser ejecutora de este sistema, es la banca privada, ya que posee confianza y respaldo.

El principal de la Corporación La Favorita sobre el tema expresó que la operatividad del sistema tenía falencias y no se contó con una validación previa al medir el impacto: *La manera como fue diseñado este sistema no fue la más adecuada porque su desarrollo dependía de un gran soporte tecnológico; además no se implementó un modelo piloto que esté al alcance de todos como capacitación para que este sistema tenga mayor acogida por todos muy independientemente de existir leyes y una normativa.*

En conversación con el responsable del Dinero Electrónico en el Banco Central del Ecuador en la sede Cuenca que comentó: *Se trató de dar un segundo nivel al dinero electrónico, que básicamente era que las instituciones financieras trabajen a través de la*

plataforma del BCE, creando un proyecto en el que, si una entidad privada tenía una idea de negocio con respecto al dinero electrónico y quisiera anclarse a la plataforma del BCE a través de la web, debía presentar un proyecto y el BCE les podía subsidiar hasta 25.000,00 dólares y aquellas que sobrepasen los 25.000,00 el BCE podía subsidiar hasta 60.000,00.

Pero este proyecto no funciono debido a que los macro agentes no desearon trabajar con la plataforma BCE, a pesar que se salió una normativa en la que se les obligo a las instituciones financieras a trabajar con dinero electrónico; y aun así las instituciones financieras se opusieron, lo cual produjo una normativa a nivel gobierno que dice “De acuerdo a la experiencia recabada en el sector financiero, las instituciones financieras no cuentan con la tecnología para anclarse al sistema dinero electrónico”, “Por tanto el dinero electrónico ya no es obligatorio para las instituciones financieras”, ocasionando así que bancos y cooperativas se acercaran a retirar lo que tenían en sus cuentas lo que hizo que el disponible de dinero electrónico disminuyera y por lo tanto se viniera cuesta abajo el proyecto de dinero electrónico.

En este punto el dinero electrónico comienza a ir de bajada y la banca privada toma fuerza, y aparece una red que se llama SOFIPS, que es una red conformada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria liderada por las grandes redes del país como UCACSUR, esta red tomo fuerza con el sistema de los bancos a través de Ban Red, para este entonces se empezó la campaña para las nuevas elecciones presidenciales, para lo cual, una de las condiciones para el apoyo de esta red era eliminar el dinero electrónico.

Por lo cual luego se dio la nueva resolución 2018 de cerrar el dinero electrónico, y proceder a la devolución de las cuentas de dinero electrónico, y para el dinero electrónico va a ser manejado por la banca privada.

Ocasionando de esta manera el despido a nivel nacional del personal del dinero electrónico, y quedando por parte del BCE la entrega de dinero de cuentas aun activas,

y en caso de que dentro de cinco años no se retire este dinero, pasa a ser parte del tesoro nacional del estado.

De acuerdo a los comentarios se puede indicar que la ideología del proyecto no era crear dinero electrónico, sino más bien una billetera móvil para agilizar los pagos de bienes y servicios desde dispositivos móviles y no tener que acudir a una institución financiera para adquirir dinero en efectivo y pagar por los bienes y servicios que efectúe cada persona dentro del Ecuador, las razones de su deceso podrían ser la situación política del gobierno de turno y el escaso asesoramiento en la utilización del medio de pago.

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida se ha desarrollado una metodología empírica dado el contexto de la investigación en donde se debe considerar algunos aspectos para que la utilización del sistema del dinero electrónico haya servido para dinamizar la economía en la sociedad cuencana. Es indiscutible que su aplicación tenía la finalidad de apoyar a las pequeñas y medianas empresas como lo describen los objetivos de los Planes Nacionales de Desarrollo, lo que en su momento se denominó: “Plan del Buen Vivir”, y ahora con el actual gobierno su nombre es: “Plan Toda una Vida”, que incluyen a muchos sectores rurales y en el caso de las personas que tienen acceso a herramientas tecnológicas utilizadas por la banca privada, les permita realizar la adquisición de bienes y servicios sin necesidad de llevar efectivo y realizar sus pagos a un precio justo, garantizando también su seguridad.

El continuo avance tecnológico, la ampliación y cobertura de la telefonía móvil han generado cambios positivos en la sociedad, fruto de este crecimiento el gobierno de turno consideró el uso del dinero electrónico y su iniciativa de crear un sistema inclusivo para las personas que no han tenido la oportunidad de tener una cuenta a costos bajos, comparándolo con el sistema financiero privado.

Algunos de los aspectos que no se consideraron sólidamente en la implementación de este sistema fueron la socialización dirigida al uso del dinero electrónico y los beneficios

al utilizar el medio de pago, si a esto, se suma la desconfianza de los ecuatorianos frente al sistema planteado ocasionada principalmente por temas políticos provocó que el dinero electrónico no tenga la aceptación y la incidencia esperada.

Es importante señalar que el uso y la incursión de nuevos métodos de pago electrónico han revolucionado el mercado, sin embargo, debe existir la aceptación por parte del usuario que requiere toda la información con la finalidad de solventar las inquietudes que se puedan generar. Como se presentó en el levantamiento de información, existen inconsistencias que repercutieron en el normal funcionamiento del sistema de pago electrónico propuesto entre los cuales podemos citar: Publicidad mal enfocada, plataforma digital no es amigable con el usuario, y finalmente la crisis que se presentó en el factor político económico de aquel entonces que desemboca en la falta de credibilidad hacia esta metodología de comercio.

Referencias

Banco Central del Ecuador. (2014). Rendición de Cuentas 2014. Quito, Pichincha, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/876-el-sistema-de-dinero-electrico-incorpora-el-servicio-de-envio-de-remesas-desde-el-exterior>

Bermudez, R. (Diciembre de 2016). Análisis de los medios de pago electrónicos para el sector pymes (guayaquil) y su impacto en los créditos a la microempresa de la banca privada. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2017). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoplugin/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Jaime, C. E. (2014). El dinero electrónico en el Ecuador. *Res Non Verba*, 7.

Jeftanovic, P. (2001). El dinero electrónico y la política monetaria. *Pharos*, 89-98.

- Junta de Política y Resolución Monetaria y Financiera. (2014). Resolución N-005-2014-M. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (3 de enero de 2018). Resolución No. 435-2018-M. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lor, B., & Montero, C. (Octubre de 2015). Analisis de aceptación del sistema de dinero electrónico (sde) frente a los riesgos del mercado económico actual del cantón milagro año 2015. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Moncayo, J., & Reis, M. (2015). Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera. *Cuestiones Económicas*.
- Zuñiga, D. (Noviembre de 2015). El Dinero Electrónico y su incidencia en la Economía Ecuatoriana Periodo 2014-2015. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Capítulo 13. El Talento Humano y su Influencia en la Competitividad de la Microempresa del Sector de Muebles de Madera del Cantón Cuenca en la Provincia del Azuay

Dra. Katina Vanessa Bermeo Pazmiño

Dr. Diego Marcelo Cordero Guzmán

Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)

Resumen

La presente investigación analiza la influencia del talento humano en la competitividad de las microempresas que corresponden al sector de la fabricación de muebles de madera en la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay en Ecuador. Para esto, se construye un modelo matemático de cinco constructos: el primero denominado *generalidades*, abarca aspectos sobre estructura organizativa, funciones, políticas organizacionales y cumplimientos; el segundo, *capacitación*, contempla la formación del personal; el tercero, es la *cultura organizacional*; el cuarto es la *salud y seguridad industrial*, y el quinto constructo es la *competitividad*. En el análisis de la literatura, se plantean las preguntas de investigación, que conllevan a la formulación de cuatro hipótesis, en donde la única variable dependiente es la competitividad. Las relaciones causales de las hipótesis conforman un modelo de ecuaciones estructurales, se ejecuta la prueba de comprobación con la técnica Partial Least Square (PLS). Se aceptan dos hipótesis con alta significancia: la *cultura organizacional* y la *salud y la seguridad industrial* influyen en la competitividad de la microempresa, y con mediana significancia la *capacitación y promoción*. Al final se levantan las conclusiones y se elaboran las sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras Claves: Talento Humano, Competitividad, Microempresa.

Introducción

La MIPYME ecuatoriana se ha desarrollado significativamente en los últimos años y se vuelve imprescindible su estudio, junto con el sector de *muebles de madera* que tiene su impacto como uno de los principales sectores de la producción del país.

En el Ecuador existen parámetros no oficiales o descontextualizados al momento de determinar la competitividad de la MIPYME, más aún en donde se registra una actividad comercial próxima al 95% y que es cubierta por la micro, pequeña y mediana empresa. La herramienta publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo, *Mapa de Competitividad del BID*, permite contar con un instrumento adecuado para la medición de la competitividad de la MIPYME, y entre los ocho áreas descritas se encuentra el recurso humano como eje estratégico de la empresa.

Por esto, el problema de investigación se circunscribe a diseñar el *Modelo* para análisis de competitividad, integrado por cinco constructos: cuatro pertenecen al contexto de los *recursos humanos* en la organización y el quinto a la *competitividad*.

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia de los recursos humanos en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay.

Se contribuye al sector microempresarial con la identificación de las variables y el impacto que cada una de ellas tiene sobre la competitividad de la empresa para la toma de decisiones acertadas.

El capítulo se organiza con cinco apartados que inician con la Introducción, Fundamento Teórico, Metodología, Resultados y Discusión y finalmente Referencias Bibliográficas.

Fundamento Teórico

La región de América Latina debe fortalecer y desarrollar la creatividad de su población a través de la capacitación de su recurso humano, el uso del conocimiento científico y la tecnología. Es importante lograr integración de los segmentos vulnerables de la sociedad en la economía actual (Buitelaar, R. & Mertens, L. 1993).

Peña-Vinces, Acedo & Roldán (2014) analiza a América Latina e indica que el 99% de sus empresas son pequeñas y medianas, con la característica principal de ser generadoras de empleo en la región en un promedio del 64%; en donde Argentina 70%, Brasil 60%, Chile 63%, Colombia 67%, Ecuador 55%, México 75%, Paraguay 77%, Perú 68%, Uruguay 69% y Venezuela 38%, y su contribución al Producto Interno Bruto de la región latina es relativamente bajo. El recurso humano de la empresa se considera como elemento clave y estratégico para la construcción de ventajas competitivas globales de las empresas que buscan elevar sus niveles de competitividad.

La competitividad de una nación debe incluir elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad para obtener resultados integrales para el país: mejor nivel de vida y de bienestar social. Los países deben incluir dentro de sus estrategias el desarrollo de la iniciativa y pensamiento crítico para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios, en mejores condiciones que los de la competencia. No se trata de un asunto económico, sino de la capacidad de ser eficientes e innovar continuamente la mano de obra, los recursos naturales y el capital (Trejos & Condo, 2001).

El área de recursos humanos tiene capacidad organizacional dentro de la empresa y se convierte en un importante apoyo en la construcción de ventajas competitivas, el personal de toda empresa es considerada fuente de dichas ventajas, siempre y cuando el elemento humano sea sostenido, valioso, escaso, relativamente inimitable e insustituible; sin embargo, eso no es suficiente si la empresa carece de la organización para capitalizar el valor potencial de la gente (Hernandez, 2003).

El valor estratégico de los recursos humanos tiene repercusiones en la competitividad empresarial, el éxito competitivo en las personas cambia la manera de pensar y sus relaciones con su empleo, a través del trabajo con la gente, no sustituyéndola o limitando el alcance de sus actividades. El Recurso Humano debe ser visto como una fuente de ventaja competitiva y no simplemente como un costo (Perez & Falcon, 2000).

La revisión de literatura coincide que la capacitación es un proceso planeado que se basa en las necesidades reales de las empresas y que motiva a un cambio o actualización de los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas de los trabajadores (Bermeo, 2016).

La capacitación ayuda a la organización a darle rentabilidad, competitividad, conduce al individuo al desarrollo a través de la motivación y fomenta la cohesión de los grupos de trabajo a través de la comunicación (Guerrero & Molina, 2004).

La influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas se relaciona a la afinidad de los participantes de la cadena productiva en busca de objetivos comunes. La productividad con base en la cultura empresarial se constituye un factor determinante y primordial para la optimización de la cadena productiva (Guerrero & Escorcía, 2011).

La cultura organizacional es considerada determinante para el logro de altos niveles de competitividad dentro de las empresas que promueven su conocimiento y desarrollo. Las culturas tipo clan y las de tipo innovación tienen un impacto positivo sobre el rendimiento de las empresas, mientras que las de tipo jerárquico influyen negativamente (Albarracín & Pérez de Lema, 2011).

La seguridad industrial tomada en cuenta como el principal proceso para garantizar que un producto/servicio contemple el mínimo riesgo tanto del trabajador como del mismo producto, influye en la competitividad de las empresas, aunque se piense que la seguridad industrial es un asunto provisional (Zegarra, 2010).

Dentro de la revisión de la investigación empírica sobre el tema se encuentran investigaciones que utilizan el cuestionario diseñado a partir del Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo, el cual es adaptado para cada caso de estudio e incluye las variables: aseguramiento de la calidad, *recursos humanos*, innovación, tecnologías de información y comunicación y contabilidad y finanzas; dando como resultado un nivel de competitividad medio, afectada principalmente en la variable *recursos humanos* por el bajo conocimiento y experticia de sus trabajadores, esto en un análisis de las empresas de preparación y venta de alimentos en la ciudad de Ensenada, México (García Ramírez & López Torres, 2014).

La investigación presentada sobre la determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro, para el caso del Distrito Federal, México, define el nivel competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa tomando en cuenta aspectos internos: la planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, calidad, comercialización, *recursos humanos*, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información. Se utiliza la metodología del Mapa de Competitividad del BID para indicar finalmente que las microempresas no son competitivas, contrario a la situación de la pequeña y mediana que resultan altamente competitivas, así se concluye que la competitividad está relacionada con dos variables claves: tamaño y nivel de estudios del empresario (Saavedra, Milla & Tapia, 2013).

Algunas investigaciones presentadas sobre la competitividad de la MIPYME exponen realidades similares y coincidentes en países de América principalmente los latinoamericanos, como es el caso de la competitividad de la MIPYME en Bogotá en donde de acuerdo al análisis de factores similares, se detecta mayor debilidad en aspectos relacionados a *recursos humanos* y *sistemas de información*, tal como lo refleja el caso ecuatoriano (Saavedra, 2014). La MIPYME en Pereira, otra ciudad colombiana, destaca el factor *planeación estratégica* y la *producción y operaciones* como los de mayor impacto. Existe coincidencia en el *aseguramiento de la calidad* como factor tomado en cuenta en la MIPYME para ambos casos de estudio.

Metodología

Se presenta el modelo empírico para analizar la competitividad a través de la influencia del talento humano para la microempresa del sector de fabricación de muebles de madera, su elaboración inicia con la identificación de cinco variables o constructos: cuatro de ellos que pertenecen al área de Talento Humano, que implican: “aspectos generales”, “capacitación y promoción del personal”, “cultura organizacional”, “salud y seguridad industrial”; y el quinto la variable “competitividad”.

Las relaciones causales entre las variables definen cuatro hipótesis que son demostradas con la investigación, así:

H₁: La capacitación y promoción del Talento Humano influyen de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera”.

H₂: La cultura organizacional influye de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera”.

H₃: Los aspectos generales organizacionales influyen de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera”.

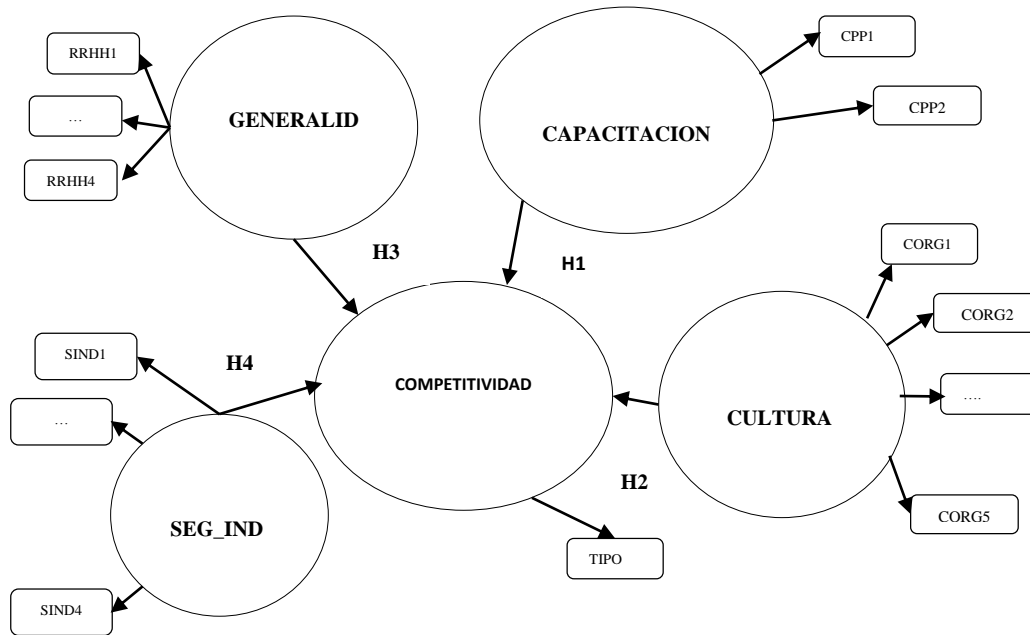
H₄: La salud y seguridad industrial influyen de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera”.

Con las cuatro hipótesis se diseña el modelo, a través de ecuaciones estructurales con la técnica PLS (Partial Least Square) para su prueba. Los datos son levantados a través de encuestas realizadas a 199 microempresarios del sector de fabricación de muebles de madera, y que luego son tabulados para la ejecución de la prueba del modelo. Dando como resultado lo siguiente:

El modelo no es totalmente válido y confiable, por la variable SEG_IND, que tendrá que ser revisada en específico con sus indicadores, y a la vez el instrumento de recolección utilizado tiene que ser revisado. De las cuatro hipótesis: dos hipótesis son validadas con alto nivel de significancia, una con nivel de medio y otra es rechazada.

A partir de las cuatro hipótesis, se presenta el modelo en la Figura No. 1:

Figura 4. Modelo para análisis de Competitividad en función del Talento Humano



En donde:

1. GENERALID. Aspectos generales.
2. CAPACITACIÓN. Capacitación y promoción del personal.
3. CULTURA. Cultura organizacional.
4. SEG_IND. Seguridad industrial.
5. COMPETITIVIDAD. Competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.

El tamaño de la muestra se reglamenta de acuerdo a las características del modelo: 16 indicadores, 5 constructos, 4 el número de constructos que apuntan a la variable dependiente. Esto significa en función de modelización PLS, un tamaño muestral de $10 \cdot 4 = 40$ en consecuencia 40 encuestas permiten probar el modelo, sin embargo, para dar mayor consistencia a los resultados se aplican 199 (Cordero, 2016).

El instrumento para la recolección de información aplicado consta de 16 preguntas (indicadores), que recaban detalles de las variables del modelo, como se especifica en la Tabla 1.

Tabla 10. Instrumento para captura de datos

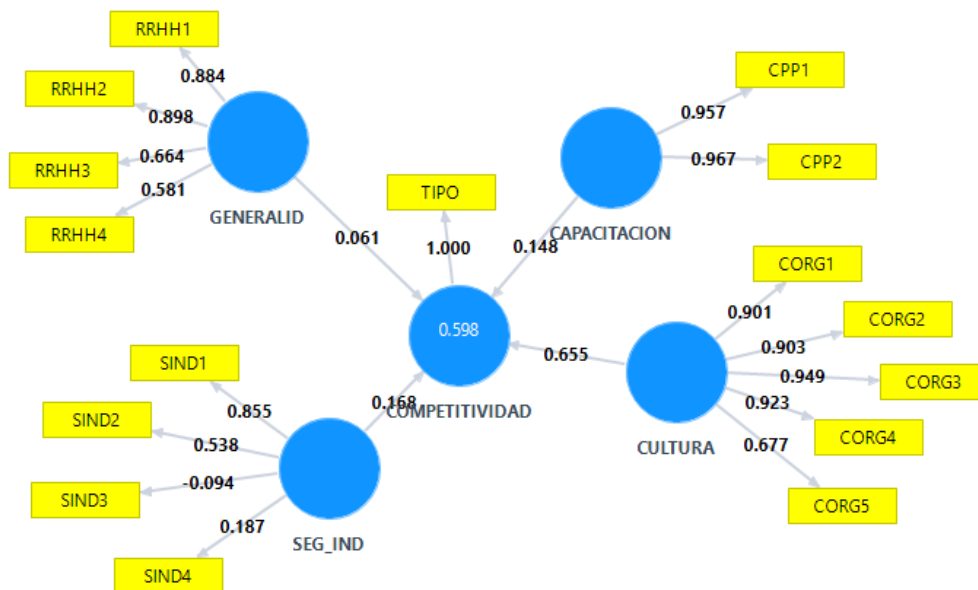
ID	Items	Escala
1. ASPECTOS GENERALES		
RRHH1	¿La empresa tiene un organigrama implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas?	0 1 2 3 4 5
RRHH2	¿La empresa tiene políticas y manuales de procedimientos conocidos y aceptados por todo el personal?	0 1 2 3 4 5
RRHH3	¿Existe una junta directiva que lidere la empresa?	0 1 2 3 4 5
RRHH4	¿La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes. (SRI, reglamento de trabajo, reglamento de seguridad industrial, etc.)?	0 1 2 3 4 5
2. CAPACITACION Y PROMOCION DEL PERSONAL		
CPP1	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación del personal y el personal nuevo recibe una inducción al entrar a la empresa?	0 1 2 3 4 5
CPP2	¿Las habilidades personales, las calificaciones, el deseo de superación, la creatividad y la productividad son criterios claves para la remuneración y promoción del personal, así como para la definición de la escala salarial?	0 1 2 3 4 5
3. CULTURA ORGANIZACIONAL		
CORG1	¿Existe una buena comunicación oral y escrita a través de los diferentes niveles de la compañía?	0 1 2 3 4 5
CORG2	¿La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia?	0 1 2 3 4 5
CORG3	¿El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa?	0 1 2 3 4 5
CORG4	¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?	0 1 2 3 4 5
CORG5	¿La empresa realiza frecuentemente actividades sociales, recreativas y deportivas y busca vincular a la familia del trabajador en estos eventos?	0 1 2 3 4 5
4. SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL		
SIND1	¿La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado?	0 1 2 3 4 5
SIND2	¿La planta, los procesos y los equipos están diseñados para procurar un ambiente seguro para el trabajador?	0 1 2 3 4 5
SIND3	¿La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma acciones preventivas y correctivas?	0 1 2 3 4 5
SIND4	¿La empresa lleva un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo y otros motivos?	0 1 2 3 4 5
5. Competitividad		
TIPO	¿El nivel de competitividad actual?	0 1 2 3 4 5

Resultados y Discusión

La información recolectada es tratada a través del software estadístico SPSS. El modelo estructural es diseñado con el software Smart PLS 3.1.9, cuya data se importa desde el software SPSS.

Con el modelo generado en Smart PLS 3.1.9, se definen estadísticos que corresponden a modelos estructurales, como se ilustra en la Figura 2.

Figura 5. Resultados del Modelo Estructural



El modelo es validado a través de dos vías:

Fiabilidad del Modelo de Medida

En donde se determina si los conceptos teóricos se sustentan correctamente a partir de las variables observadas. La Figura 2 muestra los resultados del modelo estructural y las variables observadas o indicadores: RRHH1, RRHH2, RRHH3, RRHH4, CPP1, CPP2, PRC1, PRC2, CORG1, CORG2, CORG3, CORG4, CORG5, SIND1, SIND2, SIND3, SIND4 y TIPO. Son variables latentes o constructos: GENERALID, CAPACITACIÓN, CULTURA, SEG_IND, COMPETITIVIDAD.

A continuación, muestra los valores de la evaluación.

Tabla 11. Fiabilidad del Modelo de Medida.

Parámetros	Valores Obtenidos
Fiabilidad individual del ítem.	Existen cargas (valores entre constructos e indicadores), que están por encima de 0.7 y por debajo del mismo. Los primeros validan que el indicador es fiable, en cambio los segundos determinan que las respuestas no son muy fiables, como el caso de los indicadores: RRHH3, RRHH4, CORG5, SIND2, SIND3, SIND4. Ver Figura No. 2
Fiabilidad compuesta de cada constructo	Los valores para alfa de Cronbach de los constructos superan el valor 0.7, lo que da validez al constructo, a excepción del constructo SEG_IND, como se indica en la Tabla No. 3. En el análisis de fiabilidad compuesta, los constructos del modelo, a excepción del constructo SEG_IND, presentan valores superiores a 0.6. Los que superan este valor son fiables, y los que no superan no los son (Ver Tabla No. 4).
Validez convergente	Para evaluar la validez convergente de los constructos se usa la varianza extraída media (AVE). Los valores para el indicador AVE, superan el valor mínimo recomendable de 0.5, a excepción de la variable SEG_IND (Ver Tabla No. 5).
Validez discriminante	Con la revisión de cargas cruzadas, se valida que cada indicador tiene correlación con su propia variable latente antes que con otras. (Ver Tabla No. 6).

Tabla 12. Fiabilidad del Constructo

	Cronbachs Alpha
CAPACITACION	0.919
COMPETITIVIDAD	1.000
CULTURA	0.920
GENERALID	0.754
SEG_IND	0.128

Tabla 13. Fiabilidad Compuesta

	Composite Reliability
CAPACITACION	0.961
COMPETITIVIDAD	1.000
CULTURA	0.942
GENERALID	0.849
SEG_IND	0.429

Tabla 14. Validez Convergente

	AVE
CAPACITACION	0.925
COMPETITIVIDAD	1.000
CULTURA	0.768
GENERALID	0.592
SEG_IND	0.266

Tabla 15. Cargas cruzadas. Validez Discriminante

	CAPACITACION	COMPETITIVIDAD	CULTURA	GENERALID	SEG_IND
CORG1	0.210	0.640	0.901	0.065	0.159
CORG2	0.215	0.641	0.903	0.113	0.145
CORG3	0.240	0.694	0.949	0.107	0.168
CORG4	0.225	0.675	0.923	0.095	0.172
CORG5	0.249	0.540	0.677	0.188	0.129
CPP1	0.957	0.323	0.225	0.479	0.060
CPP2	0.967	0.368	0.270	0.464	0.087
RRHH1	0.473	0.202	0.090	0.884	0.119
RRHH2	0.446	0.206	0.072	0.898	0.130
RRHH3	0.304	0.156	0.202	0.664	0.130
RRHH4	0.246	0.159	0.039	0.581	0.000
SIND1	0.089	0.261	0.177	0.157	0.855
SIND2	0.038	0.160	0.077	0.006	0.538
SIND3	-0.021	-0.036	-0.004	-0.030	-0.094
SIND4	-0.091	0.057	-0.023	-0.038	0.187
TIPO	0.361	1.000	0.731	0.238	0.304

De acuerdo a los resultados del *modelo de medida*, el modelo no es totalmente válido, por la variable SEG_IND, que tendrá que ser revisada para ser más prolijos con sus indicadores. Lo que implica que el instrumento de captura de información tiene que ser revisado, o lo que realmente sucede que este sector de la microempresa no está preparado con aspectos de seguridad industrial, puesto que todos los indicadores que dan información de esta variable son bajos.

La valoración del modelo estructural

Para determinar si se cumplen o no las hipótesis; en la Tabla 7, se ajustan los resultados de valoración.

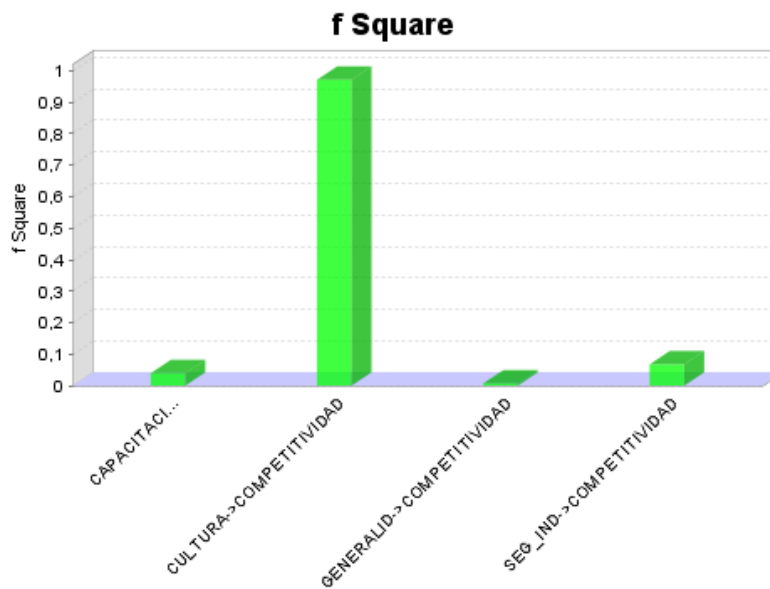
Tabla 16. Evaluación del Modelo Estructural.

Parámetro	Valores obtenidos del modelo
Índice R^2	El poder predictivo del modelo se obtiene con el índice R^2 , valor mayor a 0.1. Como se indica en la Tabla No. 8, luego el modelo es predictivo.
Efecto f^2	Mide el <i>impacto</i> sobre un constructo dependiente de una variable latente. Como se indica en la Tabla No. 9 y Figura No 3; se cumple el efecto f^2
Coefficientes <i>path</i> estandarizados β	Para el modelo, tres coeficientes no superan el valor mínimo de 0.2, y desde el punto de vista estructural el modelo debería ser reorganizado. Tabla No.10.
Análisis de Bootstrapping	Bootstrap determina el cálculo del error estándar de los parámetros y los valores “t” de Student. Son significativos los indicadores cuyo “t” de Student es mayor que 1,96. Ver Tabla No.10.

Tabla 17. R^2 de las variables latentes dependientes.

	R Square
COMPETITIVIDAD	0.598

Figura 6. Efecto f^2



}

Tabla 18. f^2 de las variables latentes dependientes

	CAPACITACION	COMPETITIVIDAD	CULTURA	GENERALID	SEG_IND
CAPACITACION		0.039			
COMPETITIVIDAD					
CULTURA		0.971			
GENERALID		0.007			
SEG_IND		0.067			

La Tabla 10 indica las relaciones entre los constructos del modelo a través de betas estandarizados: el error estándar, el valor de t de student, el nivel de significancia y la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Tabla 19. Relaciones entre Constructos

	β	Error estándar	t - student	Valores p	Nivel de significancia	Aceptación o No Aceptación
CAPACITACION -> COMPETITIVIDAD	0.148	0.058	2.559	0.011	**	Acepta
CULTURA -> COMPETITIVIDAD	0.655	0.051	12.797	0.000	***	Acepta
GENERALID -> COMPETITIVIDAD	0.061	0.053	1.144	0.253		Se rechaza
SEG_IND -> COMPETITIVIDAD	0.168	0.047	3.615	0.000	***	Acepta

*** $p \leq 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Conclusiones

La aplicación de los estadísticos determina que dos hipótesis son validadas con alto nivel de significancia, esto es: la *cultura organizacional* influye de manera positiva sobre la *competitividad* de la microempresa de fabricación de muebles de madera; la *salud y seguridad industrial* influyen de manera positiva sobre la *competitividad* de la microempresa de fabricación de muebles de madera. Cabe indicar que en esta variable los indicadores son bajos, pero es un constructo que influye en la competitividad.

También se valida con nivel medio de significancia, que la *capacitación y promoción* del Talento Humano influyen de manera positiva sobre la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.

Sin embargo, se rechaza el hecho de que los aspectos generales organizacionales influyen de manera positiva en la competitividad de la microempresa de fabricación de muebles de madera.

El instrumento de captura de datos debe ser revisado y validado en una nueva investigación, sobre todo para recabar datos de la variable “seguridad industrial”, dado que, aunque influya los datos son débiles.

Sobre la encuesta realizada, apenas el 14.1% de las microempresas tienen un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas. El mismo porcentaje tienen las empresas que tienen políticas y manuales de procedimientos que son conocidos y aceptados por el personal.

En el 7.1% del total de empresas encuestadas existe una Junta Directiva que rige las decisiones de la empresa. El 46.0% cumple con todos los requisitos legales vigentes, documentación del SRI, reglamento de trabajo, de seguridad industrial, entre otros requisitos.

El 16.2% de las empresas tienen un programa de capacitación y el personal nuevo recibe una inducción al ingresar a la empresa. El 18.2% de las empresas considera las habilidades personales, las calificaciones, el deseo de superación, la creatividad, la motivación y la productividad como ejes claves para alzas salariales y promociones.

En lo referente a cultura organizacional, el 41.4% afirma que existe una adecuada comunicación oral y escrita entre los diferentes niveles jerárquicos de la compañía y el 42.9% logra que en el personal se desarrolle un sentido de pertenencia a la institución.

El 43.9% de las microempresas estimula el trabajo en equipo en toda la empresa sin hacer distinciones de niveles de la empresa, se han establecido programas e incentivos para fortalecer el clima laboral en el 43.4% de las microempresas encuestadas. El 31.3% de las empresas realizan frecuentemente actividades sociales, recreativas y deportivas con el fin de hacer partícipe a la familia del trabajador en estos eventos.

Un programa de salud ocupacional implementado lo tiene el 40% de microempresas. El 51% de microempresas tienen la planta, los procesos y los equipos diseñados para procurar un ambiente seguro para el trabajador.

El 41% de microempresas tienen un programa de seguridad industrial que prevenga accidentes de trabajo. Un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo u otras causas es llevado por el 43.7% de microempresas.

Casi todos los empresarios aseguran que el recurso humano es el que define la competitividad de la empresa. El 34.3% del total de empresas alcanza una competitividad muy alta en esta área, los incentivos o el reconocimiento que el trabajador reciba son de vital importancia para su correcto desempeño. Un análisis de perfil de cargos es una tarea obligada en los departamentos de recursos humanos o de gestión del talento humano (como es conocido actualmente) para medir su productividad y lograr explotar su potencial.

En la microempresa se siente un mayor sentido de pertenencia, y que es posible porque por lo general en la microempresa los trabajadores son familia; así se piensa que incluso no debería ni existir una junta directiva o un directorio por el simple hecho de que por tener alguna relación familiar no se le debe exigir resultados o incluso son tratados diferentes que los demás trabajadores que no tiene ninguna relación de familiaridad. Otro dato adicional es también que tratan de mantener oculta el verdadero grado de parentesco entre los trabajadores.

También en un nuevo proceso investigativo es recomendable variar las relaciones causales de las variables, para disponer de una relación estructural consistente.

Referencias

- Albarracín, J.G. & Perez de Lema, D.G. (2011). Cultura Organizacional y Rendimiento de las MIPYMES de mediana y alta tecnología: Un estudio empírico en Cali, Colombia. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, (24), 125-145.
- Bermeo, V. (2016). Determinación de la Competitividad Sistémica de la MIPYME manufacturera en Ecuador: el caso de la fabricación de muebles de madera en el área urbana del cantón Cuenca de la provincia del Azuay, Ecuador. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Buitelaar, R., Mertens, L. (1993). El desafío de la competitividad industrial. *Revista de la Cepal*, volumen (51), 51-69.
- Cordero, D. (2016). *Modelo para Gobierno de Tecnologías de la Información (GTI): caso de las universidades cofinanciadas de la zona 6 de la república del Ecuador*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- García Ramírez, M. & López Torres, V. (2014). Assessing the Competitiveness in International Cuisine Restaurants. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, volumen (7), 79-88.
- Guerrero, E. & Escorcía, J. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas. *Escenarios*, volumen (9), 18-23.
- Guerrero, E. & Molina, E. (2004). Propuesta de un Programa de Capacitación para la Subgerencia de Administración y Finanzas en el departamento de Recursos Humanos en una empresa del sector público. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- Hernández, G. (2003). Dirección de Recursos Humanos y Competitividad. *Innovar*, volumen (13), 157-172.
- Peña-Vinces, J., Acedo, F. & Roldán, J. (2014). Model of the International Competitiveness of SMNEs for Latin American Developing Countries. *European Business Review*, volume (26), 552-567.

- Pérez, P. & Falcón, J. (2000). El valor estratégico de los recursos humanos según la visión de la empresa basada en los recursos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen (9), 97-116.
- Saavedra García, M. (2014). Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. Ciudad de México: FCA Publishing Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- Saavedra García, M., Milla Toro, S. & Tapia Sánchez, B. (2013). Determinación de la Competitividad de la PYME en el nivel micro. El caso del Distrito Federal, México. *FAEDPYME International Review*, volumen (2), 18-32.
- Trejos, A. & Condo, A. (2001). Competitividad Empresarial en Centroamérica. Costa Rica: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible CLACDS.
- Zegarra, R.V. (2010). La Seguridad Industrial como un factor intrínseco de la competitividad. *Perspectivas*, volumen (25), 153-168.

Conclusiones

A pesar de la importancia que tienen las PyMEs en Latinoamérica y de la necesidad de emprendimientos de nuevos negocios, las investigaciones sobre la problemática que estas enfrentan en la vida cotidiana aún estamos muy lejos de atender su realidad. Esta compilación fue un intento por acercarnos a la realidad de las PyMEs en México y Ecuador, los autores nos ofrecieron sus principales hallazgos de su largo camino de investigación, algunos nos acercaron a la problemática global de las PyMEs en su desarrollo, otros se concentraron a una problemática local, pero eso no implica que estén alejados de entornos globales, o que estas PyMEs estén aisladas de la problemática mundial. Aún falta mucho camino que recorrer, definir líneas de investigación multidisciplinarias, multisectores y multiculturales para entender el fenómeno global en la que se mueven estas empresas y, así contar con herramientas más concretas para su crecimiento y desarrollo en mercado competitivos.

México y el mundo necesita de la creación de nuevas y competitivas empresas, que le permitan fomentar su economía, pero para lograrlo no sólo se requieren de buenas intenciones, sino de políticas públicas integrales que involucre la participación activa de las universidades, centros de investigación, cámaras empresariales entre otros grupos de interés para generar modelos de negocios sustentables, que no sólo generen empleos sino que compitan en entornos globales para construir una economía fuerte y sostenible. Así como de políticas públicas que fomente la formación de emprendedores para que esto se construya de necesidades de autoempleo, sino de proyectos públicos con iniciativas de empoderamiento y desarrollo. Aquí las universidades del país juegan un papel importante para la formación, que desde sus planes de estudios deberían impulsar el surgimiento de emprendedores con visión de competidor proactivo. Pero esta formación no sólo debe quedar en emprendimientos de negocios, sino también en lograr una mayor capacidad de difusión de conocimiento y transferencia de tecnologías generadas desde las universidades y empresas para impulsar la innovación y la mejora continua. Se requiere el desarrollo ecosistemas funcionales para emprendimientos y desarrollo.

Agradecemos a autores que contribuyeron con sus investigaciones en la integración de este libro, así como a los árbitros que dedicaron su tiempo y conocimiento para mejorar cada uno de los capítulos.

Academia de Ciencias Administrativas, AC

Campeche 810

Fracc. Valle de Aguayo

Cd. Victoria, Tamaulipas. México

Emprendimiento de Negocios y el Desarrollo Competitivo de las PyMEs. Una visión integral desde la formación hasta la Práctica

Esta obra representa el esfuerzo de la Academia en Ciencias Administrativas A.C. y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Contiene temas sobre el Emprendimiento de Negocios y el Desarrollo Competitivo de las PyMEs de México y América Latina y es de gran interés para los estudiantes, académicos, empresarios, consultores de Empresas y hacedores de política pública en Latinoamérica, porque proporciona el conocimiento y las herramientas desde formación de emprendedores en las aulas hasta las prácticas y estrategias más valiosas implementadas por la PyMEs para desarrollarse dentro de un ambiente competitivo. Destaca la importancia de factores internos y externos que se conjugan para hacer que las PyMEs compitan a la par de las grandes empresas en un Mercado globalizado.

ISBN: 978-607-97994-6-5