

La presente obra es producto de los trabajos presentados en el V Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad y Gestión en las Organizaciones (CISCGO), bajo el lema: "Gestión estratégica: promotora de la sostenibilidad al valor compartido" realizado del 03 al 05 de octubre de 2019 en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México. El cual tuvo como objetivo contribuir al análisis y reflexión sobre temas acerca de la Sustentabilidad, Competitividad y Gestión Organizacional.

La primera edición del congreso en 2013, se generó con el fin de contribuir al análisis y reflexión sobre competitividad, sustentabilidad y género, a iniciativa de un grupo de investigadores y académicos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, un año después en 2014, este evento se replica. De lo anterior se desprendieron acuerdos de colaboración académica en redes entre pares de otras instituciones de educación superior, tanto del país como del extranjero, siendo el caso de la REOALCel, REDEMUN y REGIOLAB, lo que contribuyó a que, en 2016, en el III CISCGO, que además de las temáticas desarrolladas, se le agregara la línea de la gestión organizacional, con el propósito de ampliar nuestras redes de colaboración y extender el ámbito de análisis y reflexión. Asimismo, con la experiencia adquirida en las tres ediciones anteriores del CISCGO, en 2017 nos dimos a la tarea de convocar al IV Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad y Gestión en las Organizaciones, bajo el lema de "La Gestión estratégica como generadora de valor en un mundo competitivo y sustentable".

Esta quinta edición ratifica al CISCGO como un escenario académico donde se presentan temáticas en las que se discuten, analizan y proponen alternativas de solución a los problemas que enfrentan las organizaciones interesadas en ser competitivas y en desarrollar estrategias atendiendo la dimensión social, ambiental y económica, creando un espacio de reflexión en torno a los avances y nuevas formas de entender el desarrollo competitivo y sustentable de las organizaciones apoyándonos en las experiencias exitosas a nivel local, nacional e internacional.

Desarrollo de negocios internacionales a través de la gestión del conocimiento

Desarrollo de negocios internacionales a través de la gestión del conocimiento

— Volumen 2 —

Coordinadores

Beatriz Carolina Romero Medina

Claudia Canobbio Rojas

Oscar Elí Velarde Moreno

Luiz Vicente Ovalles Toledo



Incunabula
arte y diseño editorial



COLECCIÓN



GESTIÓN
ESTRATÉGICA

DESARROLLO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

DESARROLLO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Coordinadores:

Beatriz Carolina Romero Medina

Claudia Canobbio Rojas

Oscar Elí Velarde Moreno

Luiz Vicente Ovalles Toledo



Incunabula

Instituciones colaboradoras



DIRECTORIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

Dr. Juan Eulogio Guerra Liera
Rector

Dr. Gerardo Alapizco Castro
Secretario General

M.C. Manuel de Jesús Lara Salazar
Secretario de Administración y Finanzas

Dra. Ilda Elizabeth Moreno Rojas
Directora de Editorial

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

MC. Víctor Manuel Mizquiz Reyes
Director

Dra. Nadia Aileen Valdez Acosta
Secretaria Académica

Dra. Lidyeth Azucena Sandoval Barraza
*Coordinadora General de Investigación y
Posgrado*

Dra. Beatriz Carolina Romero Medina
Coordinadora de Investigación

Desarrollo de negocios internacionales a través de la gestión del conocimiento

© Universidad Autónoma de Sinaloa

Agradecemos la colaboración de las siguientes instituciones
en la edición de este libro:

Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia
Centro Internacional de Investigación y Desarrollo (CiiD)

ISBN Universidad Autónoma de Sinaloa: 978-607-737-319-3
ISBN Editorial Incunabula: 978-607-99073-7-2

Proceso editorial:

Diseño de portada: Diego Abello Rico - Ediciones UCC.

Diseño y diagramación y cuidado editorial: Editorial Incunabula

Primera edición marzo de 2021. Hecho en México

La presente obra integra la colección Gestión Estratégica y su desarrollo, surge a partir del V Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad y Gestión de las Organizaciones, donde se generó la idea de elaborar un libro de investigación que plasmara los resultados obtenidos durante diversos estudios desarrollados por los autores, los cuales fueron arbitrados por pares ciegos expertos.

ÍNDICE

Prólogo

9

Introducción

16

DESARROLLO DE PROYECTOS TERMINALES DE POSGRADO CON
ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO. CASO UNIVERSIDAD DEL CARIBE
Miguel Ángel Olivares Urbina, Rosiluz Ceballos Povedano y

Lorena Hernández Von Wobeser/

19

CADENA DE VALOR DE LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN CLÍNICA
Y SU INTERACCIÓN CON EL DESARROLLO DE MEDICAMENTOS

José Ramón Carreño García, Omar Valdez Palazuelos y

Emmanuel Delgado Avendaño /

35

CERTIFICACIÓN ISO 45001. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO ENTRE 2015-2019

Anahy Guadalupe Martínez Solís, Rubén Antonio González Franco y

Wendy Koral Serrano Burgos /

56

CRIPTOACTIVOS, BITCOIN, BLOCKCHAIN, DE DÓNDE VIENE
Y HACIA DÓNDE VA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Rafael Armando Monobe Rivera y Marifeli Avendaño Corrales/

68

DESARROLLO DE PERSONAL PARA INCREMENTAR LA
PRODUCTIVIDAD EN LA HOTELERÍA DE CULIACÁN

Nailea Stefania Ontiveros Sicairos

82

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UN GRUPO
DE MICROEMPRESAS DE GIRO COMERCIAL FERRETERO EN LOS
MUNICIPIOS DEL NORTE DE NAYARIT, MÉXICO
*Malaquías Montaña Guzmán, Concepción Suástegui Barrera
y Rodolfo García Pardo /*
98

ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES: ¿LOS TRABAJADORES PERCIBEN
QUE HAYA ROTACIÓN DE PERSONAL A RAÍZ DE LA DEMANDA LABORAL
EN MAQUILADORAS DE CIUDAD JUÁREZ EN EL 2019?
Sixta Cobos Floriano y Blanca Lidia Márquez Miramontes
115

FACTORES Y EFECTOS DETERMINANTES DE LA COLABORACIÓN CON USUARIOS
EN LAS EMPRESAS CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS SINALOENSES: UN ANÁLISIS ME-
DIADOR DE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN EL DESEMPEÑO INNOVADOR
Nora Teresa Millán López y Viridiana Bastidas Regalado /
134

HACIA UN ENTORNO VIRTUAL INTELIGENTE PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
BASADO EN UN SISTEMA MULTI-AGENTE
*Ricardo Fernando Rosales Cisneros, Nora del Carmen Osuna Millán y
Juan Antonio Meza Fregoso /*
153

LAS CONDICIONES LABORALES DE LA IED EN EL SECTOR
AUTOMOTRIZ: CASO VOLKSWAGEN DE MÉXICO
José Emmanuel Pérez Martínez y Gerardo Reyes Guzmán /
167

LÍDERES GENERADORES DE CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN PARA UNA SOCIEDAD
COMPROMETIDA CON LA EVOLUCIÓN HUMANA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL
Katherine Rosero Florez y Eduardo Salazar Araujo
199

ANÁLISIS Y APROXIMACIÓN A LAS TENDENCIAS DE
CONSUMO DIGITAL DEL SECTOR MUSICAL
Claudia Yassiel Gerardo Navarro y Claudia Canobbio Rojas /
214

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL IMPLEMENTADAS POR
LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DE LA BAHÍA DE TOPOLOBAMPO,
SINALOA: REALIDADES Y PERSPECTIVAS
Melissa Acosta Ávila y Antonio Enrique Acosta Perea /
233

APROXIMACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
SECTOR SERVICIOS EN MÉXICO. CASO MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN
Cristian Rubén López Verdugo y Beatriz Carolina Romero Medina /
253

EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES:
DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Josué Lamas Sánchez, Marcela de Jesús Vergara Jiménez
y Omar Valdez Palazuelos /
272

JAPÓN COMO MERCADO META PARA EXPORTACIÓN DE AGUACATE SINALOENSE
Nancy Ruelas Grijalva, Nereyda Soto Medina
y Luis Enrique Villegas Rodríguez /
292

LA PLAYA COMO USO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS EN MÉXICO.
ESTUDIO COMPARATIVO MAZATLÁN - ACAPULCO
Ricardo Sonda de la Rosa, Damayanti Estolano Cristerna y
Sandra Guerra Mondragón /
308

MODELO APG. UN ESTUDIO REFERENCIAL DEL
MERCADO GANADERO EN CÓRDOBA

*Liliana Patricia Lozano Aparicio, Romel Ramón González Díaz y
Yamid Fabián Hernández Julio /*

327

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES: ANÁLISIS DEL COMERCIO
EXTERIOR DE BIODIESEL COLOMBIANO HACIA LOS PAÍSES BAJOS

Egna Avendaño Cárdenas, Zaira Moreno Freites y Henry Mendoza Crespo /

338

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO: VALOR AGREGADO Y ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO COMO VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Jesús Daniel Rebolgar Rodríguez y Beatriz Carolina Romero Medina /

359

PRÓLOGO

A pesar de que la atención de la sociedad en general se centra en el avance, los efectos y las posibles soluciones para la pandemia generada por el denominado COVID19, es muy probable que algunas de las problemáticas suscitadas por mencionado virus, puedan tener solución en temáticas como: Gestión estratégica y competitividad, conocimiento, innovación y desarrollo organizacional, sustentabilidad y responsabilidad social empresarial; Estrategias de mercadotecnia y negocios internacionales, Políticas públicas, instituciones y perspectiva organizacional, estudios contables, financieros, fiscales y de auditoría en las organizaciones; todas ellas abordadas en el V Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad y Gestión en las Organizaciones (CISCOGO); obviamente con objetivos diferentes a las cuestiones que nos inquietan hoy día, pero con la posibilidad de que tanto metodologías, datos, análisis, propuestas entre otros, puedan convertirse en instrumentos para apoyar la sostenibilidad organizacional y por ende el de la sociedad.

Adentrándonos en el detalle del V CISCOGO, se abordaron temas de relevancia que versan sobre las Estrategias de mercadotecnia y negocios internacionales, en los cuales los expertos nos demuestran, con base en investigaciones, estudios de campo e interpretación de los datos; cómo la era digital va en constante crecimiento, por lo que las organizaciones aplican estrategias de mercadotecnia haciendo uso de las nuevas alternativas digitales en el giro en que se desarrollan; como en el sector turístico en la Bahía de Topolobampo, y las comparativas de las playas de Mazatlán y Acapulco, de los negocios turísticos en México, o en las exportaciones del aguacate

sinaloense, o los hallazgos en la industria musical. Con estas investigaciones se buscó identificar las problemáticas existentes en sus cadenas de valor y proponer soluciones creativas para implementar en el corto, mediano y largo plazo.

Aunado a lo anterior, el Conocimiento, innovación y desarrollo organizacional se identifican como factores clave para el fortalecimiento organizacional actual, como se ejemplifica en el trabajo presentado para el sector educativo de nivel superior de la Universidad del Caribe, o en la innovación planteada en planeación estratégica de ferreterías en municipios del norte de Nayarit, o el análisis de las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses así como el desarrollo de un entorno virtual para el aprendizaje.

Por otro lado, pero en el mismo CISCAGO, en el apartado relacionado con las Políticas públicas, instituciones y perspectiva organizacional se hace énfasis en el desarrollo del talento humano con el objetivo de incrementar la productividad en el hotelaría de Culiacán, disminuir la rotación de personal en maquiladoras de Ciudad Juárez y mejorar las condiciones laborales en Volkswagen de México.

En cuanto a los estudios de Gestión estratégica y competitividad, los cuales son de vital importancia para discernir sobre los temas de actualidad, resaltan las experiencias del consumidor en restaurantes y un modelo APG, la relación de estos dos tópicos consiste en que ambos estudios realizaron un diseño transaccional, documental y de campo, con el fin de tomar decisiones para la empresa con base en los resultados obtenidos, en los cuales la Sustentabilidad y responsabilidad social empresarial forman parte vertebral de las discusiones actuales, por lo que una investigación bibliométrica en la certificación ISO 45001, toma relevancia, al posicionar cuantitativamente el impacto de la discusión de estos elementos del desarrollo organizacional, así como los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, el cual es de suma importancia para todos los países. De hecho, mientras se escribe este prólogo, como se ilustró en las primeras líneas, se está viviendo la primera pandemia de la era moderna, la cual está poniendo a prueba, no solo la resistencia y las estrategias de contingencia de las empresas, también la de los gobiernos y la sociedad entera. Seguramente en futuros congresos encontraremos evidencias de las estrategias que las organizaciones implementaron para afrontar esta situación.

Por último, con la misma disciplina e importancia, en el V CIS-

CGO, se destacan los Estudios contables, financieros, fiscales y de auditoría en las organizaciones, los cuales analizan los temas de los cripto activos, su posición actual en el mercado, también se comparte una prospectiva para estos métodos que cobran espacio en el universo digital.

Esperamos que todos estos trabajos sean no sólo de su agrado, sino que permitan su implementación y aporten al desarrollo organizacional y con ello al de la sociedad, para juntos lograr el mejor estar de todos. Por último, en cada uno de los trabajos, se puede identificar la ubicación electrónica de los autores para que se realicen retroalimentaciones aclaraciones y o recomendaciones del caso.

*Dr. Giovanni Pérez Ortega
Profesor Asociado - Facultad de Minas
Departamento de Ingeniería de la Organización
Universidad Nacional de Colombia*

*Dr. Miguel Ángel Olivares Urbina
Profesor – investigador, Unidad de Negocios
Universidad del Caribe*

INTRODUCCIÓN

El V Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad y Gestión en las Organizaciones (CISCGO), se desarrolló bajo el lema: “Gestión Estratégica: Promotora de la sostenibilidad al Valor Compartido”, con el propósito de generar un espacio de análisis y reflexión acerca de las tendencias actuales para que las organizaciones alcancen un desarrollo competitivo y sustentable, a partir de la implementación de estrategias que atiendan la dimensión social, ambiental y económica a nivel local, nacional e internacional.

En ese sentido, se establecieron seis mesas de discusión en torno a los siguientes tópicos:

1. Gestión estratégica y competitividad
2. Conocimiento, innovación y desarrollo organizacional
3. Sustentabilidad y responsabilidad social empresarial
4. Estrategias de mercadotecnia y negocios internacionales
5. Políticas públicas, instituciones y perspectiva organizacional
6. Estudios contables, financieros, fiscales y de auditoría en las organizaciones

Es preciso señalar que para el desarrollo de esta quinta edición del CISCGO se contó con la participación de los Cuerpos Académicos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, que se mencionan a continuación: Desarrollo de las Organizaciones; Estudios Fiscales y Administrativos; Gestión Estratégica; Innovación Educativa en el Marco del Desarrollo Administrativo de las Empresas; Economía del Sector Público y Políticas para el Desarrollo; Estudios Sociales y Administrativos para la

Sustentabilidad en las Organizaciones. Así también, se presentaron al encuentro participantes de universidades nacionales y extranjeras como: Universidad de Santiago de Compostela, España, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile, Universidad del Sinú, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Simón Bolívar, Colombia, Universidad César Vallejo, Perú, además de algunas instituciones nacionales, destacando: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad del Caribe, Universidad Autónoma de Baja California, Instituto Tecnológico de Sonora, Colegio de Tlaxcala, Universidad de la Salle, Bajío, Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad de Colima, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Nayarit, Universidad de Sonora, Universidad Autónoma de Occidente, Tecnológico Nacional de México, Campus Culiacán y estudiantes e investigadores de los distintos campus de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

El contenido de esta obra representa el segundo volumen de la colección: *Gestión Estratégica*, producto de los trabajos presentados en las mesas temáticas 2 y 4, conformado por 20 capítulos.

Los trabajos presentados en este ejemplar incluyen: análisis bibliométricos, estudios de caso, investigaciones en proceso y concluidas. Así, con el propósito de plasmar previamente un panorama general del contenido de los trabajos que incluye esta obra, a continuación, se muestra una breve descripción de estas investigaciones en función de las mesas temáticas que correspondieron.

Dichos tópicos se adentran en problemáticas en torno a casos de estudio en regiones a nivel internacional, como Colombia y Japón; así como de alcance nacional, en entidades como: Chihuahua, Guerrero, Nayarit, Quintana Roo, Sonora y Sinaloa.

En lo particular, se plasman estudios sobre: el “Desarrollo de proyectos terminales de posgrado con enfoque del marco lógico. Caso Universidad del Caribe”, en el que se enmarca la problemática sobre los índices de titulación del sistema de posgrado de dicha institución académica, así como la propuesta del diseño de la normativa y procedimientos necesarios para incentivar su eficiencia terminal. Se realiza un análisis sobre la cadena de valor de los centros de investigación clínica y su interacción con el desarrollo de medicamentos, creando un artículo en el cual se identifican y describen la funcionalidad y vinculación, tanto de las etapas y actividades del proceso productivo

como de los actores involucrados, señalando a su vez el impacto que tiene la conducción de estudios clínicos y su aporte en la mejora de la salud mundial.

Con el artículo titulado “Certificación ISO 45001. Un análisis bibliométrico entre 2015-2019” se adentra en el estudio bibliométrico - producción científica entre 2015 y 2019 - sobre las aportaciones globales en torno a dicha certificación ISO, la cual considera un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, controles y procesos para lograr los objetivos definidos por una organización en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Asimismo, se plasma el análisis sobre el estado del arte acerca de “Criptoactivos, Bitcoin, Blockchain de dónde viene y hacia dónde va: un análisis bibliométrico”, confirmando un crecimiento exponencial de información científica, entre 2008 y junio de 2019, sobre los beneficios de esta nueva herramienta financiera dentro de las ciencias administrativas de los negocios internacionales, demostrando que la temática perpetuará, siendo un tema de discusión por un largo tiempo aún, según la Ley de Price.

Bajo el enfoque de los recursos humanos y la productividad, se enlista el documento titulado “Desarrollo de personal para incrementar la productividad en la hotelería de Culiacán” en el cual se enfoca en exponer los factores que afectan el desarrollo de personal y su impacto en la estabilidad de la organización, su productividad, así como, la pertenencia de los empleados a la empresa.

Con la aportación del paper “Diagnóstico organizacional de un grupo de microempresas de giro comercial ferretero en los municipios del norte de Nayarit, México” se plantea como objetivo la dic-taminación sobre la problemática de un grupo de microempresas del ramo ferretero localizadas en dicha entidad federativa mexicana; en donde, bajo el Modelo de diagnóstico de Marvin Weisbord, se ultimó que existe una falta de planeación diseño organizacional, de manuales, procesos de contratación formal, programas de motivación, así como una ausencia de capacitación

Dentro del “Estudio de las organizaciones: ¿los trabajadores perciben que haya rotación de personal a raíz de la demanda laboral en maquiladoras de Ciudad Juárez en el 2019?” se analiza la percepción de los trabajadores sobre la relación entre la rotación de personal y demanda laboral en maquiladoras de Ciudad Juárez, Chihuahua; donde los resultados indicaron que la percepción de la demanda la-

boral es baja relacionada con la rotación de personal; además, de mostrar correlaciones significativas en características particulares como el salario, prestaciones, permanencia.

En el artículo “Factores y efectos determinantes de la colaboración con usuarios en las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses: un análisis mediador de las capacidades de innovación en el desempeño innovador”, con una muestra a 54 empresas RENIECyT Sinaloenses, se analiza la relación entre la estrategia empresarial de la colaboración con usuarios en las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses y su efecto en el desempeño innovador considerando como variable mediadora las capacidades de innovación tecnológicas, de producto y de proceso, basándose para ello en la teoría evolutiva y el modelo de open innovation.

Bajo el contexto de la Facultad de una Universidad del Noroeste de México se inscribe el título “Hacia un entorno virtual inteligente para la enseñanza-aprendizaje basado en un sistema multi-agente” en la búsqueda de mejorar el desarrollo de modalidades de educación convencionales, lo anterior por medio de entornos virtuales basándose en la innovación y tecnología. En el proyecto se presenta una revisión literaria que va de lo general a lo particular respecto a entornos virtuales, tendencias, implementaciones e importancia en la educación, además de una discusión a profundidad sobre avances, mejoras, innovaciones y proyecciones que permitirán un mayor desempeño del entorno.

La investigación nombrada “Las condiciones laborales de la IED en el sector automotriz: Caso Volkswagen de México” se enfoca en sustentar que las condiciones laborales que prevalecen en las empresas extranjeras son superiores a las que ofrecen las empresas nacionales por lo menos para los datos recabados en un estudio de campo levantado en el parque industrial FINSA para el año 2018. Lo anterior se plantea con base en un encuadre metodológico basado en una encuesta aplicada a 135 personas laborando en el área y un análisis estadístico descriptivo-comparativo.

“Líderes generadores de conocimiento e innovación para una sociedad comprometida con la evolución humana y desarrollo organizacional” es una investigación que analiza las características principales que desarrolla la población en formación, de acuerdo a su etapa generacional, con el fin de potencializar el desarrollo de líderes que involucren y dinamicen el desarrollo sostenible del entorno

cambiante en que se desenvuelven las organizaciones. Para cumplir este propósito, se analizan los estilos de aprendizaje de la población estudiantil de los aspirantes a profesional del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, la influencia de antecedentes socio económicos que impactan las habilidades y destrezas que poseen y pueden adquirir las personas para adaptarse al entorno y lograr el éxito.

“Análisis y aproximación a las tendencias de consumo digital del sector musical”, el presente artículo se aboca en el análisis del sector musical, como industria creativa, bajo el contexto tecnológico y de conectividad que subraya la nueva era digital. En este sentido, la investigación busca dilucidar aspectos relacionados con la distribución y nuevos métodos de consumo de dicho producto cultural, a través de plataformas digitales y redes sociales virtuales. Y a partir de ello, como resultado, se logra vislumbrar información que clarifica y ayuda en el análisis de prospección de los comportamientos y preferencias de los consumidores en línea; sin olvidar la variable geográfica y generacional.

Interrogantes y objetivos de orden académico, profesional y personal son planteados dentro de la investigación “Estrategias de marketing internacional implementadas por los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa: Realidades y perspectivas”, en el cual, a partir de identificar la problemática existente en los negocios turísticos de la localidad, con base en el acercamiento a 31 establecimientos, se pudo establecer la discusión de resultados y poder plasmar las conclusiones en una exigencia comparativa con la fundamentación teórica y realidad existente.

Dentro de “Aproximaciones teórico-metodológicas de la internacionalización del sector servicios en México. Caso medios masivos de información” es posible detectar oportunidades teórico-metodológicas para la internacionalización del sector medios masivos de información para brindar una mejor ejecución a las empresas en México.

“Experiencias del consumidor en restaurantes: desarrollo y validación de un instrumento de medición” es una investigación en la cual se desarrolla y valida un instrumento de medición, que represente una herramienta empresarial confiable para la recolección de información y su análisis. El estudio empírico se realizó sobre una muestra probabilística de 386 consumidores de la ciudad de Culia-

cán, Sinaloa. Como resultado, se obtuvo un instrumento fiable y válido, demostrando su capacidad para medir la importancia de cuatro tipos de experiencias y sus componentes.

“Japón como mercado meta para exportación de aguacate sinaloense” se plantea como objetivo: elaborar un plan de negocios para la exportación de aguacate Hass orgánico de Sinaloa a Japón, para determinar la rentabilidad de dicha exportación.

“La playa como uso de negocios turísticos en México. Estudio comparativo Mazatlán – Acapulco” es una aproximación académica sobre el análisis de la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler, sobre los casos de estudio de los negocios turísticos entre dos destinos turísticos: Mazatlán y Acapulco. En el apartado de resultados, esquematiza las similitudes y diferencias de los negocios turísticos estudiados, que habrán de servir como insumo para la toma de decisiones futura respecto a la innovación y fortalecimiento de industria respecto los productos y servicios ofertados y demandados en los destinos turísticos mexicanos.

La investigación “Modelo APG. Un estudio referencial del mercado ganadero en Córdoba” propone el diseño de un software integrador que funcione en tiempo real y en red entre las subastadoras, que permita generar análisis de precios del ganado y sea un criterio para la toma de decisiones de compradores y vendedores de ganado; enmarcado en una metodología mixta, tipo de estudios correlacional y se realizó bajo un diseño no experimental, transaccional, documental y de campo.

Tomando en cuenta las ventajas que denota la comercialización de productos hacia otras latitudes, se desarrolla el artículo: “Estrategias de negocios internacionales: Análisis del comercio exterior de biodiésel colombiano hacia los Países Bajos”, en el cual se estudia la expansión del cultivo de palma de aceite y la posibilidad de suministrar biocombustibles a los Países Bajos, tomando en consideración aspectos técnicos y operacionales de exportación, como costos de exportación, importación, aspectos macroeconómicos, culturales, competidores, etc., así como factores que inciden en el desarrollo sostenible.

Por otra parte, el trabajo titulado: “Estudio bibliométrico: valor agregado y estrategias de posicionamiento como variables de investigación”, hace referencia a la búsqueda de estudios de frontera en la base de datos Web of Science (WOS) sobre la relación de variables como “estrategias de posicionamiento” y “valor agregado”, en la que

se comprueba la versatilidad de artículos científicos que acompañan a ambas variables y cómo es que ambas tienen por lo menos en cuanto a investigación se refiere, un crecimiento exponencial en cuanto al número de artículos que han sido añadidos a esta red a lo largo de 39 años, encontrando entre los principales países que presentan estudios al respecto a Estados Unidos y China respectivamente.

Este libro contiene un gran número de referencias bibliográficas de frontera, en teorías de las ciencias administrativas que pueden ser pauta en otros trabajos de investigación, para nuevas aplicaciones contextuales, objetos y sujetos de estudio y otras metodologías para enfrentar la problemática en ambientes organizacionales.

Cabe destacar que con el propósito de continuar fortaleciendo los lazos académicos e investigativos con instituciones educativas nacionales y extranjeras se estableció la Red Internacional Gestión y Sustentabilidad Organizacional (RIGSO), para colaborar en la organización de futuros eventos, así también, en la producción científica de artículos, capítulos de libro y libros, además de promover estancias de investigación de estudiantes y académicos y compartir experiencias que permitan el logro de la consolidación académica internacional. Finalmente, los organizadores del V CISCAGO agradecemos la generosa participación de estudiantes e investigadores por sus contribuciones y cooperación para el logro del éxito del evento, asimismo, a las instituciones por la facilitación para la asistencia de pares académicos y por estrechar lazos para futuras colaboraciones que permitan generar propuestas de mejora para el desarrollo organizacional y social.

Dra. Beatriz Carolina Romero Medina

Dra. Claudia Canobbio Rojas

Dr. Oscar Eli Velarde Moreno

Dr. Luiz Vicente Ovalles Toledo

DESARROLLO DE PROYECTOS TERMINALES DE POSGRADO CON ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO. CASO UNIVERSIDAD DEL CARIBE

Miguel Ángel Olivares Urbina¹
Rosiluz Ceballos Povedano²
Lorena Hernández Von Wobeser³

Resumen

La universidad del caribe en una búsqueda constante por la innovación y la competitividad lanza su sistema de posgrados profesionalizante con seis programas de nivel Maestría, enfocados a contribuir con el desarrollo de la región sur sureste de México, en su diseño se establece como requisito de titulación de los estudiantes del sistema de posgrado. En el presente documento se desarrolla una investigación elaborada bajo el modelo de marco lógico lo que ha representado una problemática para la titulación de los estudiantes, mediante la implementación del mismo modelo se diseña una solución que permita mejorar los índices de titulación del sistema de posgrado, por medio de homogenización del entendimiento del enfoque del marco lógico, por parte de las autoridades, profesores y estudiantes, así como el diseño de procesos y normas institucionales que coadyuven con el estudiantes para mejorar las condiciones para el desarrollo de los proyectos, una de las razones por las que la presente investigación usa el enfoque del marco lógico es para crear un acercamiento con todos los involucrados en el momento de hacer uso de las herramientas para el levantamiento de información estos primeros acercamientos serán el punto de partida de la concientización del uso

1. Universidad del Caribe. maolivares@ucaribe.edu.mx.

2. Universidad del Caribe. rceballos@ucaribe.edu.mx.

3. Universidad del Caribe. ihvon@ucaribe.edu.mx.

del modelo, por parte de las autoridades, estudiantes y profesores así como el inicio del diseño de la normativa y los procedimientos necesarios para motivar y asegurar el desarrollo de los proyectos de los estudiantes del sistema de posgrados, lo cual fomentará la titulación y la eficiencia terminal.

Palabras clave: Proyectos, organización, enfoque marco lógico, educación superior.

Introducción

Las organizaciones evolucionan, entran en una búsqueda constante de mejora para ofertar a sus clientes o usuarios, innovadoras alternativas a la solución de sus necesidades, los cambios acelerados que la sociedad experimenta, por el uso de tecnología de la información y la comunicación así como los avances tecnológicos en todas las áreas de la vida humana, esto le exigen a las empresas y a las organizaciones respuesta concretas y de corto tiempo para sentir satisfacción de una necesidad, lo cual la lleva a la diseñar y construir continuamente proyectos que les permitan responder a este cumulo de cambios y necesidades una sociedad cada vez más demandante.

La Organización Mundial del trabajo (OIT 1991) define: “Un proyecto es un conjunto ordenado de recursos y acciones para obtener un propósito definido. Este propósito se alcanzará en un tiempo y bajo un coste determinado” Organización Internacional del Trabajo”.

En los años 60 la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAID) construyó un modelo práctico para el diseño de nuevos proyectos, algunas de sus bondades se identifican en su proceso de elaboración e implementación, su principal característica de diseño es centrarse en las evaluaciones de los resultados de las acciones emprendidas, verificando el cumplimiento de los objetivos diseñados, la evidencia de este nacimiento se identifica en “Research, Evaluation and Planning Assistance Report” (1961) de la Kennedy Task Force, seguida por el “Lincoln Report” (1964), en el mismo periodos otro de los informes que dan cuenta de la necesidad y el uso de metodologías que se centren en la evaluación son: “Bernstein Report” (“Report to the Administrator on Improving AID’s Program Evaluation”, 1967), la herramienta en una década se va implementado con mayor frecuencia la Fry & Assoc, impulsaba el paradigma en el que establecía la necesidad del modelado de los proyectos con un enfoque basado en la evaluación; por lo que la USAID continua

desarrollando sus proyectos con el su nueva propuesta que denomina Logical Framework Approach, o enfoque del marco lógico en su traducción al español el cual se va ajustando a las necesidades de la época en donde él, establecimiento de las metas y los objetivos de los proyectos es de un alto grado de importancia para medir los resultados que se esperan obtener y con ello establecer planes de organización, dirección, control y evaluación de los proyectos.

Para finales de los años 70 Rosenberg & Posner, trabajan en concreto con una de las primeras versiones del marco lógico con el riguroso contenido de un proceso de evaluación de los resultados del proyecto, para las años 80; El programa de las naciones unidas para el desarrollo, el Banco mundial, La Agencia Alemana de Cooperación Técnica y La Agencia Noruega para la Cooperación para el Desarrollo, y una veintena de organismos internacionales utilizaban el método del marco lógico para el desarrollo de sus proyectos, ya que les garantizaba que durante el proceso de diseño, fueran considerados los involucrados clasificándolos por el impacto que recibirían del proyecto, ligándolo con los resultados que se esperaban del desarrollo de las acciones que se plantearan, esto motivo al auge de esta denominada metodología para el desarrollo de proyectos.

El Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados de la (OCDE 2010) conceptualiza marco lógico como:

Herramienta que se utiliza para mejorar el diseño de las intervenciones, más frecuentemente a nivel del proyecto. Comprende la identificación de elementos estratégicos (insumos, productos, efectos, impacto) y sus relaciones causales, indicadores y los supuestos o riesgos que pueden influir en el éxito o el fracaso. De esa manera facilita la planeación, la ejecución y la evaluación de una intervención para el desarrollo. Término conexo: gestión basada en resultados. (OCDE 2010)

A raíz de esta aplicación, surgen las primeras versiones del método que finalmente coagulan en el primer “Marco Lógico” (Rosenberg & Posner,1979) propiamente dicho. Base de las distintas aplicaciones y desarrollos posteriores, enriquecidos a partir de nuevas aportaciones y mejoras del mismo durante la década de los 70, hasta desembocar en las actuales formulaciones metodológicas, entre las cuales cabe destacar la, posiblemente más elaborada de las

aplicaciones, la adaptación realizada por la GTZ en 1983, origen de la metodología ZOPP (Ziel Orientierter Projekt Planung). Otras aplicaciones con ligeras modificaciones del original o basadas en el mismo son las realizadas por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo “PNUD” y Banco Mundial. Con estos antecedentes se diseñó un proceso de titulación para la Universidad del Caribe bajo esta metodología por su practicidad.

La Universidad del Caribe

La Universidad del Caribe, es fundada en el año 2000 como una Institución Pública de Educación Superior, para ofrecer programas educativos de licenciatura y posgrado en la ciudad de Cancún en Quintana Roo:

...Así como formular, organizar, y fomentar investigación científica, humanística y tecnológica..., Cumplirá con su objeto de acuerdo con los planes nacionales y estatales de educación e investigación, de conformidad con los requerimientos sociales, económicos y ambientales del estado y del país. (Universidad del Caribe, 2000)

Inició actividades con cuatro departamentos académicos que ofrecían en un principio tres programas educativos de licenciatura: Ciencias básicas e ingeniería, Turismo sustentable gastronomía y gestión hotelera, Economía y negocios y un departamento que atendía de manera transversal los otros tres, Desarrollo Humano. A 10 años de su fundación, la universidad ofrecía siete programas educativos de licenciatura con demanda creciente por la sociedad, por lo que surge la necesidad de crear programas de posgrado, con la finalidad de que las fortalezas institucionales y el grado de consolidación de sus profesores pudieran ser aprovechados y que contara con una oportunidad para quienes hubieran finalizado estudios de licenciatura:

“...que los posicionen competitivamente en su entorno; capaces de aplicar el conocimiento y la cultura para el desarrollo humano. Realizar investigación institucional y extensión universitaria relevantes, para contribuir al progreso social, económico y cultural del estado y del país” (Ascencio, 2010).

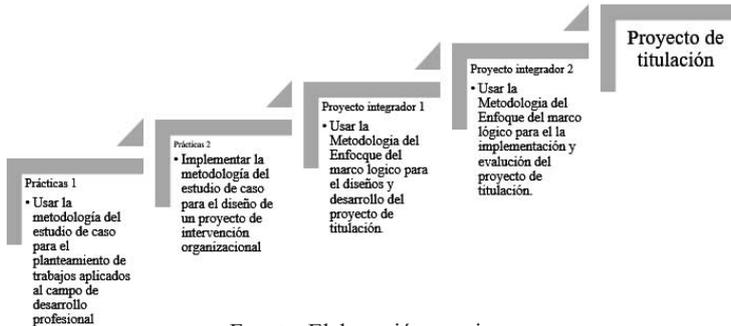
Una necesidad doble, por un lado, ofrecer a la sociedad la oportunidad de realizar estudios de posgrado y por otra aprovechar la capacidad institucional con profesores que ya se encontraban con grado de doctorado y que consolidara la extensión y la investigación universitaria. Con estos antecedentes, en el año 2008 se crea la primera maestría de manera conjunta con otra institución en modalidad a distancia, resalta el interés de la sociedad aun cuando se ofrecía en línea, sin embargo, dio pauta para que, en 2013, se iniciara un proyecto financiado por conacyt para elaborar la pertinencia de un Sistema de Posgrado. Durante la planeación del posgrado y con resultados de los estudios de factibilidad se diseña un sistema que conjuntara la esencia de la institución con un perfil humanista en sus maestrías.

Estas maestrías se proponen como profesionalizantes en modalidad presencial para Cancún y se inicia con tres programas: Maestría en Negocios Electrónicos, Maestría en Planeación Turística Sustentable y Maestría en Logística y Cadena de Suministros. Los programas se han incrementado y se ofertan en 2019 además de los ya mencionados, tres programas más: Maestría en Visualización de la información, Maestría en Urbanismo y bioclimática y Maestría en Innovación y Gestión Educativa.

La decisión de que las maestrías fuesen profesionalizantes conllevó un plan de acción que alineara las asignaturas hacia la elaboración de proyectos terminales que cumplieran un perfil práctico aplicativo más que científico, es decir proyectos especializados para cada programa más que tesis y que estos se crearan y aplicaran durante los 2 años de duración de la maestría. Por lo que se estableció el modelo de marco lógico para enmarcar los proyectos.

La elaboración de los proyectos se inicia en el segundo semestre de estudios con cuatro asignaturas. Cada una con un objetivo específico que tiende hacia la profesionalización, la aplicación de conocimientos directamente en una organización y de manera conjunta para todas las maestrías, la secuencia puede observarse en la Figura 1.

Figura 1. Proceso de acompañamiento bajo modelo de marco lógico para elaborar el Proyecto de titulación



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de profesionalización contempla la asignatura de Prácticas 1, en donde el estudiante inicia la propuesta de aplicación de sus conocimientos en el campo, continúa con la intervención de la propuesta en Prácticas 2 y plasma la experiencia durante Proyecto Integrador 1 y la evaluación y síntesis en Proyecto Integrador 2, éstas dos últimas bajo la modelo del marco lógico.

Termina el proceso con la evaluación de esta propuesta en la que se aplicó la metodología del marco lógico para su adecuación y se detalla a continuación.

Lo anterior presenta una serie de problemáticas para el desarrollo de las actividades del sistema de posgrado en especial en el proceso para diseñar, desarrollar y presentar el proyecto terminal.

El objetivo de la presente investigación es diseñar las modificaciones estructurales en el proceso de diseño, desarrollo y presentación de proyectos del sistema de posgrados de la Universidad del Caribe.

Objetivos específicos

Establecer los involucrados en la problemática.

Plantear tentativa de solución para el cumplimiento de los supuestos.

Hipótesis

La estructuración de un procedimiento normado y homogenizado para el sistema de posgrado permitirá el incremento en la tasa de término de los estudiantes del sistema de posgrado.

Metodología

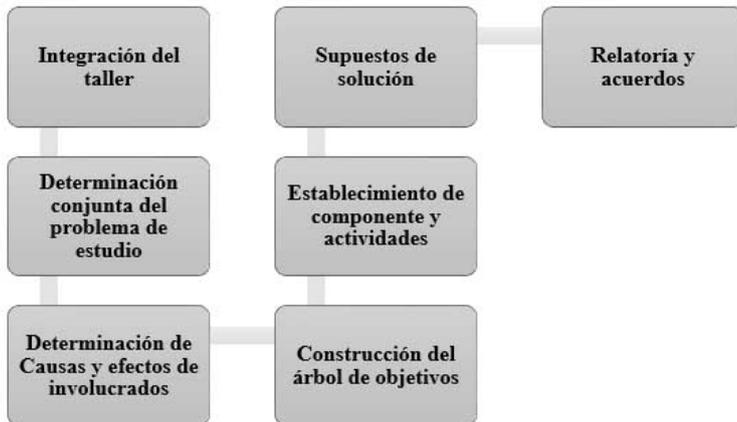
La estrategia metodológica se desarrolla a través del modelo de marco lógico con el objetivo de describir el desarrollo de proyectos terminales con un enfoque de modelo del marco lógico en programas de posgrado. El caso de estudio es la Universidad del Caribe, institución que cuenta con seis maestrías profesionalizantes que bajo esta metodología prueba la aplicación de los conocimientos de sus egresados en una organización ya sea pública, social o privada.

Las fuentes de recuperación de información fueron entrevistas a profesores, observación dentro de la institución, revisión de documentos oficiales como el Proyecto de creación del sistema de posgrado, revisión bibliográfica y multimedia de la Universidad y del estado de Quintana Roo, así como un taller de revisión de los proyectos terminales con actores clave, entre los que participaron: Tres coordinadores de posgrado, una ex alumna, cuatro profesores externos tanto de prácticas como de proyectos, un profesor miembro de comités de evaluación y una profesora más de prácticas quién formó parte de la elaboración de planes de estudio al inicio.

Los instrumentos de recuperación de información fueron, un cuestionario semi estructurado, bases de datos institucionales y un taller de recuperación y evaluación de la aplicación metodológica titulado “Preparación, Seguimiento y Evaluación de Proyectos Metodología-Marco Lógico”.

El taller fue el principal instrumento y consistió en el trabajo conjunto de los actores clave a través de las siguientes actividades:

Figura 2. Proceso de resultados del “Taller Preparación, Seguimiento y Evaluación de Proyectos Metodología-Marco Lógico”



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2, se puede observar los distintos pasos de recuperación de información la cuál fue analizada a través de relatorías de cada uno de los módulos del taller y que sirvieron para la toma de acuerdos de los actores, así como para la determinación de objetivos futuros en la evaluación de los programas de estudio de posgrado de la institución.

Desarrollo del método del marco lógico

La Maestrías del sistema de posgrado de la universidad del caribe se diseñan con la finalidad de atender las problemáticas en el estado de Quintana Roo y el País; derivado de un estudio prospectivo de educación superior realizado para este Estado, el perfil idóneo de los programas de educación de posgrado debía ser profesionalizante, para impulsar la elaboración de proyectos emanados de los posgrados y coadyubar con el desarrollo y solución a las problemáticas identificadas en la regio, por ello se seleccionó para el diseño y desarrollo de proyectos, a él modelos del marco lógico, la estructura procedimental que este modelo desarrolla es pertinente para los proyectos que se diseñan en posgrados de nivel maestría lo explica Montiel-Vega (2006), la estructura práctica, sencilla y flexible del modelo, permite

a quien lo implementa una clara identificación del problema a resolver, así como una plantear trazabilidad entre los el problema, los objetivos y las acciones, brindándole la información necesaria para mantener una evaluación constante de los proyectos, mediante el seguimiento permanente los indicadores, metas y supuestos, posibilitando futuras mejoras al proyecto por medio de la evaluación de los resultados cumpliendo con las etapas de los proyectos, como se identifica en la figura 3.

Figura 3. Ciclo del Proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Los proyectos diseñados en programas de posgrado profesionalizantes impulsan a los estudiantes a que desarrollen sus proyectos en las empresas en las que hacen sus prácticas, el método del marco lógico coadyuva con el diseño del proyecto.

El enfoque del marco lógico (EML), establece una estructura línea para resolver un problema, por lo que el diseño de un proyecto establece una metodología clara a seguir, se debe contar con una intención por resolver una problemática para ser identificada, el método propone un análisis de involucrados, para identificar el contexto general en el que se desarrolla la problemática, posterior a identificar los involucrado de mayor peso, se establecen los problemas sus causas y sus efectos, se identifican y se redactan para que se conviertan el insumo del arbol de problemas, se será la base para el diseño el denominado árbol de objetivos de donde se extraerán el objetivo general los específicos, los componentes (estrategias) y las actividades

que serán tan detalladas como lo detallado del diseño del árbol de problemas, del diseño de árbol de objetivos, se inicia la construcción de la Matriz del Marco Lógico (MML), en la primera columna se diseña el resumen narrativo la segunda los indicadores y la tercera y la cuarta tienen los medios de verificación y los supuestos que pretendan alcanzar los objetivos, para controlar e implementar las actividades se debe de diseñar un programa el cual contendrá los recursos, tiempos y tareas a realizar para cumplir con el proyecto.

Figura 4. Secuencia del enfoque del marco lógico
Etapas del Enfoque del Marco Lógico de Miguel Ángel Olivares Urbina



Fuente: Elaboración propia.

El método propone el uso de formatos sencillos para el análisis de cada uno de los elementos que se utilizan en su estructura tradicional, durante el análisis de los involucrados se debe realizar una clasificación que permita identificar el peso y el impacto que cada uno tiene en el proyecto. En el caso de los ciclos tradicionales que se plantean para el marco lógico solo se plantean tres grandes etapas para este documento se construyó un gráfico con un mayor desglose con fines descriptivos de todas las etapas utilizadas por el método del marco lógico.

Figura 5. Clasificación de Involucrados
Niveles de Influencia de los Involucrados

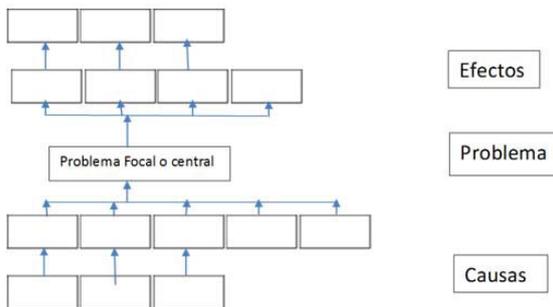
ALTA IMPORTANCIA/ BAJA INFLUENCIA (potenciales beneficiarios) (Muy positivo)	ALTA IMPORTANCIA/ ALTA INFLUENCIA (potenciales socios) (Positivo)
BAJA IMPORTANCIA/ BAJA INFLUENCIA (otros colectivos; beneficiarios indirectos.) (Neutro)	BAJA IMPORTANCIA/ ALTA INFLUENCIA (potenciales oponentes) (Negativo)

Fuente: Elaboración propia.

Con estas clasificaciones se identifican beneficiarios, socios, los involucrados que podrían potencialmente oponerse y hasta los riesgos que podría enfrentar el proyecto, toda la información que se recopila para ser analizada para identificar la problemática focal que se presenta ya con la perspectiva de los involucrados se establecerán las causas y los efectos del problema focal.

La información obtenida del análisis se utiliza para la construcción del árbol de problemas, el cual es un formato que centra su diseño en el problema focal en donde en un orden vertical de abajo hacia arriba, identifica las causas que general el problema para posteriormente identificar los efectos que ocasiona dicho problema.

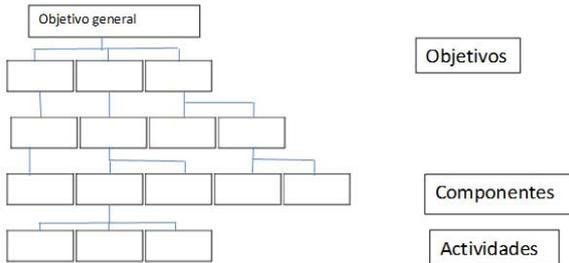
Figura 6. Árbol de Problemas
Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia.

El árbol de problemas es la base para la construcción del árbol de objetivos, en este árbol se construirán los componentes (estrategias) y las actividades a desarrollar por el proyecto como se observa en la figura 7.

Figura 7. Árbol de Objetivos



Fuente: Elaboración propia.

La explicación general para su elaboración es tomar el contenido del árbol de problemas el cual está redactado de manera negativa y colocarlo de forma positiva como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Ejemplo: Problema redactado como Objetivo

Árbol de Problemas	Árbol de Objetivos
Problema Central o Focal	Objetivo General
Los estudiantes de posgrado de la Universidad del Caribe no terminan sus proyectos terminales	Los estudiantes de posgrado de la universidad del caribe terminan los proyectos terminales

Fuente: Elaboración propia.

En tabla 1 se muestra un ejemplo de conversión de textos de árbol de problemas y objetivos.

Posterior a estos análisis se construye la MML en donde se establecen los elementos faltantes de la herramienta para culminar con la elaboración del programa de actividades agrupados por componentes

estos dos formatos adicionales dotan al proyecto de toda la información necesaria para el desarrollo y evaluación del proyecto, los elementos básicos de la MML se distribuyen como lo indica la tabla 2.

Tabla 2. Descripción de la Matriz del Marco Lógico

	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin	Objetivo general	Indicador del objetivo general	Lugar, documento o informe específico de donde se obtendrá la información	Situación que se pretende cumplir a resolver la problemática planteada
Propósito	Objetivos específicos	Metas de objetivos		
Componentes	Estrategias	Indicadores de estrategia		
Actividades	Actividades a grupadas por estrategia	Cumplimiento de actividades		

Fuente: Elaboración propia.

Al término del MML y con las actividades agrupadas por componente se construye el programa de actividades a cumplir este formato es estándar se enlistan los componentes y sus actividades en la primera columna y en las subsecuentes se colocan la variedad de datos necesarios para dar seguimiento de los avances del proyecto, estas columnas pueden agrupar los montos financieros el desglose temporal, los responsables de actividad los gastos unitarios y otros más.

La MML también se convierte en la herramienta para identificar el cumplimiento de los objetivos, los supuestos creados para los objetivos, contendrán la información necesaria para establecer si el problema planteado ha sido resuelto, a modo de lista de verificación se podrán conejar directamente de la matriz si se cumplen los indicadores comparándolos con los resultados encontrados en los medios de verificación y, por consiguiente, demostrar que lo planificado ha sido suficiente para cumplir con los supuesto, de caso contrario los diseñadores del proyecto podrán iniciar el ciclo del proyecto reto-

mando toda las experiencias anteriores para plantear una nueva problemática o una nueva alternativa de solución.

Resultados

El levantamiento de información por medio de la metodología planteada con la comunidad universitaria de la Universidad del Caribe, nos brinda la posibilidad de plantear con el mismo método del marco lógico una propuesta solución al problema, como los principales involucrados, se establecen a los estudiantes del posgrado en todas sus etapas, a los profesores participantes del sistema de posgrados, autoridades universitarias, la institución con todas sus normas procedimientos, sociedad en general y participantes, el proyecto completo describe a detalle a todos los involucrados, para este documento sólo se menciona a los de mayor relevancia, posteriormente se identifica como mayor problemática que los estudiantes del sistema de posgrado no concluyen el desarrollo de sus proyectos, bajo el modelo del marco lógico, las principales causas establecidas tiene que ver con los tres principales involucrados: los estudiantes plantean un desconocimiento y confusión con la aplicación del modelo del marco lógico para el desarrollo de proyectos, por parte de los profesores se identifica un desconocimiento del uso de la herramienta y un interés por construir estructuras de proyectos científicos, por parte de las autoridades una interés por pertenecer a los programas de calidad de Conacyt, y por parte de la institución un falta de procedimientos y normativas que regulen, el diseño, desarrollo y presentaciones los proyectos terminales de los estudiantes del sistema de posgrado de la Universidad.

Se desarrolla el método del marco lógico y se plantea como principal objetivo coadyuvar a que los estudiantes del sistema de posgrado concluyan el desarrollo de sus proyectos terminales, el planteamiento es tomado, en donde como principal supuesta está el de aumentar la eficiencia terminal del sistema de posgrados de la Universidad del Caribe, acompañando a este objetivo y supuesto, esta como indicador un aumento de cuando menos el 50% en la eficiencia terminal, dato que se podrá encontrar en los reportes que se realizan por parte del área de planeación a la junta directiva de la institución, el mismo datos se puede obtener de los reportes por periodo que se entregan a la secretaria de educación estatal.

Los profesores, los directivos y la institución armonizaran su trabajo por medio de los procedimientos que se implementen al interior

del área de posgrados de la institución como se plantea en las actas y resumen desarrollados para la presente investigación.

Conclusiones

La principal confusión para el entendimiento de la metodología se presenta en el entendimiento de aun y cuando el nombre es Método del marco lógico lo que se tiene es una herramienta para el diseño de proyectos, por lo que se pretende utilizar el término “herramienta para el diseño de proyectos marco lógico”.

Los profesores deben tener en claro cuáles son las diferencias de desarrollar un proyecto de investigación y uno con la herramienta del marco lógico, para lo que se debe homogenizar el término como se comentó anteriormente.

Se requiere del diseño de una guía instruccional para los proyectos que se diseñen en el sistema de posgrados de la universidad del caribe.

Los principales procedimientos a normar son los de Prácticas profesionales y proceso de titulación el cual debe contemplar la guía instruccional para el diseño de proyecto.

Dada la naturaleza de los distintos posgrados que la institución oferta, se requerirá que los profesores cuenten con experiencia en las áreas básicas de conocimiento para participar de las materias denominadas materia sello.

La normativa debe dejar claros los roles a desarrollar por los actores directos que participan en la construcción del proyecto terminal, así como su obligación del dominio de la metodología y los conocimientos básicos del perfil de egreso de cada programa de posgrado en el que pretenda participar.

Referencias

- BOND-Networking for International Development, 2001: “Beginner’s Guide to Logical Framework Analysis”, Recuperado de <http://www.bond.org.uk/lte/guidancenotes/logframes1.html>. El 04/05/19.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1993): Manual Gestión del ciclo de un proyecto: Enfoque integrado y Marco Lógico. España.
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) (1998): Planificación de proyectos orientada a objetivos (ZOPP). Alemania.
- DFID: Department for International Development (UK). Recupe-

rado de <http://www.bond.org.uk/lte/guindancenotes/logframe1.html> el 06/06/19.

Dubois, A. (2000): *Equidad, Bienestar y Participación: Bases para construir un desarrollo alternativo. El debate sobre la cooperación al desarrollo del futuro.* En revista Cuadernos de Trabajo de Hegoa, Número 26, febrero 2000. Bilbao.

GTZ (1998): *Seguimiento de Proyectos de Cooperación Técnica.* Alemania.

GTZ (1998): *Planificación de proyectos orientada a objetivos (ZOOB).* Alemania.

Información sobre el enfoque del ML. Recuperado de www2.larioja.org/ows-mod/act/1327_a_8.pdf el 3/04/2019.

ISNAR: International Service for National Agricultural Service. Recuperado de <http://www.isnar.cgiar.org/gender/hambly.htm> el 06/09/18.

Metodología de gestión de proyectos de la Cooperación Española, Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid. Recuperado de <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Evaluación/Metodologia2.pdf> el 08/08/19.

Montiel-Vega, Miguel (2016). *Aportaciones de la metodología de Marco Lógico para la integración de proyectos universitarios. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración.* Tlaquepaque, Jalisco: ITESO Recuperado de <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3752> el 11/08/19.

NORAD (1997): *El enfoque del marco lógico: Manual para la planificación de proyectos orientada mediante objetivos,* Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación Universidad Complutense-Fundación Centro Español de Estudios de América Latina, Madrid.

OCDE (2010) “El Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados. Recuperado de <http://www.oecd.org/development/peer-reviews/2754804.pdf> el 09/08/2019.

Manual Gestión del ciclo de proyectos, Guía Oficial Europea. (2001) Serie de métodos e instrumentos para la gestión del ciclo de un proyecto N° 1, Ayuda al Desarrollo. Unidad de Evaluación. Bruselas.

CADENA DE VALOR DE LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN CLÍNICA Y SU INTERACCIÓN CON EL DESARROLLO DE MEDICAMENTOS

José Ramón Carreño García⁴
Omar Valdez Palazuelos⁵
Emmanuel Delgado Avendaño⁶

Resumen

Con la finalidad de contribuir en la caracterización y diagnóstico de la cadena de valor de los centros de investigación clínica y plasmar la aportación que tienen en el desarrollo de medicamentos innovadores, los cuales deben de contar con todo el rigor científico que evalúe la eficacia, eficiencia y seguridad, se crea este artículo en el cual se identifica y describen la funcionalidad, la conexión y la sinergia de cada uno de sus componentes: los eslabones o fases, actividades que se desarrollan durante el proceso productivo, y los actores que participan en los centros de investigación. Así mismo se narra el contexto en el que se desarrolla la investigación clínica, el impacto que tiene la conducción de estudios clínicos y su aporte en la mejora de la salud mundial. De manera general, se describen las etapas de desarrollo de medicamentos y el tiempo aproximado desde que una molécula es identificada como opción de tratamiento para una enfermedad o padecimiento, hasta que es puesta en el mercado, las fases y el objetivo de ejecutar cada una de estas para obtener información útil para la toma de decisiones en pro de mejora de la atención de los pacientes.

Palabras clave: cadena de valor, desarrollo de medicamentos, industria farmacéutica, investigación clínica, centro de investigación.

4. Universidad Autónoma de Sinaloa. ramoncarreno.visionceo@gmail.com

5. Universidad Autónoma de Sinaloa. omar.valdez@uas.edu.mx

6. Universidad Autónoma de Sinaloa. emmanueldelgado06@gmail.com

Introducción

Observar, crear conocimiento, aplicarlo y compartirlo, son de las actividades más nobles del ser humano, y son acciones básicas de la investigación, la cual basada en el método científico intenta descubrir, adquirir y emplear conocimientos en diversas disciplinas, desde la astronomía hasta la sociología. En el área de la salud, específicamente la medicina, la metodología de investigación para la búsqueda del conocimiento se le denomina investigación clínica, y es a través de esta que se aspira a aumentar la comprensión de las enfermedades y tratamientos en pro del cuidado de la salud y cuyos máximos propósitos están enmarcados por un lado en la evaluación de los medicamentos tanto nuevos como los que están en el mercado para ponerlos a disposición del público con mayor certidumbre, tomando en consideración todos los hallazgos identificados a lo largo del estudio; y por otro lado la identificación de la práctica habitual de los médicos en torno a ciertas patologías o uso de medicamentos para generar nuevas líneas de investigación (World Health Organization, 2005, pág. 1).

A través de la investigación clínica se busca obtener respuestas y conocimiento médico el cual integrado a la práctica médica cotidiana incrementa la calidad de la atención de manera inmediata y por ende a la mejora de la salud de las personas. Tal conocimiento es obtenido mediante el estudio de grupos de sujetos enfermos con el fin de establecer un diagnóstico, estimar un pronóstico e iniciar un tratamiento. Con este objetivo se utiliza el método científico desde diversos puntos de vista: arquitectónico, metodológico y por objetivos. (IMSS, 2003, pág. 10).

En la actualidad, según datos del Banco Mundial (2019) el 10% de la población vive con menos de USD 1.90 al día por lo que más de 755 millones de personas están condenados a estar siempre enfermos. La falta de salud propicia a que sus pueblos no puedan desarrollarse y el subdesarrollo de sus comunidades pone en peligro la salud de sus habitantes volviendo esta situación un círculo vicioso; por lo que la búsqueda de nuevas alternativas de tratamiento y atención para el cuidado de las personas debe ser parte de las políticas públicas de los gobiernos y de las acciones de la sociedad en general.

La Organización de las Naciones Unidas es uno de los organismos internacionales que contemplan dentro de sus agendas la problemática de la salud. En la Asamblea General realizada en Nueva York

en el 2015 se establecieron los 17 *objetivos para el desarrollo sostenible* dentro de la resolución de asamblea denominada *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. En el tercer objetivo se pretende *garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades*, conceptualizando a la salud como un impulsor, un indicador y un resultado de desarrollo sostenible, mencionando que las personas sanas están mejor capacitadas para contribuir al desarrollo de sus países (ONU, 2015).

Dentro de las metas de dicho objetivo se encuentra el de “Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos para las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles...” (ONU, 2015), en el cual se encuentran varios actores involucrados: la academia, la industria farmacéutica y los profesionales de la salud.

La investigación y desarrollo de nuevos medicamentos son parte de la cadena de valor de la industria farmacéutica, la cual, como cualquier otra empresa, tiene como objetivo rentabilizar las operaciones de la empresa, que a través de cada una de las etapas de su cadena de valor permiten monetizarlas. Para el caso de esta industria, dichas etapas podrían agruparse en: desarrollo, producción y venta tanto de principios activos como medicamentos destinados al consumo humano.

Lograr vender un medicamento es una tarea titánica que solo las grandes transnacionales pueden lograr, esto debido a los altos costos de desarrollo, los cuales se han ido incrementado a lo largo del tiempo, aumentando de 179 millones de dólares a 2.6 mil millones de dólares de 1970 a 2017, mostrando en este incremento los nuevos y cada vez más complicados desafíos técnicos y regulatorios que enfrentan (DiMasi, Grabowski, & Hansen, 2016, págs. 20-33).

Dichos desafíos son cada vez más impuestos para garantizar que los nuevos medicamentos realmente aporten mejora en la salud de la población. Agencias regulatorias, asociaciones civiles y no gubernamentales aumentan sus requerimientos para que los estudios clínicos demuestren evidencia significativa de la efectividad y seguridad de los medicamentos en la población mundial, dado a esto solo 1 de cada 10,000 nuevos productos son aprobados para su venta (PhRMA, 2014).

Dado lo anterior y al creciente papel en el uso de los medicamentos en los sistemas de salud a nivel mundial, impulsados por medica-

mentos innovadores que surgen de inversiones en I+D y la expansión del acceso para satisfacer la cobertura universal de salud, así como garantizar que dichos medicamentos muestren evidencia en seguridad y efectividad, otorga mayor importancia a la comprensión de la cadena de valor de la conducción de estudios clínicos. Esto incluye el conjunto completo de actividades que ocurren entre el momento en que un protocolo de investigación es puesto a escrutinio de las agencias regulatorias para su conducción hasta que el último de los pacientes participantes en el estudio ha terminado sus visitas y con ello la información que proporciona durante cada una de estas.

Revisión de literatura

SALUD MUNDIAL Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Tal como en la antigua Grecia, la tendencia médica derivada de la diosa Higiya hija de Apolo dios de la salud y enfermedad, consideraba a la salud como “un atributo positivo al cual los hombres tienen derecho si gobiernan sus vidas sabiamente” (Secretaría de salud, 2019), la Organización Panamericana de la Salud (2017), establece que la salud no solo es un derecho fundamental, sino una condición que le permite al ser humano el disfrute y goce pleno de otros derechos; por lo que las políticas públicas de los países mantienen en su agenda el cuidado de la salud y la búsqueda de nuevas alternativas que incrementen la cantidad y la calidad de vida de los seres humanos.

La salud es un determinante clave del bienestar, el crecimiento económico y la pobreza, por lo que un país se podría identificar clasificar en torno a su estabilidad económica en función de su nivel de pobreza, en palabras del expresidente Adolfo López Mateos (1962) *Solo un pueblo sano es capaz de grandes destinos*, existiendo una relación entre una población saludable y la productividad y la inversión directa extranjera, siendo la salud el factor que le permita a los inversionistas esperar que su dinero genere retornos no se arriesgan a crear empresas o invertir en proyectos donde su fuerza laboral se vea mermada por enfermedades que puedan disminuir su productividad (Comisión on Growth and Development, 2008, pág. 8).

Un reflejo de esta perspectiva, donde se coloca a la salud como un derecho fundamental y una vía para el desarrollo de los pueblos, se muestra en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, incluida dentro de sus 17 objetivos prioritarios para el desarrollo sostenible, a través de los cuales se pretende dar fin a la pobreza, el

hambre y la desigualdad en todo el mundo para el año 2030, además de lo anterior se pretende lograr la seguridad alimentaria y garantizar una vida sana y educación de calidad. (ONU, 2015); tocando el tercer objetivo con lo relacionado en aspectos de salud y bienestar para todos en todas las edades.

Dentro del tercer objetivo, la ONU establece la meta de:

Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos para las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles de conformidad con la Declaración de Doha relativa al Acuerdo sobre los ADPIC y la Salud Pública, en la que se afirma el derecho de los países en desarrollo a utilizar al máximo las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio en lo relativo a la flexibilidad para proteger la salud pública y, en particular, proporcionar acceso a los medicamentos para todos (ONU, 2015).

Meta en la cual la industria farmacéutica tiene un valor preponderante al ser la industria a través de la cual se investigan, desarrollan, evalúan, comercializan y vigilan los medicamentos que se ponen a disposición de la población mundial.

De acuerdo con datos de ProMéxico (2015) la industria farmacéutica representa una producción global de 1,228 miles de millones de dólares, con una tasa media de crecimiento anual del 2015-2020 del 8.3% con un consumo global de 1238 mil millones de dólares y una tasa media de crecimiento anual del 5.8%, siendo la región Asia-Pacífico la que más aporta en dicha producción con un 40.1%, la unión europea en segundo lugar con un 27.6% y posteriormente Norteamérica con una producción del 20.4%.

En el caso de México la industria farmacéutica representó en el 2014 una producción de 11,430 millones de dólares con una tasa media de crecimiento anual del 5.2%, con un consumo para el 2014 de 14,522 millones de dólares con una tasa media de crecimiento anual entre el 2015 al 2020 de 5.5%, exportaciones para el 2015 de 1958 millones de dólares e importaciones por 4,804 millones de dólares además de una inversión extranjera directa en el sector acumulada desde el 2005 al 2015 por 3,516 millones de dólares (PROMEXICO, 2015, pág. 5).

Con lo anterior se deja claro la importancia que tiene para la economía mundial y local la industria farmacéutica, así mismo el potencial de crecimiento esperado anual que se pronostica ascendente año tras año. De igual manera es a través de esta industria que se busca la mejora de la salud mundial, la cual ha contribuido significativamente en el bienestar del paciente. En la actualidad la esperanza de vida de la población europea ha incrementado en 30 años más que en comparación con el siglo pasado (EFPIA, 2018, pág. 2).

Cadena de valor

La creciente presencia de empresas transnacionales, han provocado exigencias a países y regiones en desarrollo, particularmente a sus pequeñas y medianas empresas, en la implementación de estrategias que le permitan mejorar su desempeño competitivo para estar en condiciones de enfrentar circunstancias menos favorables o retos que la misma globalización les presenta, así mismo a través de dichas mejoras participar en los segmentos de mayor valor agregado.

Esta situación es posible por la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible que le permita hacer frente a los retos de la mundialización, identificando dicha ventaja por la diferenciación a través de una competitividad estructural, dejando de lado los supuestos de la ventaja comparativa, los cuales eran más persuasivos en los tiempos de sectores fragmentados, donde la producción era más intensiva por la explotación de los factores y no por la especialización de estos; por lo que los costos era la forma por la que se comparaban los productos y la competencia se realizaba vía precios.

Lo anterior reforzado por Porter (1985) donde propone que todo el análisis relativo a las fuentes de ventaja competitiva debía de realizarse a nivel de cada una de las actividades que realiza una empresa, desde el diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo a su producto, no a nivel global. Así mismo señala que cada empresa tiene una cadena de actividades que le aportan valor a la organización y por ende a sus clientes, por lo que es a través de dicho análisis que una empresa puede aportarle valor a cada una de sus actividades y por consiguiente obtener una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Al momento de la creación de la cadena de valor fue ideada para empresas de producción y manufactura teniendo una cadena genérica compuesta por actividades primarias y secundarias: las primeras, acciones de producción, venta, entrega al comprador y postventa; al

tiempo que las secundarias serían actividades enfocadas en dar soporte a las primarias y se apoyan entre sí, aportando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa (Gonzalez Andrade, 2015).

El análisis de la cadena de valor es importante para las organizaciones, puesto que a través de este se puede identificar las actividades involucradas en el proceso productivo de la organización, desde los proveedores hasta el cliente final, incluyendo el proceso central de transformación o servicios. A partir de esto se pueden identificar las áreas de oportunidad y las ventajas competitivas basadas en la diferenciación del producto y la reducción de costos. Así mismo, la división de las actividades estratégicas da pie a entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación, con el fin de disminuir los primeros y de aumentar los segundos.

Industria farmacéutica y su cadena de valor para el desarrollo de medicamentos

La búsqueda por satisfacer el imperativo de la cobertura de salud universal, mediante el uso incremental de medicamentos innovadores en los sistemas de salud mundiales y que surgen de las inversiones en investigación y desarrollo, ha requerido identificar, conocer y analizar a detalle la cadena de valor de la industria farmacéutica al ser el sector que promueve, genera, desarrolla y patrocina los estudios clínicos que dan la evidencia de la efectividad de dichos medicamentos para su posterior comercialización.

Esta industria se ubica en un cruce de caminos de problemas humanitarios, requerimientos éticos, restricciones regulatorias y grandes economías (Theofilou, Grigore, & Stancu, 2017, pág. 199). De acuerdo con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2019) la salud es un derecho universal que los estados están obligados a proteger y garantizar a través de políticas públicas. Sin embargo, el sector privado, específicamente la industria farmacéutica, ha sido el principal actor e inversionista en la búsqueda de mejorar y garantizar este derecho, tal vez no por un tema propiamente humanitario, lo que ha llevado a diversas controversias en torno al tema.

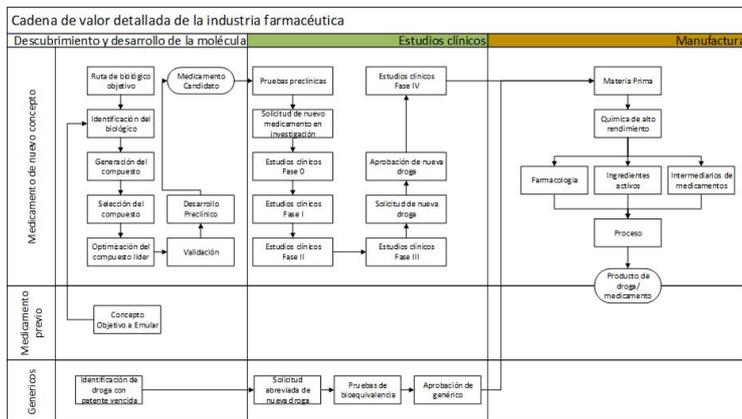
La inversión en investigación y desarrollo o I+D, por parte de la industria farmacéutica, la coloca como el líder en torno al desarrollo de medicamentos para la mejora de salud de la población mundial.

Siendo estas actividades las primeras en la cadena de valor en la generación de nuevos medicamentos, que solo pueden manufacturarse a través de una compleja I+D y de múltiples etapas; así como de conocimiento para nuevas prácticas médicas o para mejorar las existentes.

Varios autores han realizado el análisis y caracterización de la industria farmacéutica desde la I&D hasta la comercialización y servicio de post-venta que esta comprende. Existen variaciones de caracterización entre autores, Aitken (2016) segmenta la cadena en 3 grandes componentes: Manufactura de medicamentos, Distribución al punto de dispensación y entrega al usuario final; donde cada uno de estos cuenta con actividades específicas con sus costos incurridos y el valor agregado que le aportan a la cadena. Harris (2015) divide la cadena de valor de la industria farmacéutica en 6 actividades: descubrimiento, desarrollo, producción, distribución, marketing/ventas y soporte al cliente; donde cada una de estas cuentan con funciones de soporte divididas en dos: adquisiciones que dan apoyo a las primeras 3 actividades y cadena de suministros que dan soporte a las 3 restantes.

Por su parte Twarri y Guinn (2017) retoman la cadena de valor por la *North Carolina in the Global Economy* donde se describe como una cadena de 4 eslabones con varias actividades cada una de estas, iniciando por descubrimiento, posteriormente desarrollo del producto, manufactura y finalmente ventas. En esta cadena se identifica a mayor detalle la participación de los estudios clínicos dentro del eslabón de desarrollo del producto. Sin embargo, Wadhwa et al. (2008) presentan una detallada cadena de valor de la industria farmacéutica en *The globalization of innovation*, la cual es descrita con más precisión en 3 grandes secciones o eslabones que se visualizan en la figura 1.

Figura 1. Cadena de valor de la industria farmacéutica



Fuente: Elaboración propia con base en Wadhwa, et al. (2008).

La anterior cadena global de valor, permite identificar la presencia de varias actividades y actores involucrados a lo largo del proceso y de las tres macro etapas que la componen, siendo las etapas de descubrimiento de medicamentos y de desarrollo donde se podría agrupar el desarrollo de nuevos medicamentos que permite poner a disposición de la población mundial las terapias seguras y efectivas para mejorar la calidad y tiempo de vida, aliviar el dolor y el sufrimiento (Kapetanovic, 2011).

Con lo expuesto, la complejidad del proceso para la creación de nuevas terapias médicas, el tiempo requerido para su aprobación, los recursos que consume, equipos multidisciplinarios y enfoques innovadores requiere por consiguiente altas inversiones para lograr de una molécula un medicamento exitoso en el mercado, de acuerdo con Evaluate Pharma (2018) la inversión total en I+D en el año 2017, fue de 165.1 mil millones de dólares con una proyección de crecimiento del 3% para el 2024 esperando una inversión total por 203.9 mil millones de dólares, siendo Roche la empresa farmacéutica con mayor aportación con un 22.0% .

Como se puede identificar, para la industria farmacéutica el proceso de desarrollo de medicamentos es muy costoso. De acuerdo con GlaxoSmithKline (2016), este podría tomar una docena de años

desarrollar una sola molécula. Se inician con entre 5 mil y 10 mil posibles moléculas candidatas a medicamento y se van realizando pruebas clínicas, ensayos clínicos y aprobaciones que finalmente terminan con la aprobación de un medicamento para que pueda ser introducido en el mercado.

Estudios clínicos y su papel en el desarrollo de medicamentos

En la década de los 40 se vivió una avalancha desenfrenada de nuevos medicamentos con el advenimiento de la penicilina y el descubrimiento de otros antibióticos, generando una serie de riesgos por la falta de sustento de su eficacia y seguridad de algunas terapias, los cuales se redujeron gradualmente por exigencias que permitieron tener productos más eficaces. Tales exigencias se vieron marcadas y pertinentes debido a varias situaciones de salud pública, una de estas fue la tragedia de la talidomida en Europa, donde el uso de dicho medicamento indicado para disminuir los malestares de las mujeres embarazadas como náuseas y vómitos tuvo como consecuencia el nacimiento de entre 10 mil y 20 mil niños con malformaciones.

Dada esta y otras situaciones, así como para reforzar las regulaciones existentes se crearon leyes como las buenas prácticas clínicas en 1977 que garantizaban la seguridad y eficacia de los nuevos productos a introducir en el mercado, consolidando el desarrollo de la investigación clínica, definida por la Food and Drugs Administration (2018) como los estudios en los que las personas participan como pacientes voluntarios y que cuenta con diversos propósitos: desarrollo de nuevos tratamientos o medicamentos, identificar causas de las enfermedades, estudiar tendencias y evaluar formas en las que una enfermedad tal vez se deba a la genética.

Para el cumplimiento de dichos objetivos se debe de realizar de manera sistemática mediante un conjunto de actividades que permitan probar una hipótesis, obtener conclusiones y contribuir con esto en la obtención de conocimiento generalizable y útil para otros; así mismo a través de la estandarización, sistematización y apego a las regulaciones nacionales e internacionales así como demás las características inherentes de los estudios clínicos, permiten que las autoridades regulatorias otorguen licencias de venta de los medicamentos a las farmacéuticas por el grado de confiabilidad que estos entregan.

Una de las características inherentes en los estudios *clínicos* es el enmascaramiento del ensayo en el cual se destacan: que es clínico es

decir que involucra pacientes con alguna condición médica, es *controlado* por lo que involucra comparación entre efectos de un grupo intervenido y uno no intervenido, es aleatorizado lo que garantiza la asignación del tratamiento de manera azarosa y finalmente que sea *enmascarado* disminuye la introducción de sesgos al no conocer ni el paciente, médicos, evaluadores u otros participantes la intervención a la que está siendo intervenido, en el cual se destaca el ensayo clínico o su paso por las diversas fases de investigación, aleatorizado en el cual un medicamento se compara; por otro lado, el desarrollo a través de varias fases, preclínica y clínica permiten estudiar a lo largo del tiempo los efectos, seguridad y eficacia de las moléculas e ir las mejorando a lo largo del proceso que se muestra en la figura 2.

Figura 2. Fases de desarrollo de nuevos medicamentos



Fuente: (MSD, recuperado 2019).

Lo anterior muestra el proceso largo y complejo que se recorre durante el desarrollo de nuevos medicamentos, las etapas o fases que se tienen que ir completando para obtener finalmente un producto con una aprobación que mejore la salud de las personas. Cada una de estas etapas son vitales para obtener un medicamento de calidad, seguro y eficaz que venga a abonar al derecho a la salud de las personas, dada la importancia para comprender el proceso se describen en la tabla 1.

Tabla 1. Fases del proceso de desarrollo de nuevos medicamentos

Etapa	Fase de investigación	Descripción
Descubrimiento		<p>Se identifica la necesidad médica no cubierta y se subdivide en:</p> <p>Identificación de la diana terapéutica Validación de la diana Identificación del compuesto líder Validación del compuesto líder</p>
Preclínica	Fase 0	<p>En esta etapa se ensaya exhaustivamente el compuesto seleccionado en el laboratorio para confirmar su seguridad en humanos.</p> <p>Se ensaya en organismos vivos, en células y tejidos, así mismo se formula el medicamento para uso en pruebas clínicas</p>
Clínica	<p>Fase I</p> <p>Fase II</p> <p>Fase III</p>	<p>En la fase clínica el objetivo es evaluar cómo actúa el medicamento en las personas y averiguar si el medicamento es adecuado y eficaz en el tratamiento de la enfermedad.</p> <p>Duración aproximada de 6 meses y un año, Primeros estudios en seres humanos, En cada estudio de esta fase participan entre 20 y 100 sujetos. Objetivo: Evaluar seguridad y optimizar administración.</p> <p>Primera administración de fármaco a pacientes Objetivo: Buscar dosis adecuadas y obtener primeros datos de eficacia del medicamento Participación de entre 100 y 300 pacientes</p> <p>Participan más de mil pacientes y duran entre 3 y 6 años Evalúan eficacia y seguridad del medicamento. Son estudios de confirmación y sus resultados dan la aprobación.</p>
Aprobación	Fase IV	<p>Solicitud de aprobación a agencias regulatorias El informe puede contener más de 120mil paginas como evidencia de los estudios Se llevan a cabo estudios fase IV para evaluar eficacia y seguridad, así como nuevas indicaciones.</p>

Fuente: (MSD, recuperado 2019).

De acuerdo con lo expuesto se puede identificar dos necesidades que convergen en un punto; por un lado, el garantizar a las personas el derecho universal a la salud mediante terapias y conocimiento médico existente; por otro lado, la aparición de nuevas enfermedades, o enfermedades como el cáncer que, a pesar de los esfuerzos no se ha podido atacar en su totalidad. Ambas aristas se intersecan en un punto en común, los estudios clínicos, siendo un mecanismo que brinda, la garantía de seguridad y eficacia en los nuevos medicamentos para el tratamiento de las enfermedades, siendo aceptados por la comunidad médica y por el otro lado que dicha seguridad y efectividad es ejecutada con altos estándares regulatorios y normativos que permiten dar dicha certidumbre.

Métodos

Para la realización de la presente investigación y caracterización de la cadena de valor de un centro de investigación clínica se utilizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo, a través del cual se busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por lo que el proyecto se enfocó en este tipo de estudio que le permitiera describir los componentes de la cadena de valor de un centro de investigación clínica.

El manual de Duke de Fernández-Stark y Gereffi (2016) fue la guía utilizada para determinar y describir la cadena de valor del centro de investigación clínica que conduce ensayos para la industria farmacéutica, la narrativa de dicho manual se presenta como guía o instructivo descriptivo para especificar las actividades y actores que intervienen en una cadena productiva de cualquier organización y de cualquier sector, dicho manual sirvió como pauta para identificar los componentes que se encuentran inmersos en la producción del servicio de conducción de estudios de un centro de investigación clínica.

Finalmente, para identificar y describir más a detalle los componentes de la cadena de valor, se abordó a personal de un centro de investigación clínica que cuenta con más de 15 años en el mercado, ubicado en la ciudad de Culiacán Sinaloa México en donde, mediante la observación y la entrevista informal, así como la revisión de manuales y procedimientos documentados se pudo constatar las actividades que la literatura presenta como parte del proceso de conducción de estudios clínicos, de igual manera se identificaron los

actores que dicho centro tiene como responsables de la ejecución de actividades.

Resultados y Discusiones

La salud como derecho fundamental debe ser velado y garantizado por los gobiernos de todo el mundo para cada una de las personas de las naciones, sin embargo, los principales esfuerzos para mejorar la calidad de vida en torno a la salud provienen del sector privado específicamente de la industria farmacéutica la cual a través de la investigación y desarrollo brinda a la población nuevas terapias y alternativas médicas para su bienestar. Dichas terapias se desarrollan buscando la seguridad y eficacia para los pacientes y se han endurecido sus procesos y la calidad de estos para ofrecer productos con menos riesgos, al tiempo que dichos riesgos se tengan mayormente identificados a través ensayos clínicos donde se evalúan dichos medicamentos, se identifican riesgos y se genera toda la evidencia que posteriormente se trasforma en guías de actuación para los profesionales de la salud.

Los ensayos clínicos son estudios de tipo experimental a través de los cuales se busca probar hipótesis etiológicas y estimar efectos en la salud de largo plazo mediante el estudio de la eficacia de intervenciones para modificar el estado de salud y sugerir factibilidades de intervenciones poblacionales, estos estudios son parte de la primera etapa y uno de los principales eslabones en la cadena de valor de la industria farmacéutica (Figura 3), así como el componente principal en las diversas etapas que se desarrollan durante el desarrollo de los nuevos medicamentos que no solo por el hecho de ser descubiertos o creados logran llegar al consumidor final.

Figura 3. Cadena de valor de la industria farmacéutica



Elaboración: Instituto de investigación e innovación Farmacéutica, A.C.

Dichos ensayos clínicos son conducidos en varias etapas, con diferentes actores que, aunque independientes, interactúan entre sí y que comulgan con dos objetivos prioritarios: la seguridad del paciente y la generación de datos veraces. El mecanismo para la ejecución de dicha exploración es la conducción de estudios clínicos randomi-

zados, los cuales se diseñan para responder importantes interrogantes científicas y del cuidado de la salud que den certidumbre a la práctica médica o al producto en investigación; dicho sea de paso, es a través de los resultados obtenidos en estos estudios clínicos que se crean las guías de atención médica, al tiempo que se evidencia la seguridad y eficacia de los medicamentos y es a través de estos estudios que se va dando forma a lo que en la actualidad se le conoce como “medicina basada en evidencia” que se interpreta como el actuar del día a día de los profesionales de la salud tomando como referencia de sus actos las evidencias que existen sobre cierta práctica o medicamento, lo que genera una mayor seguridad de que las acciones no son discrecionales sino probadas en cientos de pacientes y se cuenta con la evidencia del comportamiento de la enfermedad (World Health Organization, 2005, pág. 1).

Los estudios clínicos se ejecutan cumpliendo con una serie de leyes y regulaciones locales, nacionales e internacionales, así como tratados sociales internacionales aceptados por agencias regulatorias como mandatorios para garantizar una adecuada atención a los derechos éticos y civiles con los que cuenta cada uno de los seres humanos que participan en la investigación, así mismo para garantizar que los resultados obtenidos puedan ser replicables y aceptados de una manera más amplia para el uso general. Dentro de estas regulaciones se encuentra las guías de buenas prácticas clínicas (GCP) bajo el cual se cimienta mucho del actuar de los estudios clínicos debido a que a través de esta guía se incorpora la ética y estándares científicos de calidad para el diseño, la conducción, registro y el reporte de la investigación clínica que involucra la participación de seres humanos.

Las instituciones y actores involucrados en el proceso de investigación clínica que participan en estudios clínicos deben aceptar y cumplir las primicias y requerimientos de mínimo 3 actores: los clientes, quienes son la industria farmacéutica; las instituciones regulatorias, locales, nacionales e internacionales como COFEPRIS en México y la FDA en Estados Unidos de América; finalmente las leyes o normativas, que también pueden ser locales, nacionales e internacionales, destacan normas oficiales mexicanas en el entorno nacional y las buenas prácticas clínicas de manera internacional, siendo estas últimas una mezcla de políticas, principios y procedimientos con calidad ética y científica internacional, para diseñar, dirigir, registrar e informar acerca de los estudios clínicos.

El apego a dichas primicias se lleva a cabo a través de actividades que se interrelacionan a lo largo del proceso productivo de la cadena de valor en un centro de investigación clínica, iniciando con el requerimiento de un nuevo estudio clínico, hasta el hasta el resguardo de toda la documentación generada durante la conducción del ensayo; pasando por la atención médica de los sujetos de investigación participantes (Figura 4).

Figura 4. Cadena de valor de un centro de investigación clínica



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las actividades que se realizan durante la conducción de un estudio clínico son variadas. Las cuales se podrían identificar en 3 grandes etapas. Pre-conducción, conducción y cierre. En la primera etapa se encuentran los 3 primeros eslabones de la cadena de valor: requerimiento de estudio clínico, regulación e inspección dado que previo al inicio propio de actividades contenidas en el protocolo y con la finalidad de realizar la solicitud para llevar a cabo la investigación, así como la revisión y selección del centro de investigación para conducir el estudio se llevan a cabo las actividades contenidas en estos primeros eslabones.

Posteriormente en la etapa de conducción se podrían identificar las actividades contenidas en los 4 eslabones restantes compartiendo con la etapa de cierre actividades de gestión de calidad pero principalmente la gestión y resguardo de documentación que juega un papel preponderante en la investigación clínica, puesto que de acuerdo con las BPC, se deben de conservar mínimamente 15 años después del cierre del estudio, 10 años más que la norma oficial mexicana del expediente clínico NOM-004-SSA3-2012 (Diario Oficial de la Federación, 2012).

La conducción de un estudio clínico inicia una vez que las pruebas preclínicas han concluido y se conocen los resultados, posteriormente se genera un protocolo, el cual es puesto a consideración del centro de investigación que será analizado en conjunto con el investigador principal quien es un médico especialista con el conocimiento, experiencia y población de pacientes para conducir la investigación. Se verifica su valor científico y la factibilidad de llevarlo a cabo para posteriormente ser sometido a las agencias regulatorias y terceros autorizados como Comités de Ética. En este punto también se revisa el presupuesto para poder cumplir con las actividades requeridas por el protocolo.

El patrocinador, quien es la industria farmacéutica que promueve el estudio, debe de tener la plena seguridad de que el sitio donde se lleve a cabo la investigación cuente con la infraestructura, el personal, la experiencia, los pacientes y la calidad necesaria para llevar a cabo el ensayo clínico. Por lo que se llevan a cabo evaluaciones en sitio de estos aspectos en una visita de calificación de sitio donde el sitio realiza su labor de venta para que sea aprobatorio el centro de investigación para la conducción del estudio.

Los temas regulatorios corren a cargo de un coordinador de estudios, aunque en ocasiones son realizados por un especialista en temas regulatorios. Contando con la aprobación del sitio, se recibe y arma un paquete regulatorio el cual es sometido a escrutinio por parte de un comité de ética que revisa pertinencia científica y ética en los procedimientos del estudio. La aprobación del comité detona un nuevo sometimiento a COFEPRIS quien emite posteriormente su aprobación para el inicio del estudio. Además de lo anterior y a la par se analiza y aprueba el contrato, dicha actividad se coloca en la etapa de requerimiento de estudio clínico por ser parte administrativa y de negocios.

Habiendo pasado la parte regulatoria que en México oscila entre 3 y 6 meses de acuerdo con datos de COFEPRIS, viene la visita de inicio donde se acude al sitio para garantizar que cuenten con todo lo necesario para la ejecución de las actividades contenidas en el protocolo de investigación, se revisan accesos a plataformas donde se ingresa la información resultante de los procedimientos del estudio, así como medicamento y kits de laboratorio que se utilizaran en el ensayo.

El reclutamiento de pacientes es un tema vital para la conducción de los estudios clínicos, pues sin estos no se puede generar la evi-

dencia necesaria para confirmar la seguridad y eficacia del fármaco. De acuerdo con el instituto nacional de los estados unidos (NIH) el 80% de los ensayos clínicos fallan en el cumplimiento de sus fechas pronosticadas en el reclutamiento de pacientes. Por lo que en esta actividad de la cadena de valor se revisan base de datos de los médicos investigadores, centro de investigación, así como de referidores vinculados con el centro, buscando con esto garantizar la meta comprometida por el sitio.

En una etapa de conducción del estudio y manejo de la información se encuentran integradas actividades en torno al apego del personal a los procedimientos indicados en el protocolo de investigación y su documentación en notas médicas, estudios de laboratorio y demás evidencia de la ejecución de las actividades. Así mismo destaca en esta etapa la gestión del medicamento como parte vital de la investigación intervencionista para un adecuado control de temperatura e inventario por parte del centro de investigación. Lo anterior es puesto en las plataformas informáticas que permite al patrocinador cumplir con su responsabilidad de supervisión marcado en las buenas prácticas clínicas. Finalmente, durante la conducción del estudio y al término de este se realiza la gestión documental cuidando de mantener la información disponible para cualquier revisión.

La gestión de la calidad es parte importante de cualquier estudio, dado a que de acuerdo con las BPC los pilares de la investigación clínica son dos: la seguridad de los pacientes o sujetos de investigación y la generación de información verás que permita la toma de decisiones y presente la evidencia de la seguridad y efectividad del producto. Por lo que el patrocinador subcontrata a una organización de investigación por contrato (CRO) para que realice la supervisión de las actividades, sin deslindar a la industria farmacéutica de su responsabilidad de vigilancia, sino como parte de las actividades de inspección.

Conclusiones

El desarrollo de medicamentos es parte de la cadena de valor de la industria farmacéutica, la cual, a lo largo de los últimos 3 siglos se ha venido consolidando como una impulsora en garantizar el derecho a la salud humana a través de la creación de nuevas terapias de tratamiento obtenidas mediante la millonaria inversión en investigación y desarrollo de medicamentos, los cuales muestran su efectividad a través de la investigación clínica.

La rigurosidad de la investigación clínica se ha venido fortaleciendo a lo largo de las últimas 6 décadas permitiendo con esto garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los nuevos medicamentos; se han creado iniciativas mundiales que den certidumbre a dicho proceso y se han fortalecido alianzas para generar uniformidad en las actividades relacionadas a la investigación clínica, así mismo las políticas públicas tienen dentro de sus ejes rectores la salud y bienestar a través de la innovación en términos de investigación clínica.

Los centros de investigación clínica forman parte vital en el proceso del desarrollo de nuevas moléculas, puesto que es en estos sitios donde se conducen los ensayos clínicos que permiten evaluar, mediante un protocolo de investigación estructurado y a lo largo de varias fases, los medicamentos desarrollados por la industria farmacéutica; y es en estos centros donde se genera la evidencia del funcionamiento del medicamento que posteriormente se convertirán en las nuevas guías de tratamiento para las enfermedades.

La conducción de estos ensayos clínicos se realiza apegado a la regulación nacional e internacional, en concordancia y total respeto por las leyes mexicanas y las guías de investigación en seres humanos como las buenas prácticas clínicas. Dicha ejecución se va desarrollando a través de etapas y actividades eslabonadas que van aportando valor al producto final que es la evidencia científica del funcionamiento de los medicamentos.

Dado lo anterior la caracterización de la cadena de valor de un centro de investigación clínica permite identificar las etapas de principio a fin: partiendo desde el requerimiento de desarrollo de un nuevo estudio proveniente de los resultados de estudios de la fase previa, la preclínica; hasta verificar que la gestión de la calidad de los datos y la atención médica que se les da a los sujetos durante la investigación es la mejor y verás. El conocimiento de la cadena de valor de los centros clínicos permitiría que cada uno de estos tome especial interés en cada una de las actividades que se conducen durante la investigación clínica, para con esto realizar acciones dirigidas al fortalecimiento de la calidad de cada una de las etapas, implementando innovaciones, políticas que tomen en cuenta a cada uno de los actores que se involucran en la conducción del estudio, patrocinadores, monitores o CRA's, médicos investigadores, personal del sitio y pacientes que finalmente se logre mejorar la productividad, calidad y por ende la satisfacción de cada uno de los implicados.

Referencias

- Aitken, M. (2016). Understanding the pharmaceutical value chain. *Pharmaceuticals Policy and Law* 18, 55-67.
- Banco Mundial. (03 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>
- Center for Technology Innovation at Brookings. (2017). *Private Sector Investment in Global Health R&D: Spending Levels, Barriers, and Opportunities*. Washington: Brookings Institution.
- Comision on Growth and Development. (2008). *Population Health and Economic Growth*. Washington, DC: The Commission on Growth and Development.
- Diario Oficial de la Federación. (15 de Octubre de 2012). NORMA Oficial Mexicana NOM-004-SSA3-2012, Del expediente clínico.
- DiMasi, J. A., Grabowski, H. G., & Hansen, R. W. (2016). Innovation in the pharmaceutical industry: New estimates of R&D. *Journal of Health Economics* 47, 20–33.
- EFPIA. (2018). *The Pharmaceuticals Industry in Figures*. EFPIA.
- EvaluatePharma. (2018). *World Preview 2018, Outlook to 2024*. London: Evaluate.
- Fernandez-Stark, K., & Gereffi, G. (2016). *Manual de Desarrollo Económico Local y Cadenas Globales de Valor*. North Carolina: Duke University.
- Food and Drug Administration. (02 de Mayo de 2018). *Food and Drug Administration*. Obtenido de FDA.GOV: <https://www.fda.gov/patients/clinical-research-versus-medical-treatment/la-investigacion-clinica-versus-el-tratamiento-medico>
- GlaxoSmithKline. (2016). *Annual Report 2016*. GlaxoSmithKline.
- Gonzalez Andrade, S. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estud. front vol.16 no. 32*.
- Harris, J. (2015). Value Chain Outreach – Pharmaceutical Sector. *Stewardship 2015*. Salt Lake, Utah: Product Stewardship Society.
- IMSS. (2003). Investigación clínica: en búsqueda de la certidumbre. *Revista Médica del Instituto Mexicana del Seguro Social*, 10-15.
- Kapetanovic, I. (2011). *Drug Discovery and Development – Present and Future*. Rijeka: InTech.
- Lopez Mateos, A. (1962). *Informe Anual de labores*. Mexico D.F.: H. Congreso de la Union.

- MSD. (recuperado 2019). *Proceso de investigación, desarrollo y aprobación de un fármaco*. MSD SALUD.
- OHCHR. (recuperado el 10 de junio de 2019). OHCHR. Obtenido de <https://www.ohchr.org/>: <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/Factsheet31.pdf>
- ONU. (2015). *Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York: ONU.
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Salud en las Américas+, edición del 2017. Resumen: panorama regional y perfiles de país*. Washington, D.C.: OPS.
- PhRMA. (2014). Biopharmaceutical Research & Development: The Process Behind New Medicines. *PhRMA*.
- PROMEXICO. (2015). *Diagnóstico Sectorial Farmacéutico*. CDMX: Promexico.
- Secretaría de Salud. (Recuperado el 02 de Junio de 2019). *El enfoque intercultural en salud y sus aportes para una revisión de los paradigmas en el campo de la salud*. Obtenido de Secretaria de salud: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/37990/ParadigmasSalud.pdf>
- Tewari, M., & Guinn, A. (2017). Leveraging global production networks evidence from the Vizag-Chennai economic corridor. *Asian Development Bank*.
- Theofilou, A., Grigore, G., & Stancu, A. (2017). *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era*. Suiza: Palgrave Macmillan.
- Wadhwa, V., Rissing, B., Gereffi, G., Trumbour, J., & Engardio, P. (2008). The Globalization of Innovation: Pharmaceuticals: Can India and China Cure the Global Pharmaceutical Market. *The Globalization of Innovation*, 67.
- World Health Organization. (2005). *Handbook for Good Clinical Research Practice (GCP)*. France: World Health Organization.

CERTIFICACIÓN ISO 45001. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO ENTRE 2015-2019

Anahy Guadalupe Martínez Solís⁷
Rubén Antonio González Franco⁸
Wendy Koral Serrano Burgos⁹

Resumen

En el ámbito internacional existen diversas normas que son adoptadas por la industria para la obtención de certificaciones, persiguiendo beneficios específicos en cada una de ellas. Tal es el caso de la certificación ISO 45001 que establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SGSST). El cual se considera un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, controles y procesos para lograr los objetivos definidos por una organización en materia de seguridad y salud en el trabajo. Es por ello la importancia de la implementación de dicha certificación sobre todo las empresas catalogadas como alto riesgo por sus procesos productivos.

Esta investigación analiza la producción científica entre 2015 y 2019 con respecto a las tendencias de estudio de la certificación ISO 45001. La revisión se realizó mediante un estudio bibliométrico utilizando la plataforma Web of Science de Thomson Reuters, ésta contiene base de datos de documentos y revistas de alto impacto en el ámbito científico. La búsqueda se efectuó de una forma detallada al filtrar los resultados del año 2015 a 2019, con las palabras ISO 45001 o Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Los resultados obtenidos se analizaron tomando en cuenta las siguientes variables: año de la publicación, idioma, país, organización de proce-

7. Universidad Autónoma de Sinaloa. anahyms6@gmail.com

8. Universidad Autónoma de Sinaloa. afranco2326@gmail.com

9. Universidad Autónoma de Sinaloa. koral.wen@gmail.com

dencia, área del conocimiento y autor. Como resultados se encontró que la producción de artículos sobre la certificación ISO 45001 presenta un comportamiento inestable, ya que no se identificaron en el estudio autores con productividad alta, ya que al analizar los autores más citados se observa que el 71.3% tiene solo un artículo publicado en este tema.

Palabras clave: ISO 45001, sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, certificación, análisis bibliométrico.

Introducción

El presente artículo examina mediante un análisis bibliométrico la producción científica de la certificación ISO 45001 en las organizaciones. *International Organization for Standardization (ISO)* es una organización internacional no gubernamental independiente con una membresía de 162 organismos nacionales de normalización. Ha publicado 22458 Normas Internacionales y documentos relacionados, que abarcan casi todas las industrias. Siendo la norma ISO 45001 una de ellas, establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, mediante la cual la empresa puede asegurar y controlar el cumplimiento de la normatividad nacional aplicable y, a su vez, la adopción de un estándar internacional.

Diversos autores encaminan sus estudios al tema de la certificación ISO 45001, derivado de la importancia que estas poseen en el ámbito empresarial, específicamente en empresas de alto riesgo, por ello realizar un análisis de la producción científica sobre este tema permitirá conocer con mayor claridad cómo evoluciona el conocimiento en él.

En el presente artículo se define la unidad de análisis en torno a la certificación ISO 45001. Se realizó bajo la metodología de análisis bibliométrico, el cual posibilita tanto un análisis cualitativo de la producción científica de las distintas instituciones y autores, como un análisis cuantitativo que muestra gráficamente.

A manera de conclusión, los resultados permitieron conocer la tendencia de las publicaciones realizadas sobre la certificación ISO 45001.

ANTECEDENTES Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

La certificación de sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo ha ido en aumento. De acuerdo con AENOR (2014) organizaciones de todo el mundo han apostado por el Estándar OHSAS 18001 para gestionar la Seguridad y Salud en el Trabajo. Así, ya son más de 92,000 los certificados emitidos en 127 países.

Sin embargo, las organizaciones que se encuentran actualmente certificadas con el estándar OHSAS 18001 tienen con un periodo de transición de tres años para realizar la migración a la nueva ISO 45001, la cual reemplaza a la OHSAS 18001.

Los estándares de las OHSAS 18001:2007 son de carácter voluntario y no se complementa con un sistema integrado que incluya las ISO 9001 Y 14001 del 2015, por ello se ha venido trabajando en una transición a la nueva norma ISO 45001 aplicación a cualquier organización independiente de su tamaño, tipo o naturaleza y que presenta la misma estructura de las demás normas ISO (Chiquito, Loor, & Rodríguez, 2016, p. 638).

International Organization for Standardization (ISO) es una organización internacional no gubernamental independiente con una membresía de 162 organismos nacionales de normalización. Ha publicado 22458 Normas Internacionales y documentos relacionados, que abarcan casi todas las industrias (ISO, 2018).

La certificación ISO 45001 establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SGSST). De acuerdo con ISO 45001, *Occupational health and safety management systems – Requirements* (2018) “un sistema de gestión es el conjunto de elementos de una organización interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr estos objetivos”.

Para López & Villalba (2017) la gran aportación de la norma está dada por el contexto de la organización, ya que comprender la situación en que se encuentra, incrementa la eficacia, favoreciendo el enfoque estratégico y reforzando el papel de la alta dirección en el liderazgo de la Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Al respecto, Hemphill (2016) afirma que ISO 45001 pretende ser la más completa y práctica norma internacional hasta la fecha para reducir las enfermedades y problemas de seguridad relacionados con el lugar de trabajo, siendo una solución sostenible para fomentar la salud y la seguridad en las cadenas de suministro globales, ya que es

algo que va más allá de un negocio, es decir, alinear la salud y seguridad ocupacional con la rentabilidad.

En este sentido, la implementación y certificación del estándar ISO 45001 ha ayudado a cambiar el orden de prioridades en organizaciones alrededor de todo el mundo, dónde anteriormente era más importante la rentabilidad sobre la prevalencia de condiciones seguras y saludables para los trabajadores. Asimismo, ha desarrollado un compromiso de las organizaciones hacia una cultura de seguridad y salud en el trabajo que busca cumplir objetivos y permanecer en una mejora continua.

Por su parte Darabont (2018) menciona que la salud y seguridad ocupacional es uno de los problemas más importantes de una empresa porque cada director debe considerar a los trabajadores como el recurso más valioso de la empresa. Este problema es tanto más importante como en las últimas décadas, ya que los tipos de riesgos de SST han cambiado debido a los avances tecnológicos, sociales y económicos, y las empresas deben utilizar nuevos enfoques e instrumentos para controlar y gestionar estos riesgos. La aplicación del sistema de gestión de SST es un instrumento importante para que los directores aseguren lugares de trabajo saludables para todos los trabajadores.

Materiales y Métodos

Desde el punto de vista metodológico, el estudio introduce algunas novedades con respecto a los trabajos analizados en la revisión de la literatura. Siendo las principales diferencias metodológicas en relación con los precedentes del campo de estudio particular, los métodos empleados y el marco temporal utilizado. En lo adelante se establecen los principales aspectos que definen el diseño de la investigación.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los patrones predominantes de las publicaciones científicas sobre la certificación ISO 45001 en las áreas de administración, ingeniería industrial y salud ocupacional ambiental pública en el periodo de 2015 a 2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Conocer los indicadores bibliométricos que permiten determinar los patrones sobre la certificación ISO 45001.

- b) Describir el comportamiento de la producción científica vinculada con la certificación ISO 45001.
- c) Conocer la tendencia de publicaciones por año.
- d) Conocer el idioma que registra el mayor número de publicaciones.
- e) Conocer los países que se encuentra publicando sobre el tema.
- f) Conocer son las instituciones con mayores aportaciones al tema.
- g) Conocer los autores con mayor productividad científica en esta temática.
- h) Conocer son las áreas de conocimiento predominantes en el tema.

UNIDAD DE ANÁLISIS

El incremento de la producción científica en Administración e ingeniería y dentro del subcampo certificación ISO 45001 motiva los autores a estudiar sus patrones y tendencias para construir los mapas de conocimiento de las principales disciplinas científicas y sus estructuras intelectuales. Se empleó como unidad de análisis la plataforma Web of science (WoS) en el periodo 2015-2019, los artículos publicados durante este periodo, las palabras claves y los países, pero ningún estudio analizó hasta la fecha la influencia intelectual de las alianzas estratégicas, como unidad de análisis para estudiar la evolución de la comunidad científica de este campo de estudio particular.

2.4. MARCO TEMPORAL

El análisis de la plataforma Web of science (WoS) entre 2015 y 2019 cubre todos los números publicados y disponibles durante este periodo, se escogió un segmento de los últimos 5 años, lo cual facilitó un análisis más detallado y dinámico de la evolución de la producción científica.

2.4. METODOLOGÍA A SEGUIR

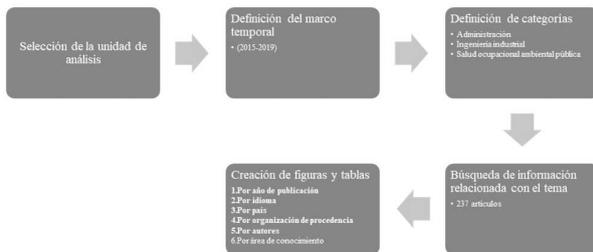
En este apartado se menciona el método utilizado, el cual fue la investigación documental y un análisis bibliométrico, en cuanto a la fuente de información fueron obtenidas mediante la característica de búsqueda avanzada en el servicio en línea y base de datos de Web of Science (WoS).

Ahora bien, en la recopilación de la información el perfil de búsqueda avanzado utilizado en la plataforma Web of Science incluyó el término “ISO 45001 OR Occupational health and safety management systems”. En lo siguiente, se filtró la información por las si-

guientes áreas: primero se delimitó la búsqueda según las categorías de Web of Science: “Administración, ingeniería industrial y salud ocupacional ambiental pública”, en cuanto al tipo de documento se buscó como “article” y el periodo de búsqueda comprendió de 2015 al 2019 la cual fue realizada del 11 al 13 de abril del 2019. De esta búsqueda se encontraron 237 resultados.

El material referencial recuperado es concerniente a los años de publicación, idioma, país, organización de procedencia del documento, autor y área del conocimiento. Para el tratamiento y elaboración del material e información se utilizó el programa de Microsoft Office Excel, los datos fueron traducidos en figuras y tablas para una mejor presentación y entendimiento. La metodología seguida en este análisis bibliométrico se muestra en la siguiente figura.

Figura 1. Metodología seguida en la investigación



Fuente: elaboración propia.

Resultados

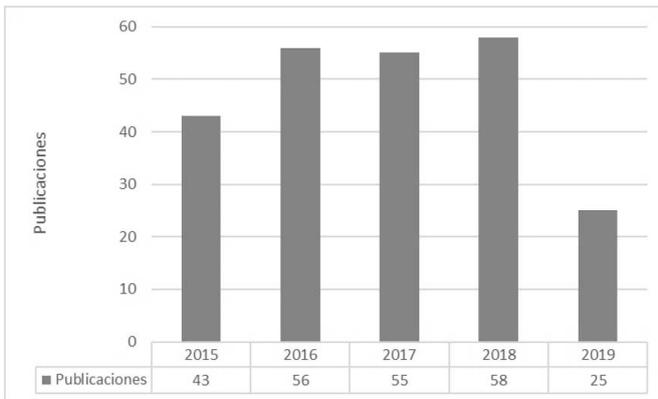
En este apartado se recopiló la información recuperada por parte de la búsqueda en la base de datos de Web of Science, con el perfil de búsqueda anteriormente mencionado, seccionando la información según su relevancia con respecto a las variables: año de la publicación, idioma, país, organización de procedencia, área del conocimiento y autor.

RESULTADOS POR AÑO DE PUBLICACIÓN

Los resultados para la búsqueda proporcionaron 237 referencias entre 2015 y 2019, como se observa en la Figura 2, las investigación

en las temáticas de ISO 45001 han incrementado de manera continua permaneciendo en un número promedio a 47 artículos por año, incluyendo los meses que van del presente año 2019 con una cantidad de 25 referencias al momento de realizar la búsqueda encontrándose a finales del cuarto mes del año, lo que apunta a que el interés en las investigaciones científicas en este rubro aun continua.

Figura 2. Número de publicaciones por año



Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

RESULTADOS POR IDIOMA

En cuanto al idioma con mayores publicaciones por mucha ventaja se encuentra el idioma inglés con 226 publicaciones siendo así el 95.36% de los artículos, entre los siguientes idiomas destacables se encuentra el italiano y persa con 3 artículos respectivamente con menos del 1%, esto señala la importancia del idioma inglés como requisito por parte de las revistas y journals lo cual se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Idiomas con más investigaciones sobre Certificación ISO 45001

Posición	Idioma	Número de publicaciones	Porcentaje
1	Inglés	226	95.36%
2	Italiano	3	1.27%
3	Persa	3	1.27%
4	Árabe	2	0.84%
5	Portugués	1	0.42%
6	Español	1	0.42%
7	Croata	1	0.42%

Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

RESULTADOS POR PAÍS

Con relación a los países con mayor número de publicaciones, en orden descendente se encuentran: Estados Unidos con 37, Irán y China con 20, Canadá con 19 y España con 15, entre otros países con datos observables en la Tabla 2, cabe señalar que México en este rubro no aparece al no contar con artículos publicados.

Tabla 2. Principales países con investigaciones sobre la certificación ISO 45001

Posición	País	Número de publicaciones	Porcentaje
1	Estados Unidos	37	15.61%
2	Irán	20	8.44%
3	China	20	8.44%
4	Canadá	19	8.02%
5	España	15	6.33%
6	Finlandia	14	5.91%
7	Polonia	12	5.06%
8	Italia	12	5.06%
9	Australia	10	4.22%
10	Rumanía	10	4.22%

Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

RESULTADOS POR ORGANIZACIÓN DE PROCEDENCIA

En la siguiente tabla se señalan las organizaciones más populares de donde proceden los artículos encontrados con la búsqueda realizada, entre las más destacadas se encuentran: Centers for disease control prevention USA, Hong Kong *polytechnic university* y *University of Montreal* con 6 publicaciones, entre otras importantes señaladas en la Tabla 3, así mismo se buscó alguna institución mexicana, sin embargo, no se encontró ninguna.

Tabla 3. Principales organizaciones con investigación sobre certificación ISO 45001

Posición	País	Número de publicaciones	Porcentaje
1	Centers for disease control prevention USA	6	2.53%
2	Hong kong polytechnic university	6	2.53%
3	University of montreal	6	2.53%
4	Aalborg university	5	2.11%
5	National institute for occupational safety health niosh	5	2.11%
6	Tehran university of medical sciences	5	2.11%
7	Hamadan univ med sci	4	1.69%
8	Istanbul technical university	4	1.69%
9	National institute research development environmental protection incdpm	4	1.69%
10	Polytechnique montreal	4	1.69%

Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

RESULTADOS POR AUTORES

Asimismo, se analizaron los principales autores con investigaciones científicas sobre la temática de la certificación ISO 45001, sin embargo, no existe una figura sobresaliente, en cuanto al número de publicaciones, que se considere como el autor principal en la temática, debido a que existe una gran diversidad y generalmente analizan

distintos estudios de casos, entre los autores destacados con base a su número de publicaciones se encuentran: Hasle P con 5 artículos y Darabont DC, Ghahramani A y Pagell M con 4, señalados en la Tabla 4.

Tabla 4. Principales autores con investigación sobre la certificación ISO 45001

Posición	País	Número de publicaciones	Porcentaje
1	Hasle P	5	2.11%
2	Darabont DC	4	1.69%
3	Ghahramani A	4	1.69%
4	Pagell M	4	1.69%
5	Autenrieth DA	3	1.27%
6	Brazile WJ	3	1.27%
7	Mohammadfam I	3	1.27%
8	Moraru RI	3	1.27%
9	Niskanen T	3	1.27%
10	Reynolds SJ	3	1.27%

Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

TENDENCIAS SEGÚN EL ÁREA DE CONOCIMIENTO.

Por último, una variable estudiada fue la del área de conocimiento sobre de las cuales el 100% se encuentran en el área de administración e ingeniería, sin embargo, los estudios pertenecientes a más de un área de Web of Science se ubican en: Salud ocupacional ambiental pública, ingeniería, investigación operativa gestión de ciencias y negocios económicos, entre otras, que se señala en la siguiente tabla.

Tabla 5. Principales áreas de conocimiento con publicaciones sobre la certificación ISO 45001

Posición	País	Número de publicaciones	Porcentaje
1	Salud ocupacional ambiental pública	118	49.79%
2	Ingeniería	98	41.35%
3	Investigación operativa gestión de ciencias	62	26.16%
4	Negocios económicos	46	19.41%
5	Ecología de las ciencias ambientales	22	9.28%
6	Toxicología	10	4.22%
7	Ciencias sociales otros temas.	8	3.38%
8	Transporte	8	3.38%
9	Enfermería	4	1.69%
10	Ciencias de la Computación	3	1.27%

Fuente: Elaboración propia con base en Web of Science (2019).

Discusión

Los análisis bibliométricos constituyen herramientas útiles que son aplicadas en toda la literatura de carácter científico y a los autores que la producen, con el objetivo de estudiar y analizar los resultados de la actividad científica.

La producción de artículos sobre la certificación ISO 45001 presenta un comportamiento inestable, estos son realizados en su mayoría en Estados Unidos. No se identificaron en el estudio autores con productividad alta, ya que al analizar los más citados se observa que el 71.3% tiene solo un artículo publicado en este tema.

Asimismo, al analizar la relación de los autores de los 237 artículos se evidenció que hay un bajo nivel de vínculo entre ellos debido a que existe una gran cantidad de autores que estudian esta temática y establecer relaciones entre ellos es difícil. Los resultados alcanzados les proporcionan datos importantes a los investigadores sobre la temática certificación ISO 45001, para realizar estrategias de publicación.

Referencias

- AENOR. (4 de noviembre de 2014). Obtenido de AENOR sitio web: <https://portal.aenormas.aenor.com/revista/pdf/nov14/6nov14.pdf>
- Chiquito Tumbaco, S. L., Loor Alcivar, B. J., & Rodríguez Merchán, S. M. (2016). Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo. Transición de las OHSAS 18001:2007 a la nueva ISO 45001. *Revista Publicando*, 638-648.
- Darabont, D. C., Bejinariu, C., Ionita, I., Bernevig-Sava, M.-A., Baciuc, C., & Baciuc, E.-R. (2018). Considerations on improving occupational health and safety performance in companies using iso 45001 standard. *Environmental Engineering & Management Journal*, 2711-2718.
- Hemphill, T. A. (2016). Socially responsible global supply chains: The human rights promise of shared responsibility and ISO 45001. *Journal of Global Responsibility*, 163-180.
- ISO. (Agosto de 2018). Obtenido de ISO web site: https://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/-8853493/8853511/8853520/18808772/00_Overall_results_and_explanatory_note_on_2017_Survey_results.pdf?nodeid=19208898&vernum=-2
- ISO. (2018). ISO web site. Obtenido de <https://www.iso.org/about-us.html>
- ISO 45001, Occupational health and safety management systems - Requirements. (12 de marzo de 2018).
- López Gobernado, M., & Villalba Gil, D. (2017). Norma ISO 45001: oportunidad para las organizaciones sanitarias en la mejora de la salud laboral. *Revista de Calidad Asistencial*, 120-121.

CRIPTOACTIVOS, BITCOIN, BLOCKCHAIN, DE DÓNDE VIENE Y HACIA DÓNDE VA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Rafael Armando Monobe Rivera¹⁰
Marifeli Avendaño Corrales¹¹

Resumen

La moneda Bitcoin (BTC) y su tecnología el *Blockchain*, un sistema de dinero digital el cual se creó con la idea de descentralizar los pagos entre usuarios, eliminando la necesidad de la presencia de instituciones financieras en las transacciones. La creación de mencionada moneda digital por parte del personaje Satoshi Nakamoto en 2008 el cual no se sabe hasta el momento si es solo una persona o un grupo de individuos los que participan, fue entonces que por medio de un documento distribuido electrónicamente se adjudicó la creación de BTC “un sistema de efectivo electrónico usuario a usuario”.

Con el objetivo de verificar que las ideas de los autores mencionados fomentaran la creación de Satoshi Nakamoto (2008) y por igual demostrar que la tendencia en el estudio del presente tema confirma un crecimiento exponencial de información científica basado en la Ley de Price (1956), se realiza un análisis bibliométrico que comprende los años 2008 – 2019 (junio). Los datos fueron obtenidos de la base de datos *Web of Science* y fueron analizados mediante el uso del software Excel.

Los datos obtenidos muestran una creciente generación de datos empíricos confirmatorios de que BTC fue creado para la gente y la generación de transacciones casi instantáneas sin la intermediación de un ente que la regule, además de confirmarse la Ley de Price.

10. Universidad Autónoma De Sinaloa. Ra_monobe@hotmail.com.

11. Universidad Autónoma de Sinaloa. marifeli@uas.edu.mx.

Como principal resultado se exponen los beneficios de una nueva herramienta financiera dentro de las ciencias administrativas de los negocios internacionales, demostrando que la temática perpetuará, siendo un tema de discusión por un largo tiempo aún, esto indicado por la Ley de Price. Dada la complejidad paradigmática del cómo viene a cambiar la forma de hacer negocios a nivel internacional sin la interacción de un tercero y únicamente entre usuarios.

Palabras clave: Bitcoin, Blockchain, Criptomoneda y Método de Pago.

Introducción

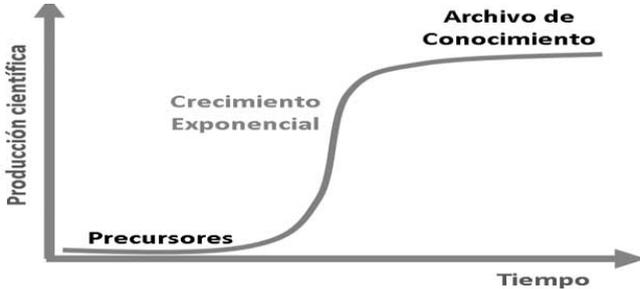
El análisis de las publicaciones científicas constituye un eslabón fundamental dentro del proceso de investigación y por tanto se ha convertido en una herramienta que permite al investigador calificar la calidad del proceso generador de conocimiento y el impacto de este proceso en el entorno (Rueda, Villa y Rueda, 2005).

Ardanuy (2012) afirma que, la humanidad siente la necesidad de dar respuesta a múltiples problemas, de ahí que recae en el desarrollo científico, el acto de dar respuesta a las preguntas desde el punto de vista práctico generado con ello un cause en la generación de nueva información, junto con la misma divulgación de estos datos, en resumen, el conocimiento científico.

Por otra parte, Licea de Arenas & Santillán-Rivero (2002) mencionan que la medición del esfuerzo y repercusión de la actividad científica se basa hoy en día en la bibliometría, la cual cuantifica el número de documentos publicados ya sea por un país, institución, grupo de investigación o individuo, además de las citas recibidas por dichos documentos. Por lo que la cuantificación de publicaciones es un elemento clave para la gran mayoría de los estudios bibliométricos.

En cuanto a la Ley de Price, Ardanuy (2012), menciona que la ley de crecimiento exponencial de la información científica constata como esta información crece a ritmo muy superior al de otros procesos o fenómenos sociales. Lo que de acuerdo con Prince (1956), el crecimiento de la información científica tiene forma de “curva logística”. Ver figura 1.

Figura 1. Ley de Price



Fuente: Elaboración basado en modelo de Derek Price (1956) citado en (Ardanuy, 2012, p.15).

En este contexto el presente documento se aborda mediante un análisis bibliométrico de la información acerca de la nueva tendencia que gira alrededor del BTC, el Blockchain y las criptomonedas como medio de intercambio de económico entre usuarios sin la intervención de alguna institución central. El trabajo recoge por medio de este análisis del estado del arte de los términos mencionados, con la motivación del interés del autor que para la implementación de un sistema de pago basado en Criptoactivos en una empresa en procesos de internacionalización, la cual supone una aplicación práctica para el intercambio monetario internacional entre proveedor y cliente y de forma simultánea su relación en los beneficios en la adquisición de mercancía con menor tiempo de espera, optimizando con esto los proyectos consumados a tiempo. Además, mediante este estudio se demostrará el crecimiento exponencial de la información científica que señala la Ley de Price.

Objetivo

Como se menciona en el documento uno de los objetivos principales de este trabajo es revisar el origen de BTC además de revisar el crecimiento de la literatura y la producción de nuevos datos de los distintos autores dedicados a la investigación de la temática, con el propósito de obtener datos desde la creación de esta idea de dinero digital y su aparición en el 2008 como el primer Criptoactivo.

Al mismo tiempo dentro de los objetivos de este trabajo, es que las organizaciones tanto públicas como privadas al igual que personas civiles conozcan la temática y puedan adaptarla a su estilo de vida en la región de Culiacán, Sinaloa.

Revisión de la literatura

n este apartado se realizó la estructura del documento en dos partes primordiales, la primera parte con la finalidad de estudiar y conocer las características básicas, la importancia y los beneficios de los Criptoactivos. Por lo que en la segunda etapa se señalan los resultados de la información obtenida y analizada por medio de la herramienta informática Excel y el análisis bibliométrico con base en Ardanuy (2012) y Licea de Arenas & Santillán-Rivero (2002).

El Bitcoin ha sido una creación de innovación financiera el cual ha tenido grandes elogios al mismo tiempo que críticas desde el momento que surgió, en algunas personas a causado incluso euforia por los grandes crecimientos de su valor y su incursión dentro de los mercados financieros, en algunas otras personas, confusión. Las bases de su creación están dirigidas a promover un comercio global más eficiente pues brinda ciertas ventajas frente a los sistemas tradicionales de pago.

La idea de una criptomoneda no es nueva, de hecho, este concepto se le atribuye al personaje Friederich Hayek (1976) en su teoría económica que establecía la posibilidad de que existiera una moneda privada, la cual estuviera exenta de los vaivenes e intereses políticos que dominan a la política monetaria de los diferentes países (González & Ochoa, 2017). Por lo que de acuerdo con González y Ochoa (2017), señalaban que el objetivo de la propuesta de este tipo de moneda privada era poner un límite al monopolio gubernamental en materia de emisión monetaria.

A partir de este antecedente, fue que en 1982 que se introdujo por primera vez se introdujo la idea de dinero o *cash digital* y el termino de criptomoneda como tal, fue el criptógrafo David Chaum maestro del departamento de ciencias de la computación de la Universidad de California en Santa Barbara, publico el paper “Blind Signatures for Untraceable Payments” en la revista *Advances in Cryptology*, en el cual propone un sistema de cash digital anónimo llamado eCash (Ast, 2017).

El criptógrafo en mención en su paper publicado, redacta que la automatización de la forma en que se realizan los pagos de bienes y servicios ya está en marcha a pasos apresurados, como puede verse por la variedad y el crecimiento de los servicios de banca electrónica disponibles para los consumidores de esa época, en donde el nuevo sistema de pagos electrónicos podría tener un impacto sustancial en

la privacidad personal, esto determinado por el manejo de una entidad privada que cuenta con toda la información de cada uno de los individuos que requieran utilizar estos métodos de pago electrónicos (Chaum, 1983).

Otro personaje importante en la creación de esta tendencia monetaria fue Milton Friedman (1912-2006) un gran economista estadounidense de origen judío, fundador de la teoría monetarista decía que, los mercados competitivos libres de la intervención del estado, contribuyen a que el funcionamiento de la economía sea más eficiente. Sus opiniones financieras eran criticadas pues fue un defensor de una economía de libre mercado. Las ideas de un sistema de intercambio monetario entre personas, como lo exponía Hayek (1976) eran muy similares a la idea que propuso Friedman en 1999. El economista augura el advenimiento de una nueva tecnología anónima de cash digital confiable y nos deja la siguiente frase: “Algo que aún falta, pero que será desarrollado pronto, es cash electrónico confiable, un método donde uno pueda transferir fondos por internet de A a B sin que A tenga que conocer a B, ni B conocer a A” (Friedman, 1999).

Lo dicho hasta aquí nos lleva al origen del tema principal que es el Criptoactivo Bitcoin como un método de intercambio financiero moderno de bienes y servicios, justo como lo había mencionado Friedman y basados en la criptografía de la idea del cash digital de Chaum.

De ahí que pasamos al año 2009, ante una reacción a la crisis financiera del 2008, a medida que el mercado hipotecario de Estados Unidos de América fue colapsando, surge la creación de una moneda digital denominada BITCOIN atribuida al personaje Satoshi Nakamoto que hasta la fecha se desconoce su identidad y paradero por lo que no se sabe ciertamente si es solo una persona o un grupo de personas las que crearon este protocolo. El abstracto del documento publicado por este individuo conocido como “White paper” nos deja la descripción de lo que vendría proponiendo, lo cual era “un sistema de efectivo electrónico usuario a usuario”, una versión puramente electrónica de efectivo permitiría que los pagos en línea fuesen enviados directamente de un ente a otro sin tener que pasar por medio de una institución financiera (Nakamoto, 2009).

Nakamoto menciona que el comercio por internet depende exclusivamente de las instituciones financieras las cuales sirven como terceros “confiables” para el procesamiento de pagos electrónicos y

su principal característica que ofrece este protocolo es que las transacciones, una vez que se realizan no pueden ser reversibles, con lo que se pretende evitar el denominado doble gasto, las falsificaciones y demás fraudes que pudieran darse mediante el uso de sistemas tradicionales como las tarjetas de crédito.

Es entonces para el Colegio de Contadores Públicos de México (CCPM, 2014), Bitcoin una unidad monetaria digital que sirve para intercambiar bienes y servicios, además, es una red global de pagos, con los cuales se puede enviar y recibir recursos. Por otra parte, el Banco Central Europeo (ECB, 2018) nos menciona que, Bitcoin es esencialmente, un token digital que puede intercambiarse electrónicamente, éste no existe en forma física. Los bitcoins son creados y seguidos por una red de computadoras que usan fórmulas matemáticas complejas, en lugar de una sola autoridad u organización.

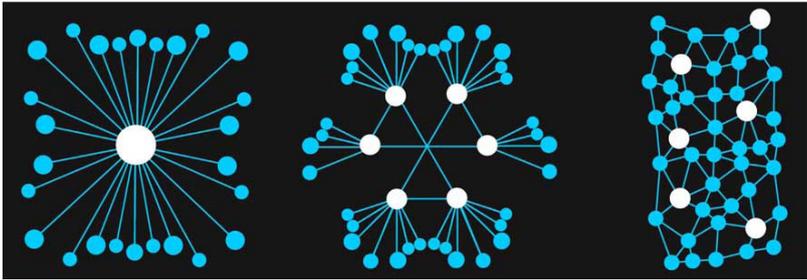
Mientras tanto, el Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (2018), decretó bajo la Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley FinTech), en el artículo 30, que son considerados “activos virtuales” la representación de valor registrada electrónicamente y utilizada entre el público como medio de pago para todo tipo de actos jurídicos y cuya transferencia únicamente puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos, en ningún caso se entenderá como activo virtual la moneda de curso legal en territorio nacional, las divisas ni cualquier otro activo denominado en moneda de curso legal.

Otro punto es registro de las transacciones que se llevan a cabo con Bitcoins o cualquier otro Criptoactivo, este registro este contenido bajo un formato de contabilidad abierta, a través del método de encadenamiento de bloques (Blockchain), el cual contiene un alto grado de seguridad, ya que, de suceder algún ataque a un usuario, la información histórica se encuentra respaldada en todos los equipos de cómputo integrados a la red (González, *et al.*, 2017).

De acuerdo con EquiSoft (2017), la tecnología de cadena de bloques o Blockchain es la programación medular de la red Bitcoin publicada en 2008 por Satoshi Nakamoto y puede ser definida como un libro contable público descentralizado diseñado para registrar las transacciones en un entorno protegido por algoritmos matemáticos complejos. En otras palabras, es una base de datos usada para registrar movimientos y este es copiado en todas las computadoras que conforman la red específica.

Para un mejor panorama respecto a lo que refiere una red distribuida como la Blockchain, observe la figura 2.

Figura 2. Tipos de redes.



Fuente: (Rodríguez, 2018).

Como representación de una red centralizada tenemos la imagen del lado izquierdo en donde se puede apreciar claramente que todos los participantes dependen de un solo punto de servicio el cual es el que toma el mando, por su parte la figura del centro nos muestra la red de un sistema dependiente de puntos varios como lo es un sistema de pagos tradicional entre empresas en línea o que utilizan algún medio de pago electrónico tradicional y por último la imagen a la derecha una red distribuida como lo es el protocolo de Bitcoin, en donde ninguno de los puntos depende de nadie para comunicarse entre sí y todos los usuarios participan en el consenso de los movimientos.

El desafío más fuerte que presenta esta tecnología es la aceptación, debido a que la cadena de bloques es una tecnología tan nueva la cual lograr su comprensión y aceptación por parte de los usuarios constituye un gran reto. También, los aspectos regulatorios, las monedas o divisas en el mundo son por lo general creadas y reguladas por los gobiernos nacionales a los que correspondan, en cambio, los Criptoactivos son gestionados por su propia tecnología, la Blockchain, esto genera dificultades para lograr su adopción, generalizada por las instituciones financieras tradicionales.

Método

En este apartado se menciona el método utilizado, para este caso el método fue la investigación documental y un análisis bibliométrico,

en cuanto a las fuentes de información fueron obtenidas mediante la característica de búsqueda básica en el servicio en línea y base de datos de WEB OF SCIENCE (WoS). La cual consta de bases de datos que contienen información de las áreas de investigación seleccionadas por el investigador como ciencias sociales, ciencias tecnológicas y negocios. Con literatura desde 1980 hasta el presente lo cual facilita el acceso a artículos científicos, libros y otras referencias bibliográficas en los distintos campos del conocimiento.

La información generada por dicha base fue recopilada a mano y posteriormente vaciada al software ofimático Excel. El acceso al servicio del sitio web se realizó por medio del servicio de biblioteca virtual que ofrece la Universidad Autónoma de Sinaloa en su biblioteca central.

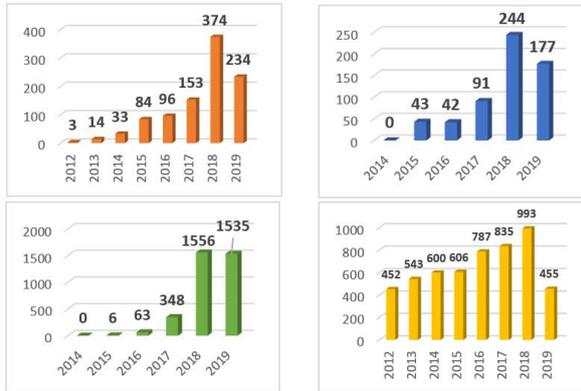
Para la identificación de los artículos a recolectar, se utilizó un conjunto de palabras clave seleccionadas por el investigador, por lo que de acuerdo con la Ley de Crecimiento Exponencial de la Información Científica que menciona Ardanuy (2012) y las técnicas bibliométricas de Licea de Arenas & Santillán-Rivero (2002), los resultados se mostraran en las figuras expuestas en el siguiente apartado. Construyendo con esto la base de datos objeto de estudio del presente trabajo.

Resultados

Se obtuvo una base de datos de 10,367 artículos publicados entre enero de 2012 y julio de 2019, que cumplen con la característica de contar con la palabra clave en el título del documento, el cual es un criterio establecido por el autor.

Los resultados obtenidos del análisis de datos se presentarán en la figura tres que son las cuatro palabras clave. Dentro de esta figura se encuentra información de la cantidad de documentos publicados por año, conforme a resultados en la opción “todas las bases de datos” del sistema WoS, a partir de esto, la evidencia encontrada pone de manifiesto lo que Derek J. Price (1956) constató en su Ley de Crecimiento Exponencial.

Figura 3. Resultados de cada palabra clave



Fuente. Elaboración con base en resultados de WoS (2019).

Es así que en la figura 3, expresada en color naranja son los resultados para el término Bitcoin, a continuación, en color azul para Cryptocurrencies, luego en color verde es la información para *Blockchain* y por último en color amarillo es el análisis de la opción Método de pago. La evidencia encontrada pone de manifiesto que con base en la Ley de Price (1956), las primeras tres palabras claves presentan claramente sus características en donde podemos notar que los *precursores*, es decir las primeras publicaciones en el campo de investigación aparecieron entre 2012-2015 para posteriormente pasar en los años 2016-2018 con la fase de *crecimiento exponencial* donde el campo se convierte en un frente de investigación por lo que los investigadores están haciendo publicaciones respecto al fenómeno de interés por lo que no se descarta que 2019 continúe presentando dicho crecimiento exponencial de publicaciones científicas. En cambio, lo que observamos con los resultados de la figura tres en la parte inferior derecha que son los datos respecto a métodos de pago, se puede observar que la evidencia muestra que pudiera estar presentando un *crecimiento lineal* de conocimiento lo cual ocurre cuando este crecimiento se ralentiza ya que las publicaciones tienen como finalidad primordial de una revisión más profunda y el *archivo de conocimiento*, como lo determina la Ley de Crecimiento Exponencial de la Información Científica.

Tabla 1. Autores con más publicaciones respecto a cada palabra clave

Palabra Bitcoin		Palabra Blockchain		Palabra Cryptocurrencies		Palabra Payment Method		
	Autor	Publicaciones	Autor	Publicaciones	Autor	Publicaciones	Autor	Publicaciones
1	Bouri E	17	Zhang Y	75	Lucey B	6	Kim J H	978
2	Mullan Pc	17	Wang Z	49	Bouri E	5	Kwon B K	684
3	Roubaud D	16	Wang X	45	Corbet S	5	Zhang Y	505
4	Karame G	12	Liu J	43	Lau Ckm	5	Wang Y	415
5	Gupta R	11	Liu X	40	Delgado-Se-gura S	4	Wang L	350
6	Androula-ki E	10	Zhang J	38	Dimpfl T	4	Liu Y	318
7	Madeo S	10	Li J	37	Herrera-Joan-comarti J	4	Li J	297
8	Vincent S	10	Wang Y	36	Roubaud D	4	Li Y	293
9	Motylinski P	9	Li H	34	Urquhart A	4	Zhang J	288
10	Urquhart A	9	Wang J	34	Wang S	4	Wang J	280
11	Li X	8	Zhang W	31	Baronchelli A	3	Wang X	264
12	Luther Wj	8	Li Y	29	Castinado J B	3	Chen Y	257
13	Selmi R	8	Vincent S	29	Chaim P	3	Lee J	247
14	Wright C S	8	Wu S	29	Chan S	3	Kim J	238
15	Anonymous	7	Liu Y	28	Chu J	3	Liu J	232
16	Bouoiyour J	7	Wright C S	28	Cocco L	3	Li X	229
17	Destefanis G	7	Zhang L	26	Demir E	3	Zhang X	226
18	Lucey B	7	Chen X	25	Dolan H	3	Wang Z	223
19	Tiwari Ak	7	Li W	24	Fry J	3	Huang J	209
20	Armstrong B D	6	Savanah S	24	Gozgor G	3	Chen J	205
21	Lau Ckm	6	Zhang H	24	Irwin Asm	3	Li Z	200
22	Marchesi M	6	Chen J	23	Koutmos D	3	Li H	198
23	Peck Me	6	Li L	22	Kshetri N	3	Zhao J	195
24	Savanah S	6	Li M	22	Laurini Mp	3	Zhang L	193
25	Shen Dh	6	Madeo S	22	Li H	3	Liu X	191

Fuente. Elaboración con base en resultados de WoS (2019).

Tabla 2. Artículos y Autores más citados BTC y Blockchain								
Artículo	Autores	Año de publicación	Total de citas	2015	2016	2017	2018	2019
Bitcoin: Economics, Technology, and Governance	Boehme, Rainer; Christin, Nicolas; Edelman, Benjamin; Moore, Tyler	2015	143	1	14	36	64	28
Bitcoin and Beyond: A Technical Survey on Decentralized Digital Currencies	Tschorsch, Florian; Scheuermann, Bjoern	2016	141	0	0	27	70	44
Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin	Cheah, Eng-Tuck; Fry, John	2015	108	0	2	13	47	46
The inefficiency of Bitcoin	Urquhart, Andrew	2016	105	0	0	7	50	48
Where Is Current Research on Blockchain Technology? -A Systematic Review	Yli-Huumo, Jesse; Ko, Deokyoong; Choi, Sujin; Park, Sooyong; Smolander, Kari	2016	105	0	1	21	45	38
Bitcoin, gold and the dollar - A GARCH volatility analysis	Dyhrberg, Anne Haubo	2016	98	0	1	7	43	47
On the hedge and safe haven properties of Bitcoin: Is it really more than a diversifier?	Bouri, Elie; Molnar, Peter; Azzi, Georges; Roubaud, David; Hagfors, Lars Ivar	2017	74	0	0	5	32	37
The economics of BitCoin price formation	Ciaian, Pavel; Rajcaniova, Miroslava; Kancs, d'Artis	2016	74	0	0	14	38	22

IoT security: Review, blockchain solutions, and open challenges	Khan, Minhaj Ahmad; Salah, Khaled	2018	72	0	0	0	27	45
Volatility estimation for Bitcoin: A comparison of GARCH models	Katsiampa, Paraskevi	2017	70	0	0	3	30	37

Fuente. Elaboración con base en resultados de WoS (2019).

En el mundo es considerable la aparición de establecimientos que hacen uso de algún tipo de Criptoactivo como instrumento de intercambio monetario, por lo que no se descarta que en Sinaloa empresas comerciales importadoras y exportadoras al igual que pequeñas y medianas empresas puedan verse beneficiadas al utilizar los Criptoactivos como un nuevo medio de transferencia de dinero tanto internacional como nacional.

Aprovechando así el movimiento que está teniendo a nivel internacional la adopción de esta moneda digital. Diaz y Sánchez (2017) señalan que en el ámbito comercial es un mecanismo que proporciona alternativas a los tradicionales cobros con tarjeta y que, por otro lado, es cada vez más conocida por el público, considerando este aspecto su adopción puede identificarse como un plus de publicidad y notoriedad para la empresa.

Conclusiones

Para concluir el documento queda manifestado a través de las publicaciones indagadas que la temática se encuentra en proceso de madurez respecto al Bitcoin y sus derivados como lo es Blockchain y Criptoactivos, cabe mencionar que el campo en que se puede desempeñar esta tecnología es muy amplio, entonces se puede concluir que los resultados obtenidos en este trabajo confirman que es correcta la percepción de la Ley de Price que menciona Ardanuy (2012), por lo que cumple en concordancia a la literatura de Licea de Arenas & Santillán-Rivero (2002) lo cual con este estudio permitira un analisis cuantitativo de la produccion cientifica basado en la literatura arrojada por las bases de datos, estudiando su naturaleza y el curso de una disciplina científica, lo cual es la bibliometria.

Este informe, así como los datos proporcionados en el mismo han sido elaborados con la finalidad de proporcionar información de ca-

- ECB. (13 de Febrero de 2018). *What is bitcoin?* Obtenido de <https://www.ecb.europa.eu:https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me/html/what-is-bitcoin.en.html>
- EquiSoft. (2017). La cadena de bloques. Una tecnología disruptiva. *Informe técnico de EquiSoft*, 1 - 9.
- Friedman, M. (9 de Agosto de 1999). *Interview with Milton Friedman on Antitrust and Tech 1999*. Obtenido de www.dialogues.org:<https://www.dialogues.org/interview/08/09/2012/milton-friedman-full-interview-on-anti-trust-and-tech/1464017623>
- González Ibarra, M., & Ochoa León, D. R. (2017). Las criptomonedas en el sistema monetario actual. *ResearchGate*, 1 - 14.
- Licea de Arenas, J., & Santillán-Rivero, E. G. (2002). Bibliometría, ¿para que? *Biblioteca Universitaria Nueva Época*, 3 - 10.
- Nakamoto, S. (2009). *Bitcoin: Un Sistema de Efectivo Electrónico Usuario-a-Usuario*. Obtenido de <https://bitcoin.org>: https://bitcoin.org/files/bitcoin-paper/bitcoin_es_latam.pdf
- Pallares, R. (2014). ¿Son las monedas virtuales el futuro de las finanzas internacionales? *Petrotecnia Abril*, 74 - 84.
- Rodríguez, N. (4 de Septiembre de 2018). *La Mejor Guia sobre la Tecnología Blockchain: Una Revolución para Cambiar el Mundo*. Obtenido de 101blockchains.com: <https://101blockchains.com/es/tecnologia-blockchain/#prettyPhoto>
- Rueda Gómez, C. F., Villa Gutiérrez, C., & Rueda Pinzón, C. E. (2005). Indicadores Bibliometricos: Origen, aplicación, contradicción y nuevas propuestas. *MedUNAB*, 29 - 36.
- Sánchez, A., García, A., & Rodríguez, N. (2017). Blockchain: mirando mas alla del bitcoin. *Revista ASOBANCARIA*, 1 - 10.
- www.Blockchain.com. (3 de Julio de 2019). *Confirmed Transactions Per Day*. Obtenido de <https://www.blockchain.com>: <https://www.blockchain.com/es/charts/n-transactions?timespan=all>
- www.Coinmarketcap.com. (3 de Julio de 2019). *Total Market Capitalization*. Obtenido de www.coinmarketcap.com: <https://coinmarketcap.com/charts/>

DESARROLLO DE PERSONAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA HOTELERÍA DE CULIACÁN

Nailea Stefania Ontiveros Sicairos¹²

Resumen

En la actualidad las empresas requieren mejorar sus planes de trabajo y sobre todo el nivel de competitividad y bienestar en la organización, por lo cual es necesario integrar a un personal calificado que cuente con una correcta capacitación y todas las herramientas necesarias para desempeñarse en su trabajo en concordancia con un ambiente agradable que genere a su vez, el incremento en la productividad dentro y fuera de la organización. El objetivo de la presente investigación está inclinado en demostrar la importancia de un buen plan de desarrollo de personal, que impacte en el incremento de la productividad de la empresa. Para cumplir con el propósito de la investigación, se utilizaron una serie de instrumentos metodológicos y empíricos para determinar, cuáles son los factores que afectan el desarrollo de personal en específico la capacitación y su impacto en la productividad dentro de la empresa. Por lo anterior, la complementación de ambas aumentará la estabilidad de la organización, su productividad y sobre todo la pertenencia de los empleados a la empresa.

Palabras clave: Desarrollo de personal, Capacitación y Productividad.

Introducción

En toda organización sin importar el giro al que se dedique, los empleados son el recurso más valioso que posee y a los cuales debe

12. Universidad Autónoma de Sinaloa. Naai.lea.lcc@gmail.com

proporcionarles las condiciones óptimas para desempeñarse tanto material como intelectualmente, dotándolos de oportunidades para mejorar sus habilidades y destrezas, así como un futuro con mayor certeza y crecimiento profesional, todo ello en un ambiente en el que le sea grato desarrollar su trabajo correctamente.

El principal propósito del presente trabajo de investigación es identificar la manera en la que impacta el desarrollo de personal haciendo énfasis en uno de sus elementos, como lo es la capacitación en todas las áreas de la organización, para mejorar su productividad, con el propósito de brindar una estructura más sólida dentro de su capital humano a la empresa.

La industria hotelera se encuentra en constante crecimiento y desarrollo en cuanto a procesos, tecnología y atención al cliente, aproximadamente son 7,975 hoteles en el mundo en proceso de crecimiento y expansión y 571 mil 155 de forma general según datos de la STR *Global data benchmarking, analytics and marketplace insights* (STR Global, 2015).

Por otra parte, el crecimiento de la economía en nuestro país ha ido en aumento con respecto al hotelaría, se registran en la república 33 mil 617 establecimientos de alojamiento temporal, Sinaloa registra un alto número con 471 hoteles, de los cuales 95 se establecen en la ciudad de Culiacán, según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2018).

Para que cualquier organización funcione correctamente y tenga un éxito futuro depende en gran medida del nivel en el que se encuentra la empresa, la relación colaborador patrón, la capacitación de su personal y el nivel de productividad en el que se encuentra la organización principalmente, cabe mencionar que los colaboradores tienen que sentirse valorados, motivados y en condiciones óptimas para que puedan transmitirlo al exterior, ya que ellos son la imagen diaria que representa a la empresa para los clientes. La nula atención en el desarrollo del personal de la empresa y en las condiciones que los rodean, es un factor determinante para que una organización no tenga un progreso y renombre significativo, además de una baja productividad laboral.

Por su parte el desarrollo de personal en la actualidad es un tema que está tomando mucho interés dentro de las organizaciones, ya que aunque se pueda confundir con capacitación, este es un elemento más que lo compone y que va ligado dentro de un proceso en el

cual los colaboradores descubren sus propias habilidades y destrezas tanto personales como profesionales, y que de la mano con la organización aprendan a automotivarse y conocerse a sí mismos, a generar una mayor empatía con sus compañeros de trabajo, en donde el trabajador crezca y genere mayor interés, identidad, proactividad e inteligencia emocional para resolver conflictos.

El desarrollo de personal está compuesto por varios elementos para que los colaboradores se desarrollen dentro de la empresa; la motivación, el clima laboral, el plan de carrera y la capacitación, aunque todos son fundamentales el último elemento se resaltara con mayor intensidad y funge como un mecanismo que profesionaliza y potencializa el trabajo del colaborador dentro de la organización haciéndolo más eficaz, eficiente y productivo en la empresa.

El mejoramiento de la productividad es fundamental para nuestra vida en todos los sentidos, pero resulta muy complejo elevarla, ya que es un estándar de nuestra vida y un elemento básico de la economía como lo mencionan Bohórquez et al. (2017).

La productividad es indispensable en las empresas, más aún en la actualidad en la que se encuentran en constante competencia dentro del mercado laboral y económico, sin embargo esta se potencializa con un buen desarrollo de personal y haciendo énfasis en una capacitación eficiente y cuando ésta se encuentra en buenos niveles genera positivismo entre los trabajadores, un buen desempeño, el cumplimiento de sus obligaciones, el apego a los principios y valores de la organización, aumento en la calidad de los productos y servicios, un ambiente agradable y cordial dentro y fuera de la empresa, de acuerdo con Galindo y Ríos (2015) de un estudio económico sobre los niveles de productividad laboral realizado en México.

Revisión de literatura

La capacitación y el desarrollo del personal son dos tópicos en los que el área de Recursos Humanos de las empresas puede, muy claramente, añadir valor a la organización, al mismo tiempo que fortalecer su rol de servicio al cliente interno y asesoría a la alta gerencia (Ulrich, 1997). Estos dos términos parten del supuesto que la mayoría de los empleados puedan ser naturalmente motivados a trabajar y a aprender. El hecho de tener una actividad estimulante, de progresar en su profesión o campo de acción y de recibir recompensas por su desempeño son factores que movilizan y atraen su atención y energía (Price Waterhouse, 1999).

De acuerdo con Challa (1992)

Es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades destrezas ara la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco más de sí mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humano. (p.112)

El colaborador al alcanzar una estabilidad emocional, podrá disfrutar de un mayor bienestar personal y laboral; podrá mejorar su potencial, excelencia, responsabilidad, autoestima y creatividad en su ambiente de trabajo.

En el caso concreto la capacitación para Böhrt (2000) tiene un sentido específico

Su propósito es orientar los mejores recursos para obtener el mejor producto final o el más alto nivel de servicio efectivamente prestado. Esto significa contar, en la dotación, con empleados formados adecuadamente para responder a las necesidades de la empresa y las demandas del mercado (p.1).

Para todas las empresas líderes en el mercado la capacitación es una necesidad fundamental del negocio.

Respecto al término de productividad para Suárez (2017), las empresas miden la productividad laboral en función de la producción obtenida por sus trabajadores, cuando las organizaciones tienen una buena estructura en sus actividades y los elementos adecuados para que los colaboradores puedan realizar sus funciones, se hacen más eficientes los tiempos de producción, que aunado con la motivación que proporcionen en la organización, se reducen los costos operacionales, corporativos y genera un sentido de pertenencia en los individuos.

La productividad de una organización en especial de un hotel, está relacionada con la innovación, su orden estructural y las dimensiones del complejo, un mayor grado de actualización en las herramientas y sistemas proporcionados a los colaboradores genera autonomía organizacional, eficiencia y compromiso con la calidad de

su trabajo, por ende, mejoran las relaciones laborales y disminuye la rotación (De Jorge, 2014).

Modelos y Métodos

Para el desarrollo de la investigación fue necesario, indagar en la literatura para conocer los términos y las referencias que existen sobre las variables que en este documento se mencionan, de las cuales se presenta a continuación un listado con las teorías y modelos que se tomaron como referencia:

- Modelo de Desarrollo de Personal de Chiavenato
- Modelo de Sutermeister sobre la productividad del trabajador
- Modelo Servosistema de Hershauer Y Ruch
- Teoría del Clima Organizacional de Likert
- Teoría Z de Ouchi
- Teoría X y Y de McGregor
- Teoría Humanista
- Teoría Estructuralista
- Teoría Clásica de Henry Fayol

La investigación se realizó en un hotel representativo por su antigüedad, de la ciudad de Culiacán, con el propósito de detectar las características que lo componen de acuerdo a su capital humano y con ello, determinar la asociación que existe entre el desarrollo de personal y las variables que lo componen reflejándose en la productividad del hotel. Partiendo de la premisa, que teniendo las condiciones adecuadas en el desarrollo de personal su productividad es alta, en comparación con otros hoteles de la localidad.

El estudio fue realizado a través de una investigación de campo, no experimental, transversal, correlacional, con un muestreo no probabilístico a conveniencia, mediante un método mixto. En el caso cuantitativo se aplicó una encuesta con escala de Likert al personal operativo del hotel, y mediante el cualitativo una entrevista semiestructurada a los jefes de área.

Para obtener los resultados de la investigación se realizó un análisis de datos posterior al levantamiento de las encuestas y entrevistas, es decir, la compilación y el estudio de los hechos y el uso de sus expresiones en cifras para lograr información válida y confiable, que de acuerdo con algunos autores es un “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que rea-

lizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación” (Rodríguez, 1999, p.32) (Citado por Rengel y Giler, 2018, p.170).

Resultados y discusión

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a cada variable, respecto a la encuesta aplicada al personal operativo del hotel. Resaltando que las respuestas obtenidas son con base en la percepción de los trabajadores sobre el hotel, y como lo menciona la teoría de la Gestalt (Oviedo, 2004, p.92), la percepción se caracteriza por buscar de manera inmediata la cualidad de las cosas, sujetos y objetos fundamentalmente para sus propósitos personales, es por ello, que cada respuesta varía dependiendo de los intereses de cada persona.

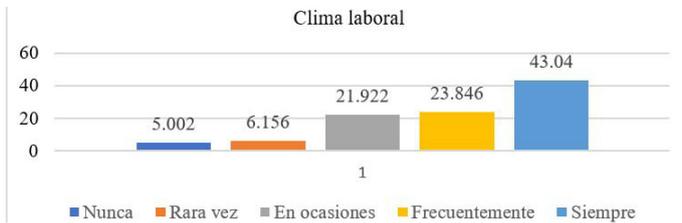
Figura 1. Resultados de la variable de Motivación



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la figura 1, correspondiente a motivación el 49.6% del personal se encuentra motivado y va de forma descendiente el nivel de motivación, sin embargo, aun cuando es mayor el resultado positivo, se encuentra por debajo de un 50%, lo que se puede destacar que hace falta incentivar a los trabajadores en esta área.

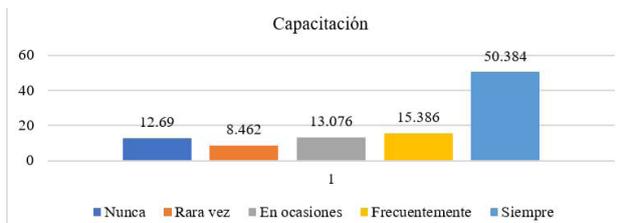
Figura 2. Resultados de la variable de Clima laboral



Fuente: elaboración propia.

En la figura 2, se puede observar que el clima laboral del hotel es estable presentando un 43.04% pero se encuentra por debajo de la media del 50%, si bien los dos valores positivos son los más altos en la escala, cabe resaltar que un 21.92% del personal se inclinó por la respuesta “En ocasiones” lo que muestra que tienen un grado de insatisfacción en la empresa.

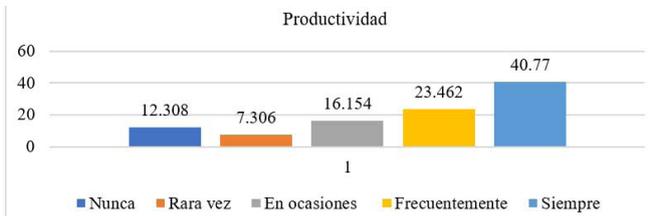
Figura 3. Resultados de la variable de Capacitación



Fuente: elaboración propia.

En la variable de capacitación expresada en la figura 3, se puede deducir que con el 50.38% el personal se encuentra capacitado de acuerdo a las funciones que realizan, no obstante, si se unifica la parte negativa de la encuesta, arroja un 21.15% de los trabajadores que consideran necesaria más capacitación para mejorar sus conocimientos y habilidades en el trabajo.

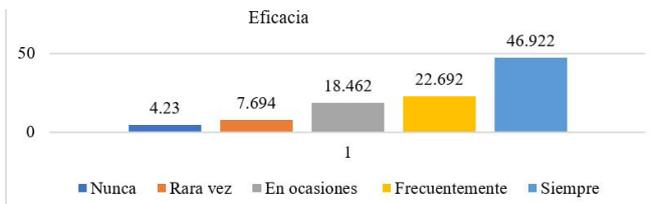
Figura 4. Resultados de la variable de Productividad



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura 4, de la variable de productividad, muestra que el personal se siente productivo en términos favorables si se fusiona la parte positiva de la encuesta, la cual arroja un 64.23% contra un 19.60% de la parte negativa de la escala.

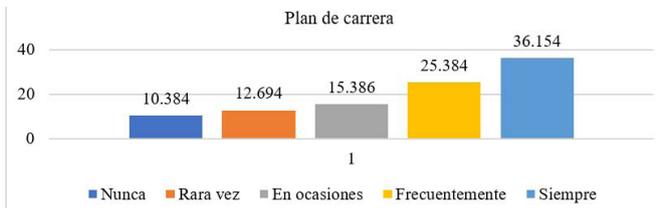
Figura 5. Resultados de la variable de Eficacia



Fuente: elaboración propia.

La figura 5, correspondiente a eficacia, el personal considera que el trabajo que realizan en el hotel es eficaz contando con un 46.92% de valor sobresaliente en la escala de medición que se va reduciendo de forma descendente a lo negativo. Sin embargo, lo óptimo sería que en el indicador “Siempre” tuviera un valor mayor a 50% esto reflejaría una verdadera eficacia en el personal del hotel.

Figura 6. Resultados de la variable de Plan de carrera



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la figura 6, de plan de carrera presenta unos porcentajes muy bajos en el que se puede vislumbrar claramente que el hotel no cuenta con planes de capacitación y sucesión para el reemplazo de trabajadores, no cuentan con políticas ni procesos de promoción y ascenso, además el personal no conoce cuál es su plan de carrera dentro de la empresa. Con un 36.15% en el valor más alto, el valor neutral de 15.38% y un 10.38% el valor más bajo, demuestra que es un área de oportunidad que se tiene que fortalecer en el hotel.

Para comprobar la asociación que existe entre las variables del desarrollo de personal con la productividad se realizó una tabulación cruzada. El propósito del análisis en tabulaciones según Sánchez (1992) reside en resumir la información contenida en la tabla midiendo la asociación entre las dos variables, obteniendo el contenido informativo recogido de cada una de las celdas que se derivan del cruce de las variables, expresado en una Chi-cuadrada de Pearson.

En términos estadísticos la Chi-cuadrada de Pearson (X^2) se basa en la diferencia al cuadrado entre las frecuencias observadas y las esperadas. Por lo general, un nivel de significancia (denotado como α o alfa) de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real. Expresado en el valor $p \leq \alpha$: Las variables tienen una asociación estadísticamente significativa (Rechazar H_0). Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula concluyendo que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Este tipo de estadística se emplea para resumir datos y encontrar la relación entre dos variables, la dependiente en esta investigación es productividad y las independientes son; motivación, clima laboral, capacitación, eficacia y plan de carrera. De forma individual

se relacionará la variable dependiente con una independiente, para poder determinar su grado de relación e influencia de una con la otra, en el que se mostrará una tabla de resultados y una gráfica representativa.

Tabla 1. Relación de Motivación con Productividad

Motivación		Total de muestra		Productividad									
				Nunca		Rara vez		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	4	7.69	0	0.00	0	0.00	1	20.00	1	7.69	2	6.25
2	Rara vez	3	5.77	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	9.38
3	En ocasiones	15	28.85	0	0.00	0	0.00	2	40.00	3	23.08	10	31.25
4	Frecuentemente	11	21.15	1	100.00	0	0.00	1	20.00	5	38.46	4	12.50
5	Siempre	19	36.54	0	0.00	1	100.00	1	20.00	4	30.77	13	40.63
	TOTAL	52	100.00	1	100.00	1	100.00	5	100.00	13	100.00	32	100.00

Chi- cuadrado con 16 grados de libertad = 12.3405 (p = 0.7202)

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expresados en la tabla 1, conforme a los datos cruzados de productividad con motivación, se puede afirmar respecto al valor de Chi-cuadrada o Pearson: 0.7202, que no existe una asociación entre ambas variables ya que el resultado es mayor a 0.05 el cual es un indicador establecido que permite medir el nivel de significancia y asociación entre variables. Es decir, el nivel de motivación del personal del hotel no está relacionado con la productividad que puedan tener dentro de la organización.

Tabla 2. Relación de Clima laboral con Productividad

Clima laboral		Total muestra		Productividad									
				Nunca		Rara vez		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	3	5.77	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	9.38
2	Rara vez	2	3.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	6.25
3	En ocasiones	13	25.00	1	100.00	1	100.00	2	40.00	5	38.46	4	12.50
4	Frecuentemente	13	25.00	0	0.00	0	0.00	2	40.00	4	30.77	7	21.88
5	Siempre	21	40.38	0	0.00	0	0.00	1	20.00	4	30.77	16	50.00
	TOTAL	52	100.00	1	100.00	1	100.00	5	100.00	13	100.00	32	100.00

Chi-cuadrado con 16 grados de libertad = 14.6178 (p = 0.5528)

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los resultados expuestos en la tabla 2, según los datos cruzados de productividad con clima laboral, se confirma que ambas variables no tienen una relación, de acuerdo al valor de Chi-cuadrada o Pearson: 0.5528, ya que presentan un valor mayor a 0.05, el cual es un indicador establecido que permite medir el nivel de significancia y asociación entre variables. Es decir, el clima laboral del hotel no influye en la productividad de sus trabajadores al momento de realizar sus actividades.

Tabla 3. Relación de Capacitación con Productividad

Capacitación		Total muestra		Productividad									
				Nunca		Rara vez		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	1	1.92	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00
2	Rara vez	1	1.92	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00
3	En ocasiones	1	1.92	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00
4	Frecuentemente	10	19.23	0	0.00	0	0.00	2	40.00	5	38.46	3	9.38
5	Siempre	39	75.00	1	100.00	1	100.00	1	20.00	7	53.85	29	90.63
	TOTAL	52	100.00	1	100.00	1	100.00	5	100.00	13	100.00	32	100.00

Chi-cuadrado con 16 grados de libertad = 31.4231 (p = 0.0119)

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expresados en la tabla 3, conforme a los datos cruzados de productividad con capacitación, se puede afirmar respecto al valor de Chi-cuadrada o Pearson: 0.0119, que existe una completa asociación entre ambas variables, ya que el resultado es menor a 0.05 lo que concluye que hay una asociación estadística significativa, rechazándose la hipótesis nula. Es decir, la capacitación si tiene influencia en el nivel de productividad del personal del hotel, lo que es posible estimar, que a mayor nivel de capacitación de los trabajadores se tiene mejor productividad en el hotel.

Tabla 4. Relación de Eficacia con Productividad

Código	Categorías	Total muestra		Productividad									
				Nunca		Rara vez		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre	
				Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	2	3.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	15.38	0	0.00
2	Rara vez	6	11.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	5	15.63
3	En ocasiones	10	19.23	1	100.00	0	0.00	2	40.00	2	15.38	5	15.63
4	Frecuentemente	10	19.23	0	0.00	0	0.00	1	20.00	3	23.08	6	18.75
5	Siempre	24	46.15	0	0.00	1	100.00	2	40.00	5	38.46	16	50.00
	TOTAL	52	100.00	1	100.00	1	100.00	5	100.00	13	100.00	32	100.00
Chi-cuadrado con 16 grados de libertad = 14.3500 (p = 0.5727)													

Fuente: elaboración propia.

Acorde a los resultados plasmados en la tabla 4, según los datos cruzados de productividad con eficacia, se confirma que ambas variables no tienen una relación, de acuerdo al valor de Chi-cuadrada o Pearson: 0.5727, ya que presentan un valor mayor a 0.05, es decir, la eficacia del personal en sus actividades no se relaciona con el nivel de productividad del hotel, ya que pueden ser muy eficaces, pero no tienen influencia en otras áreas que impacten significativamente.

Tabla 5. Relación de Plan de carrera con Productividad

Plan de carrera		Total muestra		Productividad									
				Nunca		Rara vez		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	7	13.46	0	0.00	0	0.00	1	20.00	2	15.38	4	12.50
2	Rara vez	9	17.31	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	23.08	6	18.75
3	En ocasiones	5	9.62	0	0.00	0	0.00	3	60.00	1	7.69	1	3.13
4	Frecuentemente	15	28.85	1	100.00	1	100.00	1	20.00	4	30.77	8	25.00
5	Siempre	16	30.77	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	23.08	13	40.63
	TOTAL	52	100.00	1	100.00	1	100.00	5	100.00	13	100.00	32	100.00

Chi-cuadrado con 16 grados de libertad = 24.0714 (p = 0.0880)

Fuente: elaboración propia.

En relación con los resultados expuestos en la tabla 5, según los datos cruzados de productividad con plan de carrera, se confirma que ambas variables no tienen una relación, de acuerdo al valor de Chi-cuadrada o Pearson: 0.0880, debido a que presentan un valor mayor a 0.05, el cual es un indicador establecido que permite medir el nivel de significancia y asociación entre variables. El plan de carrera aun cuando presenta 3 puntos por arriba del valor establecido no influye en el nivel de productividad de su personal dentro del hotel.

En el siguiente apartado se muestran los resultados más relevantes del método cualitativo de la investigación reflejado en las entrevistas, que de acuerdo con lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la entrevista semiestructurada “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418). Estas ayudan en la investigación porque se puede observar directamente las reacciones y la forma de responder de los entrevistados, en su lenguaje corporal se puede vislumbrar si es sincero en sus argumentos y el entusiasmo que refleja por ayudar realmente a la empresa.

Del listado con 23 preguntas realizadas a jefes de área se obtuvieron dos que son fundamentales para la construcción de un Plan de

Desarrollo de personal, por que detallan todas aquellas carencias que existen en la formación del capital humano dentro del hotel y que se muestran a continuación.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de capacitación considera que le hace falta para mejorar en su trabajo? En esta pregunta los jefes de área coincidieron en que, si era necesario cursos de capacitación tanto para ellos como para su personal a cargo, mismas que se enlistan a continuación:

- Curso de inglés para todas las áreas en especial para recepción
- Curso de atención al cliente
- Curso o dinámica de integración y compañerismo
- Cursos técnicos en el manejo de maquinaria y sistemas de software
- Cursos de actualización para el área administrativa y de ventas
- Cursos de liderazgo, solución eficiente de problemas, manejo del estrés y motivación al personal.
- Curso de autoprotección a camaristas

Pregunta 23: ¿Qué considera que debería haber para mejorar la productividad del hotel? En este apartado mencionaron elementos que ellos consideran mejoraría la productividad del hotel:

- Mejorar organización en el área administrativa
- Mejorar la comunicación e integración entre el personal de algunas áreas
- Incrementar la publicidad para el turismo local
- Actualización de las instalaciones
- Cursos y talleres, que les impriman a los trabajadores mejor la cultura de la empresa y sobre todo que los motiven con incentivos como en otros hoteles.
- Aumentar la motivación, atención al cliente, el trabajo en equipo
- Curso para todos de resolución de problemas sobre todo en las áreas que tienen contacto directo con los clientes.
- Optimización de los gastos y del recurso humano
- Otorgar más información hacia el personal de lo que se realiza en el hotel y las oportunidades de crecimiento laboral

dentro del mismo

Estos puntos mencionados por los jefes de las áreas, abarcan un fragmento de cada variable tocada en la investigación, lo cual permite hacer un mejor análisis de acuerdo a sus conocimientos y será muy útil para la realización de la propuesta del plan de desarrollo de personal.

De acuerdo a la información recabada en las entrevistas aplicadas a los jefes de área del hotel, se puede realizar una propuesta para un plan de desarrollo de personal que incluya los elementos adecuados que aumenten la productividad de las áreas, a través de una serie de cursos en los que se integraran a todo el personal del hotel desde nivel operativo a mandos medios.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos investigativos, se determinó que la variable del desarrollo de personal que más asociación tiene es la capacitación, es decir, si influye en la mejora de la productividad, y a través del levantamiento de entrevistas a los jefes de área, coincidieron en la implementación de capacitación y cursos que necesita el personal para mejorar las condiciones del hotel.

El desarrollo de personal con todas sus variables, no puede dejar de lado en ningún momento a la capacitación ya que es fundamental para la mejora en servicio al cliente interno y externo, añadiéndole valor agregado al hotel como lo menciona (Ulrich, 1997). Además, un personal que cuenta con todas las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo adquiere habilidades que hacen más practico su desempeño, por otro lado, al proporcionarle la capacitación fundamental, es un capital humano que comete menos errores y es más seguro de sí mismo, aumentando su motivación y generando un clima laboral saludable para el hotel.

Referencias

- Böhrt, M. (2000). Capacitación y desarrollo de los recursos humanos: reflexiones integradoras. *Ciencia y cultura*, 15-26. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-3323200000200015&script=sci_arttext
- Bohórquez, A., Caro, A., & Morales, N. (2017). Impacto de la capacitación del personal en la productividad empresarial: caso hi-

- permercado. *Dimensión Empresarial*, 89-102. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.868>
- Challa, B. (1992). *Relaciones Humanas*. México: McGraw Hill.
- De Jorge, J. (2014). Productivity, efficiency and its determinant factors in hotels. *The Service Industries Journal*, 34 (4), 354-372. doi:DOI: 10.1080/02642069.2013.778977
- DENUE Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2018). *DENUE*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). *Productividad*. Obtenido de En serie de estudios económicos: https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Insights, S. G. (2015). STR. Obtenido de <https://www.strglobal.com/products/hotel-reviews>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría de La Gestalt. *Revista de estudios sociales* (18), 89-96.
- Rengel, W., & Giler, M. (2018). *Publicar investigación científica: metodología y desarrollo*. Ecuador: Mar Abierto.
- Sanchez, J. (1992). *Análisis de tablas de contingencia* (Vol. Capitulo 1). España: Centro De Investigaciones Sociologicas.
- Suárez, R. (2017). Time as a Resource for Increasing Working Productivity. *Teckne*, 15 (2), 73-88.
- Ulrich, D. (1997). *Recursos Humanos: Champions*. Argentina: Buenos Aires S.A.
- Waterhouse, P. (1999). *La administración de los recursos humanos-dentro de la gestión general del negocio*. Brasil: Fundación Martín Escudero.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UN GRUPO DE MICROEMPRESAS DE GIRO COMERCIAL FERRETERO EN LOS MUNICIPIOS DEL DE NAYARIT, MÉXICO

Malaquías Montaña Guzmán¹³
Concepción Suástegui Barrera¹⁴
Rodolfo García Pardo¹⁵

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue diagnosticar los principales problemas que se presentan en un grupo de microempresas del ramo ferretero en los municipios del norte de Nayarit, México para recomendarle al empresario soluciones. Se analizaron tres microempresas de giro comercial ferretero, en la que se entrevistó a 18 participantes pertenecientes a dichas empresas. En este caso se utilizó Modelo de diagnóstico de Marvin Weisbord adaptado por Esquivel, Segura, Machorro, Aguilar y Hernández, (2015) para realizar el diagnóstico en la empresa y un cuestionario del Pymejica.

Se concluyó que existe una falta de formalización en las funciones que el grupo de microempresas lleva a la práctica. Entre ellas falta de planeación (visión, misión, estrategias, objetivos etc.), falta de un diseño organizacional (estructura organizacional, descripciones de puestos), falta de manuales, falta de proceso de contratación formal, programas de motivación y capacitación.

Palabras clave: Diagnóstico, prácticas organizacionales, modelo.

13. Universidad Autónoma de Nayarit. malaquiasmontano@hotmail.com

14. Universidad Autónoma de Sinaloa. conchissua@hotmail.com

15. Universidad Autónoma de Nayarit. rogarpardo@hotmail.com

Introducción

Desde el nacimiento de la administración con la revolución industrial comenzó el reto, elevar la productividad y la eficiencia en las organizaciones, existen muchos enfoques y teorías que tratan de explicar cómo lograrlo. La teoría de administración científica, la teoría clásica, la teoría de relaciones humanas, los estructuralistas, burócratas, teorías de sistemas, la administración de la calidad entre otras, todas ellas proponen una serie de actividades y prácticas para mejorar el trabajo en las organizaciones y así conseguir cumplir los objetivos planteados (Chiavenato, 2014).

Para Fayol uno de los autores más destacados de la administración y el primero que organizó la dirección proponiendo un proceso administrativo y catorce principios que considero que eran universales y aplicables a cualquier tipo de empresa, grandes, medianas y pequeñas (Hernández y Rodríguez, 2005).

Al respecto la falta de formalización en la implementación de las prácticas organizacionales en las empresas limita su buen desempeño al no llevarse a cabo los procesos administrativos de manera eficiente y eficaz.

De acuerdo Hock (2000) citado por Grueso y Toca (2012), “señala que las prácticas organizacionales son aquellos actos y decisiones que se llevan a cabo con los principios organizacionales” (p.135), en el mismo sentido Wright y McMahan, 1992, citado por Acosta, Salanova, y Llorens (2011) las definen como “un patrón planificado de actividades orientados a facilitar que una organización logre sus metas” (p.126).

En otras palabras, las prácticas organizacionales son acciones que se llevan a cabo en la organización para lograr junto con los principios un adecuado desempeño organizacional. Los principios entendidos como los lineamientos que permiten a los que están al frente de las organizaciones contar con pautas a considerar en la práctica administrativa.

Planteamiento del problema

Los mercados mundiales y el contexto regional de la competencia hacen necesario que las empresas de todo tipo pongan énfasis en su forma de operar, la ferretería es un negocio dedicado a la comercialización de productos agrícolas, veterinarias, acero, material para la construcción, ferretería y tlapalería entre otros productos para el uso del hogar.

Cuenta con 18 trabajadores distribuidos en sus diferentes áreas; la matriz se ubica en la cabecera municipal de Acaponeta Nayarit, atendiendo también con dos sucursales una más en cada municipio (Acaponeta y Tecuala).

El grupo comprendido por tres microempresas busca crecer en los mercados regionales sin embargo sus prácticas organizacionales se observan que no han tenido los resultados esperados posiblemente por la falta de formalidad, existe una preocupación generalizada por lograr estandarizar los procesos de compras y ventas, así como un estilo de administración formal.

Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta, ¿cuáles son las áreas de oportunidad y mejora que debe atender para realizar propuestas de solución?

La administración preocupada por esta situación desea realizar cambio que permitan lograr mejoras administrativas, de ahí que se considera conveniente llevar a cabo un diagnóstico organizacional para conocer la situación que prevalece en estas microempresas.

Justificación

Las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) juegan un papel importante en las economías de los países y son las principales generadoras de empleo en los mercados laborales. En este sentido González (2016) comenta que “Las empresas MIPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado” (p.1).

Asimismo “se estima que en promedio las Mipymes aportan el 65.9% de los empleos de un país (Tueros, 2009) y el 75% del PIB. Estos datos muestran, además, que las Mipymes en Latinoamérica son “un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a colectivos, semi o escasamente cualificados” (Saavedra y Hernández, 2008: 133 citado en López, Blanco, Rodríguez, Barrera, González y Wulf, 2014, p.11).

Como se puede observar el panorama internacional también se ve reflejado en lo regional las Mipymes son importantes porque como dice López y et al., (2014) este tipo de empresas ayudan a producir bienes que las grandes no le son costeables debido a las pequeñas cantidades y especificaciones de los consumidores.

Las Mipymes constituyen “en el caso de México, más del 99% del total de las unidades económicas del país, representando alrededor del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y contribuyendo a generar más del 73% de los empleos formales”. (Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009 citado por Galindo, Fernández, Dávila y Pimentel, 2015, p. 1298).

Para la presente investigación se tiene como objeto de estudio a las microempresas de giro comercial que pertenecen a este segmento importante y que además es el más representativo de acuerdo al censo económico INEGI (2014) citado en Mundo Pyme APM (2019) menciona que en México hay registrados alrededor de 5 millones 371 mil unidades económicas de las cuales el 95.4% (5, 123, 843) son microempresas.

Asimismo, la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Enaproce) 2015 menciona que el 97.6% de las empresas son micros y tienen el 75.4% del personal ocupado, el sector comercio es el que más personal emplea con un 48.2%.

Por todo lo anterior comentado se considera conveniente la presente investigación que contribuirá al mejoramiento de la eficiencia organizacional del grupo de microempresas ferreteras de la región norte del estado de Nayarit.

Servirá para el cumplimiento de los planes y logro de objetivos, que se lleve la división del trabajo, contar una estructura bien definido para que no exista la duplicidad de funciones y se respeten los niveles jerárquicos, manuales de organización y procesos formales para las diferentes áreas de la empresa.

Para los procesos de compras de mercancías, estrategias de ventas en línea, procesos de atracción y retención de personal, estrategias de análisis financieros para la toma decisiones, en resumen, eliminar la falta de administración formal mediante las prácticas organizacionales.

Finalmente permitirá que los trabajadores de las microempresas sujetas al estudio cuenten con un mejor clima laboral que les permita desarrollar su capacidades y habilidades al máximo nivel de desempeño y para mejorar la calidad de los servicios los clientes.

Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar los principales problemas que se presentan en un grupo de microempresas del ramo ferretero en los municipios del norte de Nayarit, México para recomendarle al empresario soluciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar las prácticas organizacionales que realiza el grupo de microempresas comerciales de ferretería en los municipios del norte de Nayarit, México.

b) Evaluar el grado de formalización de las prácticas organizacionales en un grupo de microempresas comerciales de ferretería en los municipios del norte de Nayarit, México.

c) Mencionar el modelo de diagnóstico utilizado para la investigación.

Marco teórico

CONCEPTO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Antes de realizar el diagnóstico organizacional en la empresa objeto de estudio se considera conveniente comprender el concepto, existen diversos autores que lo abordan, a continuación, se mencionan algunos de ellos:

De acuerdo a la Universidad Nacional del Rio cuarto (2011) citado por Escorcía y Pérez (2014):

Es el acto de conocer, se refiere a la actividad para determinar los causales de los problemas, debilidades y fortalezas de la organización. El diagnóstico es una herramienta al servicio de la voluntad del cambio y progreso, característica fundamental para una gestión eficaz. (p.40)

Para Múch y Paredes, (2015) “El diagnóstico es el informe detallado acerca de la situación actual de la organización, ya sea a nivel general o de área o proceso específico, fundamentado en técnicas cualitativas y cuantitativas, así como en metodologías de análisis” (p.47).

Méndez Giraldo & Álvarez Pomar (2004) citado por Estévez y Ruiz (2017) comenta que “El diagnóstico es entendido como parte de una práctica profesional en que un determinado especialista puede

hacer uso de su conocimiento para interpretar los síntomas del interesado” (p. 20).

En esta práctica el agente de cambio o consultor especialista recolecta información de la situación en las diferentes áreas que conforman una empresa tomando una fotografía del contexto que prevalece en la empresa para hacer propuestas de mejora.

El diagnóstico organizacional es un proceso sistemático que debe realizar el consultor para conocer la situación actual de la organización. Existen diferentes modelos de diagnósticos que permiten conocer las diferentes variables que forman a la organización es importante considerar un modelo que se adecue al tipo de organización para que su análisis indique cuál es la situación de la organización, las relaciones de grupos e individuos, potencialidades y problemáticas, si será general o específico o por áreas funcionales (Esquivel et al., 2015).

El presente diagnóstico se realizó en un grupo de microempresas de giro comercial del ramo ferretero la cual tiene ubicada su matriz y sucursal en el municipio de Acaponeta y una sucursal en Tecuala Nayarit, México a continuación se describirá los pasos realizados en la misma.

ETAPAS DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo a Cristóbal, Guarnizo, Caiche y Medina (2017) un diagnóstico organizacional se diferencia en tres etapas:

1. Generación de información;
2. Organización de la información; y
3. Perspectivas del diagnóstico organizacional.

En la generación de información, hace referencia a las herramientas, la forma en que se obtiene la información y la metodología utilizada.

En cuanto a la organización de la información se consideran aspectos claves tales como: El diseño de procedimientos para el proceso de la información; Almacenamiento apropiado de los datos y ordenamiento de la información.

Finalmente, los autores plantean que el diagnóstico organizacional tiene dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural. Cada una con sus propios objetivos y características (Cristóbal, et al., 2017).

MODELOS DE DIAGNÓSTICOS ORGANIZACIONALES

La organización es creada para solucionar problema comenta Rodríguez (2008), por lo tanto, nada debería ser más fácil que su estudio al momento de realizar un diagnóstico sin embargo dentro de ellas existe demasiada información y poco tiempo para analizarla, ya que como analista se necesita más tiempo para su estudio, pero por otro lado al empresario y a sus gerentes les interesa obtener respuestas rápidas del diagnóstico.

Ante esta situación resulta importante que el consultor elija un modelo que le permita conocer mejor la situación que prevalece en la organización y poder ofrecer un informe completo de la misma. Como lo menciona Rodríguez (2008) “Los modelos de diagnóstico son modelos de las organizaciones. Indican las variables consideradas claves para la mejor comprensión del quehacer organizacional” (p48).

MODELO UTILIZADO PARA EL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Para realizar un diagnóstico se debe realizar un análisis entre los diferentes modelos y metodologías existentes con el fin de elegir, adaptar o en su caso diseñar el que mejor contribuya a realizar un diagnóstico más completo, que abarque las variables de la organización que se estudiaran. De igual forma coincide Hamid y otros, (2008) citado por Osorio, Vargas, Grimaldo, Guzmán, Pérez, Rodríguez y Torrente (2016):

Llevar a cabo un diagnóstico organizacional supone la elección de un modelo que sirva como marco de entendimiento de los problemas organizacionales, a la vez que orienta sobre la elección de las variables que se deben medir y permite la comprensión y explicación de los hallazgos. (p. 46)

Para comprender mejor el modelo utilizado en el diagnóstico se explicará el modelo base, el “modelo de Weisbord”.

Modelo de Weisbord

Este modelo plantea mediante seis casillas la evaluación de la organización de manera sistemática lo informal y lo formal.

Las seis casillas están conformadas por la estructura, recompensas, mecanismos útiles, relaciones y liderazgo, en donde deben funcionar las cosas si se quiere que la organización tenga éxito.

Figura 1. Modelo de Diagnóstico de Marvin Weisbord



Fuente: (Wendell y Cecil, 1996: 127. Citado en Esquivel et al., 2015).

A continuación, se detallan las seis variables del Modelo de Marvin Weisbord:

1. Propósito: La dirección tiene la responsabilidad de determinar, qué es la organización y hacia dónde se dirige.
2. Estructura: Se refiere a la forma en que la organización divide el trabajo en las diversas áreas.
3. Relaciones: hace referencia a la buena comunicación entre todos sus colaboradores.
4. Recompensas: “La remuneración se refiere a la recompensa que el individuo recibe a cambio de realizar las tareas de la organización. Se trata, básicamente, de una relación de intercambio entre las personas y la organización” (Chiavenato, 2007, p. 283).
5. Liderazgo: se refiere a quien dirige y aplica las funciones del proceso administrativo.
6. Mecanismos auxiliares: Marvin Weisbord (Burke, 1988) menciona que los mecanismos auxiliares ayudan a la organización a realizar sus operaciones y optimizan la calidad de sus productos; Entre los mecanismos de apoyo que puede tener las organizaciones están: finanzas y logística, capacitación y tecnología.

El análisis de las seis variables del Modelo de Diagnóstico de Marvin Weisbord se encuentra rodeado por un ambiente externo que ejerce influencia en el funcionamiento de la organización (Esquivel et al., 2015).

Modelo de diagnóstico organizacional de Marvin Weisbord adaptado

En este caso se utilizó Modelo de diagnóstico de Marvin Weisbord adaptado por Esquivel et al. (2015) para realizar el diagnóstico en la empresa debido a que se realizó un análisis de los diferentes modelos para realizar un diagnóstico empresarial y organizacional, se encontró que este es más funcional y adaptable al tipo de estructura que tiene la organización sujeta a estudio ya que se trata de una empresa de giro comercial donde la gestión administrativa juega un papel importante para un adecuado funcionamiento.

Los autores agregaron al modelo de Weisbord en la variable mecanismos auxiliares una serie de subvariables que son: tecnologías de la información; mercadotecnia y ventas; capacitación; y finanzas e incluyeron dos variables más que son la responsabilidad social y cambio.

Figura 2. Modelo de diagnóstico de Marvin Weisbord



Fuente: adaptado por Esquivel y otros, 2015

Metodología

DISEÑO Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se optó por utilizar un enfoque mixto, el cual nos ayudó a responder las preguntas de investigación y lo que buscamos conocer de la situación que estudiamos y así para poder brindar una mejor respuesta al problema de investigación planteado y contar con una realidad objetiva y subjetiva. Según Baptista (2011) “El enfoque epistemológico que se adopte es indispensable saber escoger el paradigma científico que responda al método a seguir, ya que cada uno sigue un modelo distinto desde el diseño de investigación y las técnicas de recolección de datos” (p.12). Por tal motivo se eligió enfoque que permita combinar lo cualitativo con lo cuantitativo.

Se utilizó lo cualitativo para saber cuáles eran las áreas de oportunidad en las diferentes esferas de las microempresas como son: de Administración y dirección, compras, venta y tienda, recursos humanos y finanzas, de esta manera, implementar un plan de acción para realizar las intervenciones adecuadas. Con respecto a lo cuantitativo, las variables también se evaluaron de forma numérica mediante el cuestionario Pyme-Jica y posteriormente se analizaron los resultados complementando el estudio.

Es una investigación aplicada porque se desarrolló en contacto directo con el objeto de estudio, así mismo se considera descriptiva-propositiva debido a que muestra la situación actual de las microempresas y parte del análisis para proponer planes de acción y su implementación.

Método

El método utilizado fue mixto, “Utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010) citado en (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: p.534).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados fue necesario acudir a la observación participante, entrevistas individuales, colectivas, y revisión de documentos.

Primeramente, se utilizó una lista de verificación para recabar los puntos más importantes de la organización, posteriormente se realizó una entrevista estructurada con cuatro preguntas principales para identificar las áreas de oportunidad y finalmente para completar el

diagnóstico se aplicaron dos cuestionarios el primero diseñado por Esquivel et. al, (2015), que consta de 95 preguntas cerradas, este mide las variables presentadas por el mismo modelos adaptado de Weisbor, en el mismo sentido se aplicó otro cuestionario llamado Pyme-Jica diseñado por la Secretaria de Economía, de origen Japonés (Münch, 2017), el cual consta de una serie de preguntas múltiples que miden cinco variables que son: la dirección y administración, compras, venta y tienda, recursos humanos y finanzas, este muestra la formalidad e identifica las áreas donde las Pymes tienen sus áreas de oportunidad.

PARTICIPANTES O INFORMANTES:

Esta comprendido por un total de 18 trabajadores de tres microempresas del giro comercial ferretero, ubicadas en los municipios de Acaponeta y Tecuala Nayarit.

Resultados obtenidos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por las encuestas.

Cuestionario 1. Propuesto por Esquivel et al., (2015)

Dirección y administración

La empresa es de tipo familiar y se considera regional ya que tiene presencia en tres municipios (Acaponeta, Tecuala y Huajicori) del norte del Estado de Nayarit y sur de Sinaloa.

No lleva a cabo una planeación formal (no tiene visión, misión ni objetivos), en lo que se refiere a su estructura no cuenta con un organigrama por escrito formalmente, no hay descripciones de puestos.

La tecnología utilizada cuenta con equipo de cómputo suficiente y sus programas básicos, software para la administración como el Admipac, Compac, punto de venta. Además, cuenta con servicio de internet, tiene algunos espacios en las redes sociales de Facebook y correos, pero no son utilizados frecuentemente.

El liderazgo se encontró que el personal está de acuerdo en que el dueño apoya y respalda los esfuerzos de los empleados, la relación con uno de los propietarios es buena sin embargo con el otro no, la forma en que se toman las decisiones se basa en la intuición regularmente, no existe reuniones de trabajo con su personal periódicamente únicamente con su colaborador más cercano (encargado de compras) y de manera indefinida.

La empresa no apoya en actividades a la sociedad en sí, en cuanto al uso de recursos de la empresa algunas veces se les da un buen uso, en el cuidado del medio ambiente solo se trata de ahorrar y cuidar el agua, en materia de higiene y protección del personal se cuenta con un sanitario, algunos uniformes y fajas para cargar, por otro lado, se carece de medidas de prevención,

En cuanto a la innovación y cambio, la empresa medianamente se adapta para buscar satisfacer al cliente y solo en algunos casos se aceptan propuestas de innovación y/o cambios por parte del personal para mejorar el trabajo.

En lo que se refiere al entorno de la empresa, de los factores que más afectan es la parte económica, la situación económica de los municipios es grave sumado a eso las cuestiones legales y políticas.

Compras

De acuerdo a la observación se identificó como una de las actividades que mejor se realiza ya que se considera clave para la empresa.

Para la adquisición de productos o insumos requeridos se realiza en forma de crédito y de contado y la fuente del efectivo es generado por el negocio y prestamos de instituciones financieras.

Los productos regularmente provienen de mercados locales, estatales, nacionales e incluso internacionales de China. Los productos se compran dependiendo la periodicidad de surtido del proveedor y las existencias mínimas y máximas.

Ventas y tienda

En la área de mercadotecnia no se cuenta con un departamento que se dedique exclusivamente a esta actividad, si se tiene identificados los días de mayor ventas, cuenta con un horario corrido de 12 horas, se tiene identificado a su competencia sin embargo no los conoce más allá como precios, productos, marcas y estrategias de ventas que manejan, cuenta con buena ubicación, servicio y horarios a diferencia de su competencia, no se cuenta con un nombre o logotipo específico que distinga a la empresa solo existe una marca que se registró pero ya no se ha actualizado.

La forma en que se da a conocer la empresa con sus clientes es mediante anuncios en radio, volantes e internet, la frecuencia es indefinida ya que hay casos en que se da publicidad diaria toda la semana o mensualmente, en este rublo se invierte un promedio mensual de \$45,000.00.

Los canales de venta que utiliza la empresa son mediante su establecimiento, venta de negocio a negocio y ventas a domicilio, no cuenta con material de apoyo para ventas de catálogo ni de precios.

Recursos humanos

En general las funciones del área de recursos humanos se realizan de manera informal, desde el reclutamiento, selección, contratación y capacitación (existen algunas capacitaciones y sus ingresos a la empresa), evaluación del desempeño, compensaciones y motivación.

En lo que se refiere a las relaciones laborales entre empleados se contactó que son buenas, los problemas que se presentan si se manejan adecuadamente con los encargados de las áreas y el personal está de acuerdo en que la comunicación es normal.

En cuanto a las decisiones no se toma en cuenta la opinión de los trabajadores, las decisiones las toman los propietarios.

Lo que se refiere a los sueldos y prestaciones de Ley, se hizo el comentario que existen trabajadores que reciben apoyo en transporte y que el dueño no es equitativo en esa parte. La mayoría de los entrevistados manifestó no recibir ninguna motivación al igual que castigos.

Finanzas

Para el caso de los registros de dinero, inventario, ingresos (ventas), gastos y otros se realiza de manera electrónica solo los inventarios de forma manual. Los presupuestos de las partidas de la empresa no se elaboran por falta de conocimiento y desinterés.

Para la adquisición de productos o insumos requeridos se realiza en forma de crédito y de contado y la fuente del efectivo es generado por el negocio y prestamos de instituciones financieras.

El inmueble donde se encuentra la empresa es propio, lo tiene asegurado y los transportes también, generalmente para enfrentar el deterioro o desgaste de los bienes se da mantenimiento preventivo o reparaciones, según se requiera.

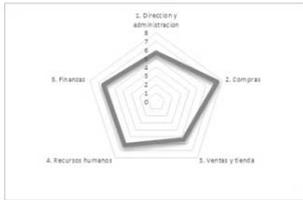
En lo que se refiere a los ingresos se tienen ingresos superiores a \$20,001.00 semanales (regularmente por \$200,000.00 semanales).

A los propietarios se les paga un sueldo quincenal como trabajadores y los pagos generados de la empresa están en función a la disponibilidad de efectivo y fechas límites de pago.

Las fuentes de financiamiento de la empresa son mediante pro-

veedores y banca comercial dichos financiamiento se ha utilizado para liquidar deudas anteriores, remodelaciones y/o ampliaciones de las instalaciones, adquisición de mercancía, maquinaria y equipo.

Resultados del Pyme-jica



Gráfica no. 1



Gráfica no. 4.



Gráfica no. 2.



Gráfica no. 5.



Gráfica no. 3.



Gráfica no. 6.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida, mediante la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores de las tres microempresas, se identificó que en las dos áreas con menor grado de formalidad son administración y dirección al igual ventas y tienda, no obstante, las tres áreas restantes también cuentan con debilidades. En general la calificación recibida con respecto al indicador es de 6 puntos de acuerdo al Pyme-jica, lo que significa que se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal y a veces es eficiente la información.

El área ventas y tienda obtuvo una calificación de 5.3 puntos, en esta área se observa en la gráfica no. 4 que la empresa lleva a cabo de manera informal sus actividades, su ubicación y escaparate casi siempre se usan, pero no en su totalidad, por el contrario, la administración de los clientes y control de luces y colores a veces son eficientes. Las puntuaciones más bajas dentro de esta área fueron obtenidas por administración de clientes 6.3 y control de luces y colores 6.8.

En Dirección y administración se obtuvo un 5.7 puntos, las funciones se llevan a cabo de manera informal. La información casi siempre se usa, pero no en su totalidad y la administración; las estrategias de administración, organización administrativa a veces es eficientes mientras que la responsabilidad social se realiza pocas veces. Dentro de esta área los planes de administración, la responsabilidad social y la organización son los indicadores que se deben considerar como prioritarios debido a su baja calificación.

Esto no quiere decir que el resto de las áreas estén bien formalmente, ya que todas se ubican entre 5 a 7 puntos. A continuación, se muestran los puntos más relevantes a atender:

I. Dirección y administración

1. No cuenta con una planeación formalmente
2. No cuenta con una estructura organizacional formal
3. No cuenta con descripciones de puestos
4. No utiliza adecuadamente las tecnologías de información para las actividades de ventas en línea, publicidad y promoción
5. No cuenta con un plan de responsabilidad social
6. La toma decisiones es autocrática y no se toma en cuenta a los trabajadores involucrados para realizar cambios

II Compras

1. Le falta formalizar los procesos de adquisición y compra de mercancías

III Ventas y tienda

1. Le falta formalizar las actividades de mercadotecnia (publicidad, ventas y distribución)
2. Le falta actualizar los catálogos de productos
3. No tiene una imagen corporativa que la identifique

IV Recursos humanos

1. Carece de un proceso formal de contratación
 2. No cuenta con un sistema de evaluación del desempeño
 3. No cuenta con un programa formal de motivación y compensaciones
 4. No cuenta con programas formales de capacitación inducción, atención a clientes, para brindar asesoría técnica de los productos que venden
- V. Finanzas
1. No cuenta con información financiera confiable para la toma decisiones

Referencias

- Acosta H, Salanova M y Llorens S, (2011). ¿Cómo Predicen las Prácticas Organizacionales el Engagement en el Trabajo en Equipo?: El Rol de la Confianza Organizacional. *Cienc Trab.* 13 (41): 125-134. Recuperado de: repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43542/51108.pdf?sequence=1
- Baptista N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicación*. Bogotá Colombia; manual moderno.
- Chiavenato I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. 4ta ed. México D.F. McGraw-Hill
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/encuestas/tales/especiales/enaproce/2015/>
- Escorcía L. y Pérez V. (2014) *Análisis organizacional de la empresa herrera y Duran LTDA basado en el modelo de las 7's de McKinsey*. Tesis de maestría. Universidad de Cartagena Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de empresas 279 pp. Recuperado de: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jsui/bitstream/11227/1620/1/ANÁLISIS%20%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20EMPRESA%20HERRERA%20%26%20DURAN%20LTDA.%20%20BASADO%20EN%20EL%20MODELO%20DE%20LAS%207%60S%20DE%20MCKINSEY.pdf>. Esquivel M.D., Segura M. G., Machorro I., Aguilar J. J. y Hernández J. A. (2015). *Adaptación de un Modelo de Diagnóstico Organizacional para las Mi-*

- PYMES de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. Salud y Administración. 2 (5): 11-19. Recuperado de: <https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/64/61>
- Estevez J. y Ruiz J. E. (2017). Diagnóstico de la organización empresarial y plan de negocio para la explotación comercial de carbón activado en industrias Tecsol LTDA. Tesis de Licenciatura. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Ingeniería. Bogotá Colombia. 158 pp. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/5286/1/DIAGNOSTICO%20DE%20LA%20ORGANIZACION%20EMPRESARIAL%20Y%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20EXPLORACION%20COMERCIAL%20DE%20CARBON%20ACTIVADO%20EN%20INDUSTRIAS%20TECSOL%20LTDA..pdf>
- González J. E. (2017). MIPyMES Familiares en Nuevo Laredo. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. 7, 1-26. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/662/835>
- Grueso M. P. y Toca C. E. (2012). Prácticas organizacionales saludables: una propuesta para su estudio. Universidad Católica del Norte, 37, 132-155. Recuperado de: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/>
- Hernández y Rodríguez S. (2006). Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. 4ta ed. México D.F. Mc Graw Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Batista P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta.ed. México D.F. Mc Graw Hill.
- Osorio L., Vargas S. M., Grimaldo A. P., Guzmán L. A. Pérez N. P., Rodríguez B. J. y Torrente J.J. (2016). Diseño de un instrumento de diagnóstico organizacional basado en el Modelo Amigo para el contexto colombiano. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 16 (2): 5-62. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5969553.pdf>
- Münch L. y Paredes R. (2015). Consultoría administrativa. Las ocho claves para el éxito del consultor. 1er ed. México, D.F. Trillas.
- Müch L. y García J. G. (2017). Fundamentos de administración. 12ª ed. México: Trillas.
- Rodríguez M. D. (2008). Diagnóstico organización. 6a ed. Chile. Alfaomega.

ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES:
¿LOS TRABAJADORES PERCIBEN QUE HAYA
ROTACIÓN DE PERSONAL A RAÍZ DE LA DEMANDA
LABORAL EN MAQUILADORAS DE CIUDAD JUÁREZ
EN EL 2019?

Sixta Cobos Floriano¹⁶
Blanca Lidia Márquez Miramontes¹⁷

Resumen

La rotación de personal se considerada una problemática dentro de las organizaciones por los altos costos en contratación y capacitación de personal, la cual se ve reflejada en las utilidades de estas. En cuanto a los trabajadores, la rotación está ligada a la falta de antigüedad laboral, especialización en una área y bajos fondos para el retiro. Aunque diversos estudios han analizado la rotación de personal en entidades económicas y su relación con las características laborales de los trabajadores; hasta el momento no existe información disponible que haya determinado la relación que existe entre la rotación de personal y la demanda laboral en la zona norte del país. Por lo cual este estudio tiene por objetivo analizar la percepción de los trabajadores sobre la relación entre la rotación de personal y demanda laboral en maquiladoras de Ciudad Juárez, Chihuahua; a través de un estudio descriptivo, correlacional de enfoque mixto longitudinal, aplicado a cien sujetos con experiencia de trabajo en maquiladoras, los cuales fueron encuestados con un instrumento previamente estandarizado. Donde los resultados indicaron que la percepción de la demanda laboral es baja relacionada con la rotación de personal.

16. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. sixta.cobos@uacj.mx

17. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. bmarquez@uacj.mx

Además, la postura laboral de los sujetos fue considerada como inestable ya que se encontraron niveles de satisfacción bajos. Por otro lado, se determinó que el nivel de estudio tuvo diferencias significativas entre la demanda laboral y la rotación de personal ($p < 0.05$). La rotación de personal y la demanda laboral mostraron correlaciones significativas en características particulares como el salario, prestaciones, permanencia. Es posible que la demanda laboral se relacione con la rotación de personal tanto en hombres como mujeres debido a la presencia de múltiples factores como el nivel educativo, sueldo, capacitación, ambiente laboral y otros.

Palabras Clave: Demanda laboral, rotación de personal, percepción, organizaciones.

Introducción

Por su posición geográfica la ciudad fronteriza de Juárez representa desde hace tiempo un punto de comercio y manufactura muy valioso para sus pobladores.

Desde la instrumentación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el primero de enero de 1994, el comercio y la inversión han sido factores importantes del crecimiento económico de México y, en particular, de la región de la frontera con Estados Unidos (Mendoza, 2010)

Por otro lado Gauss & Kopinak (1997) dicen “El establecimiento de maquiladoras en México fue principalmente para promover la inversión extranjera y el empleo en el país golpeado por la pobreza”. Si bien la introducción de las maquiladoras a la ciudad ha dado un desarrollo económico, actualmente se ha observado estancamiento y desembolsos en las organizaciones por no retener al recurso humano operativo. Según Aranibar & García (2016) “la rotación de personal en las empresas es un hecho incuestionable, sobre todo en una sociedad postindustrial en donde la competitividad es un factor determinante que hay que considerar para el éxito de una empresa”. Por lo cual esta situación da pie a que existen características que las empresas no han tomado en cuenta que propician ese fenómeno, en este trabajo se abordan situaciones como el nivel de estudio, el exceso de empresas maquiladoras, aumento de salarios, capacitación al personal de nuevo ingreso y otros factores que ayudaran a determinar qué es lo que perciben el personal inmersas en empresas de producción a cerca de la demanda laboral y la rotación de personal.

Revisión de literatura

La rotación de personal se conceptualiza de distintas formas los autores Robbins & Judge (2009) la definen como el “retiro voluntario o involuntario permanente de una organización que puede ser debido a problemas del aumento en los costos de reclutamiento, selección o capacitación” (p.77); también existen definiciones como la de Flores (2008) donde entiende por rotación (p.67), “el ingreso y el egreso de personas en la organización”. De tal manera que si se presenta un porcentaje muy elevado de éste es considerado como una señal de la presencia de algunos problemas; si se toma en cuenta que la organización ya generó gastos en actividades de recursos humanos para atraer y seleccionar y entrenar o capacitar al personal que ha de contratarse, se considera que un índice de rotación elevado es costoso para la empresa, y por último tenemos el término “rotación de recursos humanos” que según Treviño, (2009) se utiliza para definir “la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente” (p.64); esto significa que la fluctuación entre una organización y el ambiente se define por el volumen de personas que ingresan en la organización u el de las que salen de ella. La rotación de personal se expresa mediante la relación porcentual entre las admisiones y los retiros, y el promedio de los trabajadores que pertenecen a la organización en cierto periodo.

La rotación de personal como objeto de estudio se ha abordado desde diferentes disciplinas ya sea desde la psicología, la economía o la sociología. “La explicación de este fenómeno obtiene diversas respuestas dependiendo de su perspectiva” (Aranibar & García, 2016).

En este trabajo se abordarán la económica y sociológica entre las teorías que existen que intentan explicar por qué lo empleados abandonan su trabajo hay dos que enfatizan, “La Teoría del Equilibrio Organizacional y el modelo desdoblante” (Allen, 2008). En la primera, menciona que las personas que salen primero pasan tiempo evaluando su trabajo actual frente a sus perspectivas, desarrollando intenciones sobre lo que deben hacer, y efectuando conductas de búsqueda de empleo. El modelo desdoblante presenta una serie de rutas que puede seguir el empleado antes de salir de la organización, desde aquella que tiene que ver con la insatisfacción en el trabajo hasta la ruta que se planea con anticipación. En la elaboración de las preguntas se utilizarán como referencias algunas características de las teorías.

Por otro lado, la demanda laboral, para algunos autores como Moran (2004) “representa la parte de los trabajadores en el mercado de trabajo”, o para Mendoza (2010) “la demanda total de trabajo de una economía viene definida, para un nivel de salarios dado, por el número de trabajadores ocupados más aquellos otros que no teniendo trabajo estarían dispuestos a hacerlo para ese nivel de salarios”.

Según Villareal (2001) dada la expansión de la producción industrial (factor externo) y la tendencia de la depreciación del tipo de cambio que conduce a atemperar el costo de trabajo (factor intensivo), se puede concluir que en los próximos años persistirá la tendencia a la concentración de la IME (Industria Maquiladora de Exportación) en la zona norte, en particular en Ciudad Juárez.

Ese proceso entrañará un aumento creciente de la demanda de trabajo y el incremento del salario per cápita pagado por la maquila. De este modo, la mayor concentración de las maquiladoras conforma un mercado de trabajo con cierto grado de calificación que facilita la absorción y la rápida rotación de la fuerza de trabajo entre las plantas maquiladoras. Esta situación tiende a constituir una economía de pleno empleo en Ciudad Juárez, donde los trabajadores, en cierto grado, se encuentran a salvo del desempleo. Dicho resultado se tratará de comprobar con las preguntas que se realizaron referentes a la demanda laboral en este trabajo.

Objetivo

Analizar la percepción de los trabajadores sobre la relación entre la rotación de personal y demanda laboral en maquiladoras de Ciudad Juárez, Chihuahua.

Métodos

La investigación es descriptiva correlacional, enfoque mixto transversal en una muestra de 100 sujetos. Donde los resultados fueron recogidos mediante un cuestionario de 17 preguntas de elaboración propia, divididas en: sociodemográficas (edad, sexo y último grado de estudio), primera variable (demanda laboral) con 8 preguntas y la segunda variable (rotación) con 6 preguntas. Los ítems del cuestionario fueron evaluados con Alpha de Cronbach dando como resultado una fiabilidad 0.725. Posterior a ello se aplicaron los cuestionarios a 100 personas de manera indiscriminada que laboran o laboraban en organizaciones de manufactura mejor conocidas como maquiladoras en Ciudad Juárez Chihuahua.

Después de obtener el llenado de encuestas, se vaciaron en una base de datos del programa SPSS, donde se interpretaron las variables sociodemográficas obteniendo el promedio, desviación estándar y diferencias estadísticas significativas para cada variable. Asimismo, para las variables demanda laboral y rotación se realizó un análisis descriptivo con frecuencias para los 14 ítems además de un análisis de contingencia o tablas cruzadas utilizando el género y el grado de estudios, así como una correlación de Pearson entre las variables mencionadas; estos resultados fueron analizados a través del programa estadístico IBM-SPSS v25.

Resultados

En el Tabla 1 se muestra la distribución general de los sujetos encuestados. Un total de 100 sujetos (55% de hombres y 45% mujeres) con experiencia en trabajo de maquiladora fueron incluidos en este estudio. En general, se encuestaron sujetos jóvenes (26.8 ± 2.8) obteniendo edades estadísticamente iguales tanto para hombres (26.8 ± 2.6) como para mujeres y mujeres (26.9 ± 3.11). Además, el grado de estudio más frecuente fue medio superior o menos (80%), seguido del nivel de licenciatura (18%) y, el menos frecuente fue el nivel de posgrado (2%). Lo anterior indica que la población que participo voluntariamente en este estudio fueron sujetos jóvenes de distribuidos muy equitativamente en ambos géneros que compartían estadísticamente la misma edad con un nivel de bachillerato o menos principalmente.

Tabla 1. Distribución de los sujetos encuestados

Variables	n=100 sujetos (%)
Edad	26.8±2.8
Hombres	26.8±2.6
Mujeres	26.9±3.11
Sexo	
Hombres	55(55)
Mujeres	45(45)
Grado de estudio	
Preparatoria o menos	80(80)
Licenciatura	18(18)

Posgrado	2(2)
La edad es expresada en promedio y la desviación estándar de acuerdo con los años cumplidos. Un asterisco indica diferencias estadísticas significativas para cada variable ($p < 0.05$).	

Fuente: elaboración propia, con información obtenida a través del programa SPSS.

La Tabla 2 muestra la percepción de los sujetos encuestados relacionados a la demanda laboral y la rotación del personal. En los reactivos relacionados con la demanda laboral, la distribución de las encuestas pareciese mostrarse de manera no uniforme entre los estatus de “acuerdo”, “desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”. De esta manera, los sujetos encuestados mostraron estar más frecuentemente en un estatus de “desacuerdo” (49-63%) comparado con los otros estatus (7-38%). En este sentido, tener suficiente trabajo operativo en la ciudad (52%), cambiar de trabajo por un aumento salarial del 15% (49%), conocer la diversidad de oferta laboral promueve a cambiar de trabajo (62%), el obtener un trabajo a corto plazo (50%), que las empresas aumenten salarios para retener a los empleados (63%) y que no hay desempleo (44%), son características que podrían no influir en la toma de decisiones de los sujetos para cambiar de trabajo, según la percepción de los encuestados. Además, la percepción de los sujetos con el estatus de “acuerdo” fue mayormente encontrada para los reactivos donde las maquilas ofrecen buen salario (45%) y que los operadores dan beneficio a la ciudad (43%). Esto podría sugerir que los sujetos encuestados perciben negativamente el número y calidad de las ofertas laborales, que el 15% de aumento en el salario no es atractivo para cambiarse de empleo, no creen obtener un empleo a corto plazo (6-12 meses), que las organizaciones no demuestran interés en términos salariales, para retener un empleado y, adicional a esto, perciben gran cantidad de desempleos en su entorno. Por otro lado, los reactivos relacionados con la rotación de personal muestra que la percepción de los sujetos es mayormente encontrada en un estatus de “total desacuerdo” (40-52%) y “desacuerdo” (27-39%) comparada con los otros estatus (5-21%). En este sentido, la percepción “total desacuerdo” para estar comprometido con el trabajo (52%), permanencia (43%), crecimiento salarial (45%), dificultad de reclutamiento (42%) y ascenso laboral (40%) son características negativamente percibidas por la mayoría de los sujetos. Esto indica que la postura de los sujetos encuestados podría ser considerada

como inestable facilitando la deserción laboral y posiblemente incrementando la rotación de personal.

Tabla 2. Distribución de la percepción relacionadas a la demanda laboral y rotación de personal

Demanda laboral				
Reactivos	Total acuerdo n (%)	Acuerdo n (%)	Desacuerdo n (%)	Total desacuerdo n (%)
Suficientes trabajos operativo en la ciudad	5(5)	12(12)	52(52)	31(31)
Cambio de trabajo por 15% más	2(2)	11(11)	49(49)	38(38)
Oferta laboral en la ciudad incentiva a cambiar de trabajo	0(0)	16(16)	62(62)	22(22)
Si hoy renuncias, consigues a corto (6 meses a 1 año) plazo otro trabajo	8(8)	35(35)	50(50)	7(7)
Empresas aumentan sueldos para retener empleados	3(3)	23(23)	63(63)	11(11)
La mayoría de las maquilas pagan bien	18(18)	45(45)	34(34)	3(3)
Empleos operativos benefician a la ciudad	15(15)	43(43)	41(41)	1(1)
No hay gran cantidad de gente desempleada buscando trabajo	13(13)	33(33)	44(44)	10(10)
Rotación de personal				
Comprometido con trabajo actual 1(1)		8(8)	39(39)	52(52)

No considero cambiar de trabajo	10(10)	20(20)	27(27)	43(43)
Oportunidad de crecimiento salarial	5(5)	19(19)	31(31)	45(45)
No es difícil reclutar operadores	7(7)	20(20)	31(31)	42(42)
Personal de nuevo ingreso está capacitado	9(9)	34(34)	52(52)	5(5)
Permanecer en trabajo y aumentar de puesto	7(7)	21(21)	32(32)	40(40)
n=100 sujetos encuestados.				

Fuente: elaboración propia, con información obtenida a través del programa SPSS.

La tabla 3 muestra la distribución de la percepción relacionadas al último grado de estudio. Se encontró que en las preguntas relacionadas a la demanda laboral independientemente del nivel de estudios en la mayoría de las preguntas los estatus con más frecuencia estuvieron en “desacuerdo” (61.3-50%) y, secundariamente, en “total desacuerdo” (33.8-23.8); sin embargo, muy pocos reactivos relacionados a la demanda laboral obtuvieron una asociación significativa respecto al nivel de estudio ($p > 0.05$). Las únicas diferencias estadísticamente significativas se presentaron en los reactivos relacionados al cambio laboral por el 15% más y donde las empresas aumentan sueldos para retener empleados, en las cuales una relación entre el nivel de estudios era dependiente para decidir el cambio de empresa o la permanencia en la misma ($p < 0.05$). La distribución de estos resultados indica, que la percepción de los sujetos con un nivel de posgrado es estadísticamente menos atractiva cambiarse de puesto por solo un 15% más de sueldo, mientras que sujetos con niveles de estudios más bajos podrían tener más riesgo de cambiar de trabajo con esta proporción en el aumento. Por otro lado, el reactivo relacionado con la retención del empleado con el aumento de salario indicó que los sujetos con niveles de posgrado percibieron con menor frecuencia el estatus “desacuerdo” (0%), mientras que el nivel de licenciatura (38.9%) y preparatoria o menos (70%) mostraron las frecuencias más altas. Estos resultados indican que el grado de estudios podría

influir directamente en la toma de decisiones del empleado para decidir la permanencia dentro de una organización, tomando en cuenta las estrategias específicas que cada empresa ofrece.

Por otra parte, en las preguntas relacionadas a la variable de rotación de personal se observó que la percepción de los sujetos con el nivel de preparatoria o menos esta mayormente inclinada en el estatus “total desacuerdo” (42.5-50%), seguido por los del nivel de licenciatura (33.3-55.6%) y posgrado (0-100%), respectivamente. Sin embargo, los dos últimos reactivos relacionados con la capacitación de empleados de nuevo ingreso y la permanencia y asenso en el puesto en el estatus de “desacuerdo”, tuvieron comportamientos muy similares a los reactivos descritos anteriormente, en los cuales el nivel de preparatoria o menos (30-51.3%) mostraron las frecuencias más altas, seguidas del nivel de licenciatura (44-55.6%) y posgrado (0-50%), respectivamente. Aunque los resultados muestran comportamientos que podrían sugerir una asociación entre el nivel de estudios y los reactivos relacionados con la rotación de personal, ninguna asociación estadísticamente significativa fue encontrada ($p > 0.05$).

Tabla 3. Distribución de la percepción relacionadas al último grado de estudio

Reactivos	Total acuerdo n(%)	Acuerdo n(%)	Desacuerdo n(%)	Total desacuerdo n(%)	Valor de p
Demanda laboral					
Suficientes trabajos operativo en la ciudad					
Preparatoria o menos	3(3.8)	11(13.8)	41(51.3)	25(31.3)	0.267
Licenciatura	2(11.1)	1(5.6)	11(61.1)	4(22.2)	
Posgrado	0(0)	0(0)	0(0)	2(100)	
Cambio de trabajo por 15% más					
Preparatoria o menos	0(0)	10(12.5)	43(53.8)	27(33.8)	0.018
Licenciatura	2(11.1)	1(5.6)	6(33.3)	9(50.0)	
Posgrado	0(0)	0(0)	0(0)	2(100)	

Oferta laboral en la ciudad incentiva a cambiar de trabajo					
Preparatoria o menos	0(0)	12(15.0)	49(61.3)	19(23.8)	0.606
Licenciatura	0(0)	4(22.2)	12(66.7)	2(11.1)	
Posgrado	0(0)	0(0)	1(50.0)	1(50.0)	
Si hoy renuncias, consigues a corto plazo otro trabajo					
Preparatoria o menos	5(6.3)	30(37.5)	40(50)	5(6.3)	0.193
Licenciatura	3(16.7)	5(27.8)	9(50.0)	1(5.6)	
Posgrado	0(0)	0(0)	1(50.0)	1(50.0)	
Empresas aumentan sueldos para retener empleados					
Preparatoria o menos	1(1.3)	16(20)	56(70)	7(8.8)	0.000
Licenciatura	1(5.6)	7(38.9)	7(38.9)	3(16.7)	
Posgrado	1(50)	0(0)	0(0)	1(50)	
La mayoría de las maquilas pagan bien					
Preparatoria o menos	14(17.5)	37(46.3)	27(33.8)	2(2.5)	0.848
Licenciatura	3(16.7)	7(38.9)	7(38.9)	1(5.6)	
Posgrado	1(50)	1(50)	0(0)	0(0)	
Mayoría empleados operativos benefician a la ciudad					
Preparatoria o menos	13(16.3)	35(43.8)	31(38.8)	1(1.3)	0.738
Licenciatura	2(11.1)	8(44.4)	8(44.4)	0(0)	
Posgrado	0(0)	0(0)	2(100)	0(0)	
No hay gran cantidad de gente desempleada buscando trabajo					
Preparatoria o menos	10(12.5)	22(27.5)	40(50.0)	8(10.0)	0.145
Licenciatura	2(11.1)	10(55.6)	4(22.4)	2(11.1)	

Posgrado	1(50)	1(50)	0(0)	0(0)	
Rotación de personal					
Comprometido con trabajo actual					
Preparatoria o menos	1(1.3)	7(8.8)	32(40.0)	40(50.0)	0.880
Licenciatura	0(0)	1(5.6)	7(38.9)	10(55.6)	
Posgrado	0(0)	0(0)	0(0)	2(100)	
No considero cambiar de trabajo					
Preparatoria o menos	8(10)	14(17.5)	22(27.5)	36(45.0)	0.748
Licenciatura	2(11.1)	5(27.8)	4(22.2)	7(38.9)	
Posgrado	0(0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0)	
Oportunidad de crecimiento salarial					
Preparatoria o menos	4(0)	13(16.3)	24(30.0)	39(48.8)	0.268
Licenciatura	1(5.6)	6(33.3)	5(27.8)	6(33.3)	
Posgrado	0(0)	0(0)	2(100)	0(0)	
No es difícil reclutar operadores					
Preparatoria o menos	7(8.8)	17(21.3)	22(27.5)	34(42.5)	0.678
Licenciatura	0(0)	3(16.7)	8(44.8)	7(38.9)	
Posgrado	0(0)	0(0)	1(50.0)	1(50.0)	
Personal de nuevo ingreso está capacitado					
Preparatoria o menos	7(8.8)	28(35.0)	41(51.3)	4(5.0)	0.123
Licenciatura	2(11.1)	6(33.6)	10(55.6)	0(0.0)	
Posgrado	0(0)	0(0)	1(50)	1(50)	

Permanecer en trabajo y aumentar de puesto					
Preparatoria o menos	5(6.3)	17(21.3)	24(30.0)	7(8.8)	0.217
Licenciatura	1(5.6)	4(22.2)	4(44.4)	5(27.8)	
Posgrado	1(50)	0(0)	0(0)	1(50)	

Fuente: elaboración propia, con información obtenida a través del programa SPSS.

En la tabla 4 se muestran las correlaciones de Pearson (p) de la percepción de los trabajadores con las preguntas que se realizaron sobre la variable rotación y demanda laboral, en el cual se encontró correlación con significancia positiva, marcadas con un asterisco * la correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral) y dos asteriscos ** la correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). Donde el que haya “suficiente trabajo operativo”, se correlaciona (0.265**) con la gente no se siente comprometida con su trabajo actual, en la pregunta “oferta laboral en la ciudad incentiva a cambiar de trabajo” tiene relación (0.199*) con la pregunta no es difícil reclutar personal operativo ya que la mayoría de los encuestados percibe que es muy fácil contratarlos. A sí mismo se encontró correlación positiva en la pregunta “si renuncias hoy consigues trabajo rápidamente” con la pregunta que la gente no se siente comprometido con trabajo actual (0.208*) ni perciben oportunidad de crecimiento salarial (0.285**), que las personas ingresan sin estar capacitaciones y por eso renuncian (0.378**) y no “consideran permanecer en trabajo y aumentar de puesto” (0.218**). Además, que las empresas no “aumenta sueltos para retener a los empleados” (0.242*) por lo cual no es atractivo “permanecer en trabajo y aumentar de puesto”. Los encuestados percibieron que en la pregunta “la mayoría de las maquilas pagan bien” correlación con no estar comprometida con su trabajo actual (0.301**), el considerar cambiar de trabajo (0.299**), consecuente del bajo sueldo, además de no ver oportunidad de crecimiento salarial (0.223*) y “laboral” (0.261**). Se encontró correlación en la pregunta “los empleos operativos no benefician a la ciudad” porque la gente no se siente comprometida con su trabajo (0.371**) y cambian del trabajo (0.289**), los reclutan fácilmente (0.304**) aunque no estén capacitados (0.270**) por lo cual no les interesa permanecer en un trabajo (0.229**) y aumentar de puesto. En la pregunta “no hay

gran cantidad de gente desempleada buscando trabajo” se encontró correlación que si hay gente desempleada buscando un crecimiento salarial (0.208*) y aunque es fácil que los recluten (0.325) y contraten en maquilas buscan posiblemente algo más atractivo económicamente. Finalmente se encontró una correlación significativa negativa cuando hay un “aumento de 15% más”, consideran (-0.029*) las personas encuestadas cambiar de trabajo.

Aunque las preguntas en la tabla 4 muestran significancias entre la mayoría de las preguntas de la variable demanda laboral y rotación de personal dichas correlaciones son débiles estadísticamente $\pm 0.20-0.49$; sin embargo, como no están por debajo del $\pm 0.09-0.0$ no se consideran nulas y se considera la significancia entre ellas. Lo anterior indica que la demanda laboral podría relacionarse con la rotación de personal únicamente en características específicas y no de forma absoluta.

Tabla 4. Correlación de la percepción relacionadas a la demanda laboral y rotación de personal

	Demanda laboral	Suficientes trabajos operativo	Cambio de trabajo por 15% más	Oferta laboral en la ciudad incentiva a cambiar de trabajo	Si hoy renuncias, consigues a corto (6 meses a 1 año) plazo otro trabajo	Empresas aumentan sueldos para retener empleados	La mayoría de las maquilas pagan bien	Empleos operativos benefician a la ciudad	No hay gran cantidad de gente desempleado buscando trabajo
Rotación de personal									
Comprometido con trabajo actual		a0.265**			a 0.208*		a 301**	a 0.371**	
No considero cambiar de trabajo			a-0.229*				a 0.299**	a 0.289**	
Oportunidad de crecimiento salarial					a 0.285**		a 0.223*		a 0.208*
No es fácil reclutar operadores				a 0.199*				a 0.304**	a 0.325**
Personal de nuevo ingreso está capacitado					a 0.378**			a 0.270**	
Permanecer en trabajo y aumentar de puesto					a 0.218*	a0.242*	a 0.261**	a 0.229*	
a Los resultados son expresados con r Correlación de Pearson * La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral) ** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral) n=100 sujetos encuestados									

Fuente: elaboración propia, con información obtenida a través del programa SPSS.

Discusión

Este estudio encontró que hombres (55%) y mujeres (45%) tienen una distribución similar de la muestra tomada, según INEGI (2019) Ciudad Juárez en personal ocupado en mayo del 2019 en establecimientos manufactureros hay “2,746,986 obreros y técnicos empleados con una edad promedio de 26 años”; mismo que coincide con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015).

Además, cuentan con nivel de estudios de preparatoria o menos, con una frecuencia alta (80%). Dentro de la investigación de los cuatro rubros que se utilizaron para que las personas pudieran responder se encontró casi en todas las respuestas estar en “desacuerdo”(63-27%) y “totalmente en desacuerdo” (52-31%) esto puede ser por varias razones, sin embargo en un estudio realizado con trabajadores mexicanos Gonzalez (n.d.) comenta que “los trabajadores abandonan las maquilas porque no hay atracción presente ya que lo que buscan es satisfacer sus necesidades básicas y no hacen practicas selectivas cuando buscan trabajo”, lo cual concuerda con resultados obtenidos. También al realizar la distribución de la percepción de los trabajadores relacionada con el ultimo grado de estudio resulto que las personas que tienen menor nivel educativo tienden a cambiar de trabajo si les aumentan un 15% más, sin embargo, ellos también perciben que las empresas no ofrecerán esa extensión salarial pues cuando se preguntó si las empresas aumentan sueldos para retener empleados los de nivel de preparatoria y menos dijeron estar en desacuerdo 56%. Así mismo Cravey (1998) y Carrillo (1994) dicen que “la rotación se ha visto como una respuesta a las demandas del trabajo duro”. Misma que los encuestados percibieron al relacionar que la rotación de personal con la demanda laboral en las siguientes situaciones:

Quando no hay suficientes trabajos operativos, pero aun así no se sienten comprometidos con el trabajo ($p > 0.265$). En ese contexto otros autores deducen que “el compromiso organizacional ha sido una actitud investigada en las últimas dos décadas debido a sus poderosas implicaciones en la organización y sus miembros” (Becker, 1992, p.232 y Mowday, Porter & Steers, 1982). El compromiso tradicionalmente ha sido estudiado y considerado como una actitud que puede ser influida. En el estudio de Thomson (2006) las correlaciones producto momento obtenidas entre búsqueda de empleo y compromiso afectivo y compromiso normativo son “-.54 ($p < .01$), y -.52 ($p < .01$)”. Por lo tanto, se infiere que el aumento de los dos tipos de compromiso (afectivo y normativo) se asocian con una disminución en la búsqueda de empleo.

La oferta laboral incentiva para cambiar de trabajo y eso hace fácil reclutar personal operativo ($p > 0.199$), además que las personas no se sienten comprometidas con su trabajo porque han tenido experiencias de renunciar ($p > 0.208$) y conseguir un trabajo rápidamente, también por no contar con crecimiento salarial ($p > 0.285$), además el

no estar capacitados para el trabajo no los hace sentirse parte de la organización (p0.378) y el ser solo obreros y no aumentar de puesto los descompromete con su trabajo (p218). Esto puede ser por el salario y falta de motivación. En base a datos de una investigación acerca de las oportunidades de empleo, indica que el nivel absoluto de los salarios y la progresión de estos guardan una relación inversa con las tasas de rotación. Munasinghe (2006) dice “con datos de estudios longitudinales nacionales de la juventud, llega a conclusiones similares que subrayan la importancia de las ofertas salariales externas y de la progresión de la escala salarial interna. Otros estudios empíricos de Azfar & Danninger (2001), Galizzi & Lang (1998), Kim (1999), Leonard (1987), Levine (1992), Powell, Montgomery & Cosgrove (1994) y Topel & Ward (1992) también sostienen modelos según los cuales las tasas de rotación de la mano de obra guardan una relación inversa con los niveles salariales considerados junto con su progresión habitual y las expectativas de aumento. Caso similar que se encontró en este estudio donde, si las maquilas no aumenten sueldos desencadena que las personas roten, pues pasan largos lapsos tiempo si promoción de puesto (p0.218). Por otro lado Villareal (2001) dice que “los próximos años persistirá la tendencia a la concentración de la IME en la zona norte, en particular en Ciudad Juárez”. Ese proceso entrañará un aumento creciente de la demanda de trabajo y el incremento del salario per cápita pagado por la maquila, donde concuerda con el aumento de demanda laboral pero no con el incremento de salario, según la percepción de las personas que participaron en el estudio.

Conclusiones

La rotación de personal es un fenómeno que se sigue presentando en la actualidad y a pesar de que hay muchos estudios para poder contrarrestarla se necesita más investigación pues esta situación comprende de muchos variables y entornos distintos que hacen necesario analizar cuidadosamente situaciones que la desencadenan. En lo particular el trabajo concluye que las personas si perciben que haya una relación entre la rotación y la demanda laboral, sin embargo, la demanda laboral no es tan estrecha ni las más causante de que la gente abandone el trabajo. Generalmente detrás de una excesiva rotación laboral se oculta la desmotivación, el descontento, la insatisfacción laboral y esto a su vez está influenciado por un conjunto de aspectos

vinculados en muchos casos a una insuficiente gestión de los Recursos Humanos, indica (Werther 2004).

Se recomiendan buscar estrategias para mejorar la percepción negativa que tienen los empleados operativos, ofrecer una remuneración más atractiva, un ambiente laboral en el cual puedan encontrar satisfacción en el desarrollo sus actividades y que puedan encontrar arraigo con la organización, el concientizar al personal de recursos humanos y directivo a valorar al recurso humano operativo podría contribuir a disminuir la rotación. Agregando que se necesitan más estudios que puedan seguir contribuyendo a solucionar el abandono voluntario de trabajo en las maquiladoras, pues hasta ahora el capital humano es un factor clave que favorece a la competitividad de las organizaciones.

Referencias

- Aranibar, Mónica Fernanda, García Rivera, Blanca Rosa y M. C. R. B. (2016). *Revista Global de Negocios*.4(6),1–20.Retrieved from file:///C:/Users/usuario/OneDrive/Universidad/Congresos/Articulos/2019/Articulo Rotacion&demanda/Nueva carpeta/Rotación.pdf.
- Azfar, Omar; Danninger. (2001) Stephan: Profit-sharing, employment stability. And wage growth. *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 54, n3, abril, pp. 619-63.
- Becker, T.E. (1992). Foci and Bases of commitment: Are they distinctions worth making *Academy of Management Journal*, 35, 232-244.
- Carrillo Viveros, Jorge (1994) *Dos décadas del sindicalismo en la industria maquiladora de exportación*. Mexico City: Universidad Autónoma de México, Unidad Iztapalapa, M. A. Porrúa.
- Cravey, Altha J. (1998) *Women and Work in Mexico's Maquiladoras*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Cuauhtemoc Calderon Villareal, R. A. P. R. (2001). *Demanda de trabajo de la industria maquiladora en Ciudad Juárez*. 271–278.
- Flores, R. (2008). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 65–99. <https://doi.org/10.5121/ijdkp.2015.5205>.
- Galizzi, Monica; Lang. Kevin. (1998):Relative wages, wage growth, and quit hehayiot. *Journal of Labor Economics*,\o\ 16. n” 2. abril, pp, 367-391.
- Gauss, S. M., & Kopinak, K. (1997). *Desert Capitalism: Maqui-*

- ladoras in North America's Western Industrial Corridor. *The Hispanic American Historical Review*, 77(3), 546. <https://doi.org/10.2307/2516763>.
- Gonzalez, M. N. (n.d.). The Attraction and Retention of Lower-Level Mexican Workers. *International Journal of Global Management Studies Quarterly*, 1(3).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Panorama sociodemográfico de Chihuahua 2015*. 81.
- Kim, Marlene. (1999); Where the grass is greener: Voluntary turnover and wage premiums. *Industrial Relations*, vol. 38. n° 4. pp. 584-603
- Leonard, Jonathan S. (1987): Carrots and sticks; Pay, supervision, and turnover». *Journal of Labor Economics*, vol. 5. n° 4, octubre. 2 partie, pp. S136-S152
- Levine, David (1992); Can wage increases pay for themselves? Tests with a production function. *Economic Journal*. vol. 102. n°414. sept., pp. 1102-1115
- Mendoza, J. (2010). El mercado laboral en la frontera norte de México : estructura y políticas de empleo Introducción Desde la instrumentación del Tratado de Libre Comercio de América del. *Estudios Fronterizos*, 11(21), 9-42.
- Mowday, R.T. , Porter, L.W. & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organizational linkages: The psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. N.Y.: Academic Press.
- Munasinghe, Lalith. (2006); Expectations matter; Job prospects and turnover dynamics». *Labour Economics*, vol. 13. pp. 589-609.
- Powell, Irene; Montgomery, Mark; Cosgrove, James. (1994); Compensation structure and establishment quit and fire rates. *Industrial Relations*, vol. 33, n° 2, abril, pp. 229-248
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications*. Development.
- Thomson, H. (2006). Antecedentes De La Rotación Voluntaria De Personal. *Investigación Administrativa*, 97(97), 7-25. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/4560/456045194001>
- Topel, Robert H, Ward, Michael P (1992); Job mobility and the careers of young men. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 107, n°2. mai. p. 439-479
- Treviño, R. G. (2009). Las tecnologías de información y su aplicabilidad en el proceso de reclutamiento y selección. *International*

Journal of Good Conscience, 4(2), 53–96.

Werther, D. (2004) *Administración de Personal Y Recursos Humanos* 4ªed. México, Ed. Mc Graw Hill.

FACTORES Y EFECTOS DETERMINANTES DE LA COLABORACIÓN CON USUARIOS EN LAS EMPRESAS CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS SINALOENSES: UN ANÁLISIS MEDIADOR DE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN EL DESEMPEÑO INNOVADOR

Nora Teresa Millán López¹⁸
Viridiana Bastidas Regalado¹⁹

Resumen

Este trabajo analiza la relación entre la estrategia empresarial de la colaboración con usuarios en las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses, RENIECyT y su efecto en el desempeño innovador considerando como variable mediadora las capacidades de innovación tecnológicas, de producto y de proceso, basándose para ello en la teoría evolutiva y el modelo de open innovation.

Para el contraste empírico se toma una muestra de 54 empresas RENIECyT Sinaloenses, la metodología abordada utilizó ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados ordinarios y se realizó bootstrap-percentil para corroborar la mediación con el uso de la bondad del paquete estadístico Partial Least Square, PLS 2.0 con apoyo de los diagramas de path. A partir de los resultados encontrados, el desarrollo de la estrategia empresarial de la colaboración con usuarios se da de manera ineficiente para el desarrollo de innovaciones, sin embargo el desarrollo de las capacidades de innovación interviene en el desempeño innovador, derivada de la escasa colaboración existente entre las empresas, las cuales podrían potencializarse mediante el impulso de dicha estrategia y con el trabajo co-

18. Universidad Autónoma de Sinaloa. noratml@gmail.com

19 Universidad Autónoma de Sinaloa. vibar12@gmail.com

laborativo entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de innovación.

Palabras claves: Innovación, colaboración con usuarios, capacidades de innovación, desempeño innovador, empresas RENIECYT.

Introducción

Durante la última década, en México y en el caso particular de la región sinaloense se han implementado una variedad de políticas públicas de apoyo a la innovación empresarial. Entre los instrumentos se destacan los subsidios directos a las empresas en el marco de convocatorias competitivas y esquemas de créditos fiscales en actividades de I+D.

El efecto de las capacidades de innovación sobre el desempeño innovador en las organizaciones, hace referencia a la utilidad del uso de las habilidades propias de la empresa, así como de las fuentes externas, para ello es de suma importancia que la empresa identifique debidamente las bases de las capacidades que posee para innovar, (Shan y Jolly, 2010; Arévalo, Urgal y Quintás, 2011; Camisón y Villar, 2014; Arias, Perdomo y Castaño, 2015), por ende, el objetivo del artículo es establecer el efecto mediador de las capacidades de innovación en la relación entre la colaboración con usuarios y el desempeño innovador en las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses, RENEcyT.

Según las estadísticas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACyT, (2018) a nivel nacional, se cuenta con 14,060 registros RENIECYT, de los cuales la Ciudad de México cuenta con el mayor número de registros a nivel nacional con un total de 2,681 empresas registradas, representando así un 19.07% del total, en segundo lugar, aparece Jalisco con 968 registros, Nuevo León con 741, el Estado de México con 962 y Guanajuato con 492. En conjunto estos cinco estados concentran un 41.56% del total de registros a nivel nacional, mientras que Sinaloa cuenta con 464, el cual representa el 3.3% del total de registros.

En el contexto empresarial sinaloense nos encontramos con un reducido número de empresas científicas y tecnológicas en relación a la cantidad de unidades económicas existentes, de acuerdo a las estadísticas: las empresas en Sinaloa en 2018, ascienden a 112, 689 empresas de las cuales 464 cuentan con el registro RENIECYT, es decir, representan un 0.41% del total de las empresas, que cuenta con el registro de CONACyT para participar en los programas de apoyo

y estímulo a la innovación que se derivan de ordenamientos federales a través de proyectos.

Revisión teórica

“Se entiende por colaboración con usuarios (universidades, clientes, proveedores, competencia, centro tecnológico y gobierno) para el desarrollo de innovaciones, el establecimiento de relaciones de trabajo entre empresa fabricante y sus usuarios para desarrollar un proyecto concreto, es decir, para concebir, probar, producir y comercializar un nuevo producto. Además, esta clase de vínculos no necesariamente debe tener un carácter formal, sino que pueden basarse en acuerdos informales. Al respecto, existen otros tipos de colaboración más tradicionales, como pueden ser los que se establecen con universidades o proveedores, la participación del usuario en el proceso innovador de la empresa fabricante es un fenómeno relativamente más reciente, lo que provoca un mayor desconocimiento de muchos de los aspectos que la motivan y/o que de ella se derivan”, (Sánchez, 2008).

Cabe resaltar que en el caso específico de los centros de investigación públicos y la universidad, la ventaja es que no existe ningún tipo de riesgo comercial, debido a que sus investigaciones están orientados a la generación de conocimiento en I+D, (Miotti y Sachwald, 2003), su importancia alude a la transferencia de conocimiento, el cual constituye uno de los grandes desafíos de las organizaciones académicas (Geunay Muscio, 2009; Watanabe, 2009; Arias, 2011; Bodas-Freitas, 2013).

La hipótesis general en este trabajo plantea:

Los factores y efectos determinantes de la colaboración con usuarios influyen de manera eficiente en el desempeño innovador a partir de la mediación de las capacidades de innovación de las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses.

La cual se comprobará mediante la siguiente hipótesis específica:

H₁) En las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses la colaboración con usuarios influye de manera eficiente sobre el desempeño innovador.

Por otro lado, Saunila y Ukko (2011) consideran que las capacidades de innovación incluyen tres elementos:

1. La innovación potencial, la cual engloba los factores que poseen las empresas para producir innovaciones.

2. La innovación en procesos, representa las actividades y sistemas que las empresas utilizan para desarrollar innovaciones potenciales.
3. Los resultados de innovación, son las actividades finales ejemplificadas en productos o servicios, así como en procesos de innovación dentro de las organizaciones.

Lo cual origina la hipótesis específica siguiente:

H₂) Las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses presentan capacidades de innovación que influyen positivamente en el desempeño innovador.

Asimismo, Carrillo (2010) muestra que el desempeño innovador de las firmas no es aislado ni independiente, sino que está asociado en distinto grado con el entorno donde operan; es decir, las fuentes de innovación de las empresas no residen exclusivamente en su interior, sino que se encuentran comúnmente a través de alguna forma de colaboración con otras empresas, universidades, laboratorios de investigación, proveedores y clientes. Las razones más comunes que aumentan estos vínculos implican alguna combinación de riesgo compartido, el rápido acceso a nuevos mercados y tecnologías y la puesta en común de competencias complementarias.

La medición del rendimiento se puede dividir en cuatro fases: diseño, implementación, uso y mantenimiento de un sistema de medición del desempeño (Neely, et al., 2000).

Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃) El efecto de la colaboración con usuarios sobre el desempeño innovador es más eficiente si está mediado por las capacidades de innovación de las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses.

Hoy en día, las empresas necesitan complementar sus recursos internos y capacidades con ideas importadas, que interactúan con una amplia gama de actores dentro del sistema de innovación (von Hippel, 1998; Lundvall, 1992; Szulanski, 1996; Laursen y Salter, 2006). Esta idea es el punto central del Modelo de innovación abierta (open innovation) (Chesbrough, 2003). Este modelo hace hincapié en el carácter interactivo del proceso de innovación, lo que sugiere que las empresas no deben confiar exclusivamente en el departamento de I + D, sino también deben utilizar las ideas que vienen de agentes externos con el fin de explotar el potencial de sus capacidades de innovación, (Chesbrough, 2003; Dogson et al., 2006).

De acuerdo a Valenzuela (2012) la teoría evolutiva considera como eje a la innovación tecnológica considerando un papel esencial a la empresa, en el cual abordan las categorías de paradigmas y trayectorias tecnológicas, así como los sistemas nacionales y regionales de innovación, en el cual la innovación juega un papel primordial para el desarrollo económico.

Metodología

La muestra está conformada por las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses, mejor conocidas como empresas RENIECYT, son un instrumento de apoyo a la investigación científica, desarrollo tecnológico y a la innovación del país bajo la dirección de CONACYT, quienes llevan a cabo actividades relacionadas con la investigación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología en México, para el caso de esta investigación se analiza específicamente a las empresas de la región sinaloense, específicamente en las ciudades de Culiacán, Mazatlán y Los Mochis.

Las empresas localizadas en la región de Sinaloa son 464 inscritas en el RENIECYT (2018), durante la fase de estudio de campo se logró obtener la participación de 54 unidades económicas en el estado sinaloense.

De acuerdo a Gomis y Hualde (2010) las empresas constituyen un componente clave del sistema económico e innovador de cualquier sistema territorial, por lo que este apartado se elabora con el fin de caracterizar a las empresas del estado sinaloense considerando su ubicación, tamaño, sector económico, base exportadora, financiamiento y participación en convocatoria RENIECYT.

Medida de las variables de investigación

Para la medición de las variables relacionadas a la colaboración con usuarios se utilizaron las variables que resultaron determinantes en el efecto mediador con base a las escala de Sánchez (2008), para las capacidades de innovación las propuestas por Camisón y Villar (2014), por su parte para el desempeño innovador se consideran los constructos de Hannachi (2015), Arias et al., (2015) y Camisón y Villar (2014), en los últimos dos casos se utiliza una escala Likert que va desde muy inferior (1), hasta muy superior (5) frente a sus competidores, (ver anexo 1 y 2).

Tabla 1.1. Variable de la Colaboración con Usuarios.

Ítems	Descripción
CU01.	Si la empresa tiene un departamento en I+D
CU02	Contó con un plan de actividades de innovación
CU03	Se elaboraron indicadores de resultados de innovación
CU11	Mantuvo acuerdos de cooperación tecnológica
CU14	Participó en algún programa de investigación

Fuente: Sánchez (2008).

En los últimos años la velocidad de desarrollo de nuevos productos ha incrementado los ciclos de vida de los productos se han reducido a la mitad o más. Esta tendencia continuará con celeridad del avance tecnológico, Assink (2006).

Tabla 1.2. Capacidades de innovación

Ítem	Descripción
CPC01	La empresa desarrolla y gestiona tecnologías interrelacionadas
CPC02	La empresa domina e incorpora tecnologías básicas y claves para el negocio
CPC03	La empresa desarrollar programas de reducción de costos de producción
CPC04	La empresa organiza eficientemente la producción
CPC05	La empresa mantiene un bajo nivel de inventario sin afectar la calidad en el servicio
CPC06	La empresa ofrece procesos amigables con el medio ambiente
CPC07	La empresa asigna eficientemente recursos para el área de producción
CPC08	La empresa gestiona eficientemente la organización de la producción
CPC09	La empresa integra las actividades de gestión de producción.
CPC10	Para innovar en los procesos tecnológicos y de manufactura, es:
CPC11	Sobre los mejores procesos y sistemas para la organización del trabajo, es:
CPD05	La empresa reduce el tiempo que transcurre entre el desarrollo de un nuevo producto y su lanzamiento al mercado

Fuente: Camisón y Villar (2014).

En el caso particular de las capacidades de innovación de producto, Camisón y Villar (2014) argumentan que la capacidad de innovar en los productos se refiere a la habilidad de desarrollarlos, tanto como nuevos como mejorados e introducirlos en el mercado.

Tabla 1.3. Variable del desempeño Innovador

Ítem	Descripción
DI02	Los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos de beneficio
DI03	Los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos de retorno de la Inversión
DI07	El aumento de la participación de mercado, ha sido:
DI08	El aumento en la satisfacción del cliente, ha sido:
DI10	Las ventas de los nuevos productos son mayores que las previstas por el resto de los productos
DI11	Los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos de ventas
DI12	En comparación con otros productos de su empresa, nuevos productos tienen lograr resultados superiores en términos de cuota de mercado
DI13	Los nuevos productos han alcanzado los objetivos en términos de cuota de mercado
DI17	Los nuevos productos se lanzan dentro de Objetivos del presupuesto desarrollado

Fuente: Hannachi (2015) Arias, Perdomo y Castaño (2014).

Análisis de los datos

El método de análisis utilizado para contrastar empíricamente las hipótesis propuestas se desarrolla por medio de ecuaciones estructurales a partir del paquete estadístico Partial Least Square (PLS 2.0) mediante el diagrama de path.

El efecto causal de X sobre Y puede ser mediado por alguna variable (o proceso) Z si ésta se inserta entre X e Y originando la cadena causal X, Z o Y. El modelo resultante se denomina modelo de mediación simple, donde Z juega el papel de variable mediadora. Los diagramas que corresponden a los modelos (B) y (C) de la figura 1. en la que se representa esta situación (Ato y Vallejo, 2011).

Cabe señalar, que para el efecto mediador de la colaboración con

usuarios y el desempeño innovador a partir de las capacidades de innovación, se requiere de estimar dos ecuaciones causales, como lo establecen Baron y Kenny (1986) una variable funciona como mediadora cuando cumple con las siguientes condiciones: 1) variaciones en los niveles de la variable independiente afectan significativamente a las variaciones de la presunta variable mediadora, 2) variaciones en la mediadora afectan significativamente a las variaciones de la variable dependiente, y 3) una relación significativa entre la variable dependiente y la independiente deja de ser significativa, ocurriendo la demostración más fuerte de mediación cuando la relación directa es cero.

El estudio utiliza el programa Partial Least Squares Structural (PLS Graph 2.0), Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). Para poner a prueba el modelo teórico se elaboran ecuaciones estructurales, un enfoque que permite un análisis de modelo de investigación a partir de construcciones formativas y reflexivas, y de la mediación entre las variables del modelo de investigación.

La evaluación se lleva a cabo a partir de los resultados arrojados en el programa estadístico, que a su vez utiliza pruebas de fiabilidad y validez, en donde cada una de las variables de cada constructo tiene que superar una carga factorial del 70% (Carmines y Zeller, 1979, Chin, 2003), asimismo, se tiene que constatar que dichas variables presenten un margen de fiabilidad compuesta superior del 70% y un índice de varianza extraída mayor al 50% , lo cual evidencia respectivamente la fiabilidad del constructo (Chin, 2010) y su validez convergente (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2014).

Tabla 1.4. Resultados del efecto directo y de mediación de la colaboración con usuarios sobre el desempeño innovador

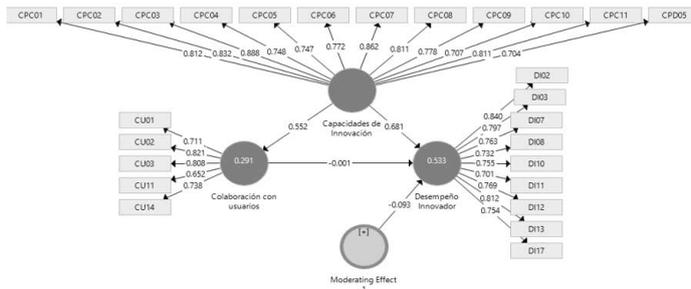
Modelo	Trayectorias	Coefficiente	Valor t
	Efectos directos		
	Colaboración con usuarios® Desempeño innovador (c) (R ² = 0.335; Q ² = 0,09)	0.58*	4.83
Directo		Fiabilidad compuesta	Índice de va- rianza extraída
	Colaboración con Usuarios	0.82	0.21
	Desempeño Innovador	0.95	0.45
	Validez Discriminante		
	Constructos	1	2
	1. Colaboración con Usuarios	0.46	
	2. Desempeño Innovador	0.58	0,67
		Coefficiente	Valor t
Mediado	Efectos directos		
	Colaboración con usuarios® Desempeño Innovador (c')	0.099	0.74**
	Colaboración con usuarios® Capacidades de Innovación (a) (R ² = 0,331; Q ² = 0,36)	0.58*	7.37*
	Capacidades de Innovación® Desempeño Innovador (b) (R ² = 0,609; Q ² = 0,19)	0.69*	7,15*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta. * $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.458$

En la tabla anterior se aprecian los efectos de las regresiones obtenidas para las empresas sinaloenses del RENIECYT, en este caso se observa que la relación de la colaboración con usuarios deja de ser significativa al obtener una t estadística de 0.74 y requerir una probabilidad de 45.8%, lo cual nos lleva a la aceptación de la H3, en relación al efecto de la colaboración con usuarios sobre las capacidades de innovación se tienen los siguiente indicadores ($\beta=0.58$ y una $t=7.37$) y la que corresponde a capacidades de innovación sobre el desempeño innovador ($\beta=0.69$ y una $t=7.15$), lo cual indica que las capacidades de innovación influyen positivamente en dichas dimen-

siones, identificando un efecto mayor sobre el desempeño innovador frente a la dimensión de la colaboración con usuarios, lo cual da elementos para aceptar la H2 (Sánchez, 2008, Arévalo et al., 2011, Camisón y Villar, 2014, Arias et al., 2015).

Figura 1. Factores y efectos determinantes de la colaboración con usuarios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El modelo anterior cumple con las características de la figura 1, en el cual aplicando las pruebas necesarias, resulta un modelo que cumple con la estadística requerida, de acuerdo a su carga factorial en el caso de la colaboración los ítems determinantes son: si la empresa cuenta con un departamento en I+D (CU01) con 0.71, si se desarrolla un plan de actividades de innovación (CU02) con un 0.82, si se elaboraron indicadores en innovación (CU03) con un 0.80, si existe cooperación tecnológica (CU11) con un 0.65, y si participó en algún programa de investigación (CU14) con un 0.73, sin embargo observamos que el efecto que tiene sobre el desempeño innovador es casi nulo con un 0.001, considerando el efecto mediador, al considerar las capacidades de proceso en este modelo todas resultan significativas, mientras que las de producto se presenta la variable relacionada a reducir el tiempo que transcurre entre el desarrollo de un nuevo producto y su lanzamiento al mercado (CPD05) con un 0.70.

En el caso del desempeño innovador observamos que los ítems representativos son: Los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos de beneficios (DI02) con 0.84, los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos del retorno de inversión (DI03) con un 0.79, el aumento de la participación de mercado (DI07) con un 0.76, el aumento en la satisfacción del cliente

(DI08) con un 0.73, las ventas de los nuevos productos son mayores que las previstas por el resto de los productos (DI10) con un 0.75, en comparación con otros productos, los nuevos productos han alcanzado los objetivos fijados en términos de ventas (DI11) con un 0.76, los nuevos productos se lanzan dentro de objetivos del presupuesto desarrollado (DI17) con 0.75;(Radnor y Barnes, 2007; Neely, et al., 2000, Arévalo et al., 2011, Camisón y Villar, 2014, Arias et al., 2015, Hannanchi, 2015).

Con la información de la tabla 1.5 se muestra a la fiabilidad compuesta, donde las tres variables superan el 70% requerido, la colaboración representa un 86.4%, las capacidades de innovación con 95.2%, el desempeño innovador con un 92.9%, por su parte el índice de la varianza extraída, logra superar el 50% requerido en todos los casos, en el rubro de la colaboración se tiene un 56%, de las capacidades de innovación un 62% y el desempeño innovador un 59%; por otra parte el análisis que comprende las t estadísticas, muestra que a cualquier nivel de significancia son estadísticamente significativas, (Carmines y Zeller, 1979, Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2014, Arias, et al., 2015).

Tabla 1.5. Resumen estadístico de los factores y efectos determinantes de la colaboración con usuarios

Constructos	Carga estandarizada	Error estándar	Valor t	Fiabilidad compuesta	Índice de varianza extraída
Colaboración con usuarios				0.86	0.56
CU01	0.71	0.176	5.01		
CU02	0.82	0.176	6.07		
CU03	0.80	0.11	8.82		
CU11	0.65	0.14	4.60		
CU14	0.73	0.11	6.42		
Capacidades de innovación				0.95	0.62
CPD05	0.70	0.08	8.67		
CPC01	0.81	0.04	17.64		

CPC02	0.83	0.05	15.10		
CPC03	0.88	0.03	26.85		
CPC04	0.74	0.07	9.84		
CPC05	0.74	0.07	9.57		
CPC06	0.77	0.06	12.55		
CPC07	0.86	0.03	26.64		
CPC08	0.81	0.06	13.02		
CPC09	0.77	0.07	10.54		
CPC10	0.70	0.10	7.011		
CPC11	0.81	0.07	11.26		
Desempeño innovador					0.92
DI02	0.84	0.04	18.40		
DI03	0.79	0.05	13.53		
DI07	0.76	0.06	12.12		
DI08	0.73	0.07	10.20		
DI10	0.75	0.09	8.41		
DI11	0.70	0.11	6.38		
DI12	0.76	0.06	11.28		
DI13	0.81	0.07	11.09		
DI17	0.75	0.06	12.39		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

$P < 0.00$

En el caso particular del análisis factorial confirmatorio que se llevó a cabo, para comprobar la validez discriminante a partir de la raíz cuadrada de varianza extraída, se observa que se superan las correlaciones entre las distintas variables, como se señala con la información de la tabla 1.6, por lo que esta condición se cumple en todos los casos.

Tabla 1.6. Validez discriminante de los factores y efectos determinantes de la colaboración con usuarios

Constructos	1	2	3
1. Colaboración con usuarios	0,74		
2. Capacidades de Innovación	0,55	0,79	
3. Desempeño Innovador	0,45	0,73	0,77

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Conclusiones

Contrastación de las hipótesis

En la tabla 1.7 se presenta el contraste de las hipótesis abordadas con el fin de llevar a cabo las conclusiones pertinentes de esta investigación:

Tabla 1.7. Contrastación de hipótesis

Modelo	Hipótesis	Coefficientes	T- estadística	Conclusión
Directo	1.Colaboración con Usuarios Desempeño Inno- vador	0.589	4.394	Rechaza
	2.Capacidades de Innovación Desempeño Inno- vador	0.681	7.380	Acepta
Mediación	Capacidades de Innovación Colaboración con Usuarios	0.552	7.397	Acepta
	3.Colaboración con Usuarios Desempeño Inno- vador	0.001	0.743*	Acepta

*P<0.45

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta.

Estos resultados confirman la hipótesis general y muestran que la estrategia de la colaboración con usuarios en las empresas sina-loenses RENIECYT, no se ha desarrollado, cabe señalar que las em-presas trabajan de manera individualizada y en su mayoría el tipo de

relaciones que establecen no les permiten llevar de manera concreta proyectos en materia de innovación.

Asimismo, las debilidades se encuentran en la colaboración con usuarios, la cual no permite llevar a cabo proyectos innovadores conjuntos, si bien existen capacidades de innovación tecnológicas se requiere potenciarlas, atendiendo principalmente sus debilidades entre las que se encuentran: las capacidades de innovación de producto, específicamente en reemplazar productos obsoletos (CPD01), ampliar la gama de sus productos (CPD02), la empresa mejora el diseño de sus productos (CPD04).

H1) En las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses la colaboración con usuarios influye de manera eficiente sobre el desempeño innovador.

Con la información obtenida se tienen los elementos para rechazar esta hipótesis, debido a que las empresas presentan debilidades en los ítems analizados en la dimensión de la colaboración con usuarios, por lo cual, es necesario, que dejen de trabajar de manera individualizada, esto debido, a que los factores determinantes en esta dimensión hacen énfasis si la empresa cuenta con un departamento de I+D (CU01), si contó con un plan de actividades de innovación (CU02), si se elaboraron indicadores de resultados de innovación (CU03), si cooperó tecnológicamente (CU11) y si participó en algún programa de investigación (CU14), mientras que por otro lado, los ítems relacionados a la colaboración con otros usuarios, no resultaron determinantes, lo cual indica que esta estrategia es prácticamente nula en las empresas analizadas.

H2) Las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses presentan capacidades de innovación que influyen positivamente en el desempeño innovador.

A diferencia de la segunda hipótesis abordada, en donde las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses presentan capacidades de innovación que influyen positivamente en el desempeño innovador, se puede observar en la tabla 1.7 que efectivamente la influencia de dichas capacidades de innovación apunta a un mayor efecto sobre dicho desempeño innovador con un 0.681 comparado con un 0.552 de la colaboración con usuarios, lo cual otorga elementos para identificar que las empresas presentan capacidades de innovación en producto y proceso, que ayudan a mejorar su rendimiento en el desempeño innovador, del mismo modo, que lo valida al encontrar indi-

cadres más sólidos y consistentes en la variable de las capacidades de innovación; por lo cual estos elementos apoyan a la idea establecida del efecto directo y la relación consistente de dichas capacidades, lo cual refuerza el desempeño innovador de las empresas sinaloenses analizadas (Radnor y Barnes, 2007; Neely, et al., 2000, Arévalo et al., 2011, Camisón y Villar, 2014, Arias et al., 2015, Hannanchi, 2015, Sandoval, 2015).

H3) El efecto de la colaboración con usuarios sobre el desempeño innovador es más eficiente si está mediado por las capacidades de innovación de las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses.

Al contrastar la hipótesis 3 ésta es aceptada, debido a que se puede fundamentar que el efecto de la colaboración con usuarios sobre el desempeño innovador es más eficiente si está mediado por las capacidades de innovación de las empresas científicas y tecnológicas sinaloenses, es decir el resultado es afirmativo, debido a que se encontró una *t* estadística no significativa con un valor de 0.743 y un nivel de significancia requerido del 45% para aceptarse, asimismo, observamos que en la mediación el efecto que tiene la colaboración con usuarios es de 0.001 menor a la observada por las capacidades de innovación de un 0.589, la cual presenta una *t* estadística significativa.

Los resultados muestran que el establecimiento de colaboraciones con usuarios es insuficiente para mejorar el desempeño innovador en las empresas RENIECyT sinaloenses, y que es necesario complementarlas con el desarrollo y utilización de sus capacidades de innovación, distinguiendo las de producto y las de proceso generadas de manera interna con el fin de obtener un eficiente desempeño innovador, asimismo, que permita brindar una mayor diversificación y especialización de su oferta la cual tenga un impacto positivo en la economía sinaloense.

Con este estudio se encontró que las empresas analizadas presentan habilidades en sus productos y procesos al identificarse con cargas factoriales superiores a 0.70 requerido, sin embargo, el trabajar en colaboración no forma parte de su estrategia, debido a que no es una estrategia fuerte, lo cual impacta negativamente en el desempeño innovador, debido a que su carga factorial en los diversos ítems resultan con valores menores al 0.70 requerido, principalmente en la parte estratégica del desempeño, relacionados al mejoramiento de las marcas, de la imagen corporativa, si los nuevos productos proporcionan una ventaja competitiva para la empresa.

Es fundamental desarrollar dicha estrategia debido a que fomentaría los siguientes puntos clave: fomentar el desarrollo y aprovechamiento de tecnologías, promover la investigación para el desarrollo de innovaciones en las empresas RENIECyT, fomentar y apoyar la formación de empresarios y profesionales competitivos en la región, sería a través de alianzas o interacciones estratégicas como un mecanismo que le permitan el acceso a recursos y conocimientos valiosos para las ER de la región sinaloense.

Por lo anterior, es necesario que el gremio empresarial sinaloense identifique debidamente la estrategia competitiva de la colaboración con usuarios y el efecto de trabajar de manera conjunta, a partir de las variables utilizadas en la presente investigación, haciendo uso de las capacidades propias de innovación y las que el entorno del trabajo colaborativo le genere con el fin de impulsar actividades innovadoras, el cual se refleje en el sistema productivo de la entidad sinaloense y con ello mejores oportunidades y mejor condiciones de vida para la sociedad.

Referencias

- Arévalo Raquel, Urgal Begoña y Quintas María. (2011). “Capacidades de innovación y desempeño innovador. Evidencia para la empresa española”. Departamento de Organización de Empresas y Marketing Facultad de CC.EE. y Empresariales, pp. 2-25.
- Arias Jose. (2011). Transferencia de conocimiento orientada a la innovación social en la relación ciencia, tecnología y sociedad, Colombia, Revista científica Pensamiento y Gestión, No 31: Jul-Dic 2011 pp. 137-166.
- Arias, Jose; Perdomo, G; Castaño, C. (2015). “Not-Invented-Here Syndrome and Innovation Performance: The Confounding effect of Innovation capabilities”. Medellín, Colombia, Revista científica Pensamiento y Gestión, No 31: Jul-Dic 2011 p.p. 1-24.
- Assink Marnix M. (2006), “Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model”, European Journal of Innovation Management, Vol. 9 No. 2, pp. 215-33.
- Ato Manuel y Vallejo Guillermo. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. España. Journal of Small Business and Enterprise Development, pp. 550-561.
- Baron Reuben y Kenny David. (1986): «The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual,

- strategic, and statistical considerations». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182.
- Bodas Freitas, Geuna, A y Rossi, Federica., (2013). Finding the right partners: Institutional and personal modes of governance of university– industry interactions. *Research Policy*, Universidad de London. Vol. 42(1), pp. 50–62.
- Camisón César y Villar Ana. (2014). “Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance”. *Journal of Evolutionary Economics*. Universidad de Valencia, Spain, pp. 2891-2902.
- Carmines Edward y Zeller Richard. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage publications.
- Carrillo, Alonso (2010, mayo). La industria del software en Sinaloa. En *Revista Bien Informado*, No. 037, pp. 57-77.
- Cassiman Bruno y Veugelers Reinhilde. (2002): “R y D cooperation and spillovers: some empirical evidence from Belgium”. *The American Economic Review*. Vol. 92, No. 4, pp. 1169-1180. Recuperado el día 14 de octubre de 2014 en: http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=arJd9KEAAAAAJ&citation_for_view=arJd9KEAAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Chesbrough, Henry. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Innovation & entrepreneurship. Harvard Business School Press, Boston.
- Chin, W. W (2003). *PLS-Graph (Version 3.00, Build 1126) Computer Software-* University of Houston.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito-Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, pp. 655–690. Berlin, Germany: Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Dogson, M.; Gann, D.; Salter, A. (2006): “The role of technology in the shift towards open innovation”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 2, pp. 3-28.
- Fornell Claes y Larcker David. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement. *Journal of marketing research*, Vol.18, pp.39-50.
- Geuna Aldo y Muscio Minerva. (2009). *The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature*. Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statisti-

- che, University of Foggia, Largo Papa, Italy. Pp. 96-112.
- Gomis Redi y Hualde Alfredo (2010). La innovación en la industria de software. En Villavicencio D. y López P. (Eds.), *Sistemas de Innovación en México: regiones, redes y sectores*. (191-186). México: Plaza y Valdés Editores
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)”. Sage, Thousand Oaks.
- Hannachi, Yacine. (2015). Development and Validation of a Measure for Product Innovation Performance: The PIP Scale, *Journal of Business Studies Quarterly*, France pp. 1-13.
- Laursen Keld y Salter Ammon. (2006): “Open for innovation: the role of openness in explaining”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp.2-30.
- Lundvall, B.A. (1992): “User–producer relationships, national systems of innovation and internationalization”, Lundvall, B.-A. (ed.), *National Systems of Innovation*. Ed. Pinter, London.
- Miotti Egidio y Sachwald Frederique. (2003): “Co-operative R&D: why and with whom?” An intagred framework of analysis. *Research policy*. Vol. 32, p.p. 14811499.
- Radnor, Z.J. and Barnes, D. (2007), “Historical analysis of performance measurement and management in operations management”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56 No. 5, pp. 384-96.
- Sánchez Gloria. (2008). “Factores determinantes y efectos de la colaboración con usuarios en innovación”. Tesis doctoral. Universidad de León. España.
- Saunila Minha y Ukko Juhani. (2011). A conceptual framework for the measurement of innovation Capability and its effects. Department of industrial Management, University of Technology. Finlandia, *Baltic Journal of Management*, vol. 7, No. 4 pp. 345-355.
- Shan Juan y Jolly Dominique. (2010). “Accumulation of Technological Innovation Capability and Competitive Performance in Chinese firms: A quantitative study”, *Université Paul Cézanne Aix-Marseille*, pp, 1-15.
- Szulanski, G. (1996): “Exploiting internal stickiness: impediments to the transfer of the best” *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 79-91.

- Valenzuela Nora. (2012). La innovación en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en el municipio de Culiacán. Universidad Autónoma de Sinaloa. Tesis de maestría.
- Von Hippel, Erick. (1998): “Economics of Product Development by Users: The Impact of “sticky” Local Information”. *Management Science*, 44(5): 629-644.
- Watanabe, Toshiba. (2009). University-industry collaboration. Effect of patenting and licensing by university on collaboration research, Special Feature: Public-Private R&D Collaboration, *Techmonitor*. University of Tokyo, pp. 11-18. On line at: http://www.techmonitor.net/tm/images/0/03/09sep_oct_sf1.pdf

HACIA UN ENTORNO VIRTUAL INTELIGENTE PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE BASADO EN UN SISTEMA MULTI-AGENTE

Ricardo Fernando Rosales Cisneros²⁰

Nora del Carmen Osuna Millán²¹

Juan Antonio Meza Fregoso²²

Resumen

El presente artículo describe el cómo un Entorno Virtual Inteligente para la Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente puede mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje. El entorno propuesto permitirá representar de manera virtual una Facultad de una Universidad del Noroeste de México. Así mismo, se describen los objetivos de la investigación y cómo es que estos pueden mejorar el desarrollo de modalidades de educación convencionales, lo anterior por medio de entornos virtuales basándose en la innovación y tecnología. Esta propuesta adicionalmente describe la representación de las variables que lo integran e interactúan como alumnos y maestros. Para esto se realiza una introducción que permite contextualizar las problemáticas actuales y como la educación tradicional puede ser asistida por la tecnológica.

En el proyecto se presenta una revisión literaria que va de lo general a lo particular respecto a entornos virtuales, tendencias, implementaciones e importancia en la educación. Por otra parte, se describe la metodología utilizada, la cual está basada en fases del desarrollo. Así mismo se describen las actividades derivadas que se realizan en

20. Universidad Autónoma de Baja California. ricardorosales@uabc.edu.mx

21. Universidad Autónoma de Baja California. nora.osuna@uabc.edu.mx

22. Universidad Autónoma de Baja California. juanmezaf@uabc.edu.mx

estas fases, permitiendo un mayor entendimiento del desarrollo. Se presentan algunos resultados preliminares, obtenidos durante el desarrollo y pruebas de uso. Por último, se discuten avances, mejoras, innovaciones y proyecciones que permitirán un mayor desempeño del entorno. Consecuentemente se abordan discusiones de trabajo futuro e importancia, así como casos de estudio para su aplicación.

Palabras Clave: Entorno Virtual, Enseñanza, Aprendizaje, Sistema Multi-Agente.

Introducción

Hoy en día, la educación en México nos revela la complejidad de la calidad de la misma. Esto es debido a su extensión, heterogeneidad y la participación de nuevos actores (Arnaut, 2010). Hoy en día se debe vencer la tentación de la rutina, de la simplificación y la superficialidad, del determinismo mecanicista y de la inercia, de la repetición acrítica de los mismos esquemas mentales y prácticos por la fuerza de la costumbre o por vicios profesionales que padecen los docentes (Miranda, 2003).

Por tal motivo se debe de considerar un aspecto, el cual es el lugar donde se lleva a cabo el proceso enseñanza-aprendizaje. El paradigma tradicional no contempla las variables contextuales, este no tiene presente que dentro del proceso enseñanza-aprendizaje está constituido por conjuntos de interacciones, retroacciones, e intercambios existentes entre todos los componentes físicos y humanos, incluso se considera un aula como un sistema complejo de comunicación, investigación y construcción de conocimientos (Miranda, 2003).

Analizado desde otra perspectiva, toda organización educativa es multidimensional y compleja, por lo cual requiere de innovarse con el fin de buscar nuevas soluciones a los problemas emergentes en el ámbito educativo (Cerde, 2007). Dichas organizaciones buscan implementar con éxito la innovación ya que dependen de la creación de conocimiento nuevo. Por lo anterior requieren de instrumentos que permitan gestionar el cambio hacia una sociedad del conocimiento, instrumentos confiables que permitan implementar metodologías aplicables que les ayuden a despojarse de la improvisación basándose en una previsión del futuro y resultados con el fin de afrontar cambios en un entorno preponderante de incertidumbre (Obregón, 2008).

Actualmente, el uso de la tecnología es cada vez más común en las actividades simples y cotidianas tales como: movilidad, escribir,

hablar, medicación, educación, trabajo, recreación e incluso sociales, entre muchas otras. Algunos dispositivos tecnológicos ayudan a las mismas permitiéndonos cumplir las tareas, objetivos o metas eficientemente aumentando la productividad tanto en lo personal como en lo profesional. Las condiciones culturales, económicas, políticas y sociales actuales, permiten que emerja la cultura de la sociedad digital. La sociedad hoy en día contempla formas dominantes de compartir información, comunicación y de adquisición de conocimiento.

Con lo que respecta la formación de la sociedad requiere de sistemas y escuelas que adjunten recursos tecnológicos directamente en el proceso enseñanza-aprendizaje, de forma que los estudiantes tengan accesibilidad de las tecnologías con el fin de crear soluciones que den respuesta a las demandas de la sociedad. La socialización con la tecnología conlleva a la creación de una nueva sociedad del conocimiento basada en la cultura digital atribuida a la información y conocimiento creando una sociedad del conocimiento (Bustos, & Román, 2011). De igual manera, existen algunas consideraciones metodológicas, que permiten tener en cuenta que los entornos educativos que consideran la incorporación de las TIC, sobresalen derivados de la interconexión que ofrecen las TIC (Bustos, & Coll, 2010).

Las innovaciones metodológicas respecto a la educación permiten a los estudiantes una evolución constante referente a sus competencias y habilidades educativas. Las innovaciones permiten flexibilizar los procesos de información atendiendo necesidades de formación durante su vida, modificando, elaborando, adquiriendo, y transmitiendo conocimientos derivados de nuevas perspectivas estratégicas didácticas incentivando el desarrollo de modelos innovadores de enseñanza-aprendizaje tanto en entornos presenciales o virtuales (Montagud, & Gandia, 2014).

Estos modelos innovadores de enseñanza-aprendizaje, ofrece a los involucrados nuevas modalidades de interacción, nuevas experiencias académicas y pedagógicas basadas en situaciones cotidianas dentro de un contexto educativo. Uno de estos modelos puede basarse en los mundos virtuales, donde no se limite a adquirir y transmitir conocimientos. Un mundo virtual donde existe una planificación de actividades, recursos y tiempos, una estructura establecida de procesos, competencias y actitudes para realizar las metas establecidas. Por lo tanto, los mundos virtuales son una representación digital de un mundo real simulado, por ejemplo, contextos simulados de educación.

Revisión Literaria

Actualmente la creación de mundos virtuales que simulan un mundo inspirado en la realidad, donde interactúan los involucrados por medio de personajes artificiales o avatares, en el contexto educativo las instituciones educativas a nivel mundial van en aumento y es de manera más frecuente que los docentes y estudiantes se ven más involucrados, permitiendo crear alternativas a los programas educativos tradicionales. Sin embargo, hay que considerar que los entornos virtuales tienen sentido y eficacia derivados de una buena estructuración y articulación basado en acciones coherentes, los mismos deben de tener elementos clave tal como la presencia social, cognitiva e interacción (Méndez, 2013).

También es indispensable contemplar que los mundos virtuales nos permiten realizar acciones que pudieran ser difíciles o inclusive imposibles de realizar en un mundo real ya sea pragmática o literalmente. Pragmáticamente pudiera resultar más complicado y caro crear una comunidad de aprendizaje nueva en un mundo físico que en un mundo virtual. Literalmente hay cosas que se pueden realizar en el mundo virtual que nos son posibles en el mundo real y viceversa (Twining, 2009). Esto permite visualizar un abanico de posibilidades, creando distintos escenarios de enseñanza-aprendizaje, ofreciendo y adaptándose a comportamientos emergentes de los estudiantes y a cambios igualmente emergentes del contexto educativo, por lo cual, se pueden replicar casos reales e hipotéticos permitiendo un análisis de comportamientos con el fin de alcanzar la transmisión y recepción del conocimiento de forma adecuada.

Es importante considerar la necesidad real para el uso de estas alternativas de educación. Percatarnos que las motivaciones de implementación pueden ser variadas dependiendo de las necesidades de cada organización, esto puede ser medido en términos del impacto potencial del uso de computadoras o teléfonos inteligentes que mejoren el aprendizaje de los estudiantes. Así mismo, puede ser difícil identificar como pueden ser los logros de aprendizaje, así como los vínculos causales entre el uso de la computadora y los resultados del aprendizaje en contextos complejos donde existen muchas variables y factores que están en juego. Por otro lado, un enfoque alternativo puede ser aquel que se centre en un nivel educativo en lugar de resultados de aprendizaje (Twining, 2002).

El éxito o el logro de la adopción de estas nuevas modalidades

de aprendizaje ofrece desafíos para todos los involucrados siendo un factor clave para ellos, implicando lecciones de planeación estructural y contenidos. También implica realizar cambios de roles entre los involucrados, con el fin de analizar las distintas perspectivas entre uno y el otro, así como conocer las necesidades de ambos. Otro desafío a considerar es la emergencia y uso de herramientas que permitan una mayor adaptación a distintos escenarios y condiciones de aprendizaje.

El estudiante debe tener una mayor seguridad/control del entorno derivado de sus interacciones con el mismo, esto permitirá tener un mayor entendimiento del entorno repercutiendo en nuevas oportunidades de aprendizaje estructurado (formal) y semi-estructurado (combinando formal e informal) con actividades de aprendizaje inclusive con tutores o en situaciones de aprendizaje directamente de la interacción con el entorno. Por otra parte, la planeación de los ambientes virtuales es clave para una mayor adopción de los involucrados, para estos ambientes es importante que los modelos basados en metas tengan componentes clave tales como: metas de aprendizaje, misión, un objetivo general (crear misión para ser cumplido), definición de roles, escenarios, recursos y retroalimentación es de (Freitas, 2009).

Sin embargo, la complejidad actual de los ambientes virtuales educativos es exponencial, los mismos deben estar preparados para la emergencia de la situación que se presenten derivado de las interacciones de los involucrados con el entorno, por esto el software resultante de estos ambientes debe ser adaptativo (Norvig, 1997) y que esté basado en nuevos paradigmas tales como los Sistemas Multi-Agente (SMA) para el desarrollo de inteligencia artificial. Este paradigma no ha sido malamente utilizado de manera integral con la realidad virtual.

Los SMA, permiten representar a una persona por entidad, actuando en su ambiente, el ambiente en sí mismo puede ser representado por otros agentes, los propios agentes pueden interactuar y pueden transformar su ambiente en bases a sus necesidades. El agente entorno se adapta al agente persona y viceversa autónomamente, inclusive con nuevas entidades que pudieran emerger en el ambiente. Los agentes tienen características como ser reactivos, proactivos, sociales, adaptativos, auto-organizados, autónomos, racionales, móviles, verídicos, benevolentes y de continuidad temporal, estas son solo algunas de las características más importantes.

Al ser sociales y autónomos pueden auto-organizar y crear comunidades tales como un SMA con características tales como un entorno de interacción, conjunto de objetos integrados al entorno, conjunto de agentes, conjunto de relaciones, conjunto de operaciones, y operadores (leyes del entorno). Por lo tanto, los agentes pueden controlar sus comportamientos, estados, inclusive rechazar las ejecuciones de acciones, es decir la decisión de ejecutar depende del agente basado en sus intereses. En el área de realidad virtual han surgido en los últimos años resultados interesantes, más sin embargo no hay muchos productos de los cuales uno podría basarse (Coca, 2009).

Por otra parte, es importante considerar que para la adaptación y aceptación de ambientes virtuales educativos es necesario la adaptación de técnicas de aprendizaje adaptativas con el fin de adaptar cada una de las necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes, permitiendo tener adaptaciones personalizadas de aprendizaje. Al desarrollar agentes inteligentes educacionales permitirán realizar estas adaptaciones y completar actividades, tareas o metas durante el proceso enseñanza-aprendizaje. Los agentes permiten realizar compromisos de interacción entre el estudiante y el ambiente creando estrategias de atención y comportamiento evitando el decremento en el interés (Brown, 2013).

Como se pudo consultar existen varias investigaciones que contemplan la innovación educativa. Así mismo, reflejan una tendencia en el uso de incorporación de TIC. Sin embargo, no solo el agregar innovación tecnológica garantiza la aceptación o la mejora del proceso enseñanza-aprendizaje. Por esto, es importante una investigación con fundamentos sólidos, bien planificada y bien dirigida que permita desarrollar nuevos paradigmas e importantes aportaciones a la educación, tal como se pretende en la investigación propuesta de crear un Entorno Virtual Inteligente para La Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente.

Objetivos del Entorno Virtual Inteligente para la Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente

Las coordenadas de espacio tiempo se encuentran presente en los objetivos propuestos, en los mismos se explicitan permitiendo recortar la investigación propuesta (Sautu et al., 2005). La investigación tiene como Objetivo General el crear un *Entorno Virtual Inteligente para la Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente*

(*EVIEASMA*), que resulte en el cambio de paradigmas tradicionales dentro de la educación. La creación de este objetivo irá fundamentada de objetivos específicos, tales como la creación de modalidades de aprendizaje no convencionales que refuercen al programa educativo.

Creación de clases en tiempo real por medio del mundo virtual. Creación de clases asíncronas y síncronas basadas en historial de interacción. Realización de Estrategias didácticas de aprendizaje innovadoras permitiendo interacción de involucrados utilizando herramientas tecnológicas. Esto permitirá crear un modelo de interacción entre los agentes involucrados, obteniendo distintos tipos de interacción con distintas características, que serán Identificadas por medio de variables involucradas en la interacción.

Por el contrario, se podrán crear escenarios en el mundo virtual que representen procesos de enseñanza-aprendizaje, obteniendo escenarios basados en mundo real, así como la obtención de escenarios hipotéticos con el fin de depurar el mundo virtual. Además, se creará el mundo virtual basado en modelo computacional utilizando herramientas de software, basado en un modelo computacional aplicando incrementando la funcionalidad del mundo virtual, esto permitirá validar y aplicar el modelo en escenarios virtuales y escenarios reales, obteniendo reportes del funcionamiento, de usabilidad e implementación del modelo en mundo real

Del resultado de estos objetivos a cumplir surgen preguntas de investigación tales como:

¿La creación de un entorno virtual basado en Sistemas Multi-Agente permitirá mejorar e innovar el proceso enseñanza-aprendizaje cambiando los paradigmas tradicionales de la educación?

¿El uso y adaptación del entorno virtual basado en Sistemas Multi-Agente permitirá mejorar la socialización, integración y colaboración alumno-alumno y profesor-alumno, ¿creando comunidades educativas virtuales integradas?

Para responder a estas y otras preguntas, es importante implementar el modelo y evaluarlo en periodos de tiempo y espacio con el fin de validar y dar respuesta a estos cuestionamientos.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se proponen contextos educativos de educación superior, gracias a la facilidad y accesibilidad de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad del No-

roeste de México, se analizarán diversos casos de estudio bajo contextos de aprendizaje diversos y bajo distintas circunstancias, esto con el fin de modelar distintos escenarios posibles en el entorno virtual inteligente. La accesibilidad de tener distintos casos de estudio disponibles e inclusive con participación propia permite maximizar la recolección de datos, desarrollo y aplicación del proyecto de investigación.

Además, se cuenta con el permiso de los directivos para llevar a cabo la investigación, esto permite obtener distintos muestreos suficientemente relevantes para representar la diversidad de los grupos que interactúan entre sí, cómo alcanzan sus objetivos y/o metas bajo qué circunstancias, etc. Esto permite conocer el comportamiento y características de los involucrados tomando decisiones acordes a su desempeño. Se desarrollará una opción innovadora de impartir clases a nivel de educación superior, innovando las clases a distancia, bajo una modalidad de un entorno virtual inteligente, con escenarios educativos adaptativos, ofreciendo una opción innovadora de aprender, estudiar, interactuar, investigar, participar rompiendo esquemas del proceso enseñanza-aprendizaje tradicionales. Por lo tanto, esta alternativa de educación estará acorde con el avance de la tecnología, pero sobre todo nos da la opción de aprender de distintas maneras por medio del juego.

Con el fin de llevar a cabo esta investigación se basa en una metodología híbrida de administración de Proyectos de PMP (PMP, 2019) y de espiral del desarrollo de software (Sommerville, 2019), esta metodología permite desarrollar una investigación aplicada, la cual está definida por distintas fases que permitirán llevar a cabo el éxito de la investigación desde su conceptualización hasta su implementación inclusive analizando el impacto de la misma.

La investigación está dividida en las siguientes fases que demandan la realización de varias tareas.

Fase 1: Inicio

Tarea 1. Kick off. Se reúnen los interesados para dar arranque formal de las actividades del proyecto, presentación de las metodologías del proyecto, presentación de miembros del equipo, se consensa y afirma la visión y alcance del proyecto.

Tarea 2. Configuración del Proyecto. Definición de roles y responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo, se consensa

y afirma la visión y alcance del proyecto, se realiza calendarización, hitos principales y entregables, se realiza plan de comunicación, se define infraestructura disponible para desarrollo de proyecto.

Fase 2: Planeación

En la fase de planeación se lleva a cabo principalmente una revisión del estado del arte y la formulación de características del Entorno Virtual Inteligente para la Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente (EVIEASMA), recopilación de requerimientos de software necesarios para comenzar el proceso de desarrollo.

Tarea 3. Investigación del estudio del estado del arte. Sobre Entorno Virtuales Inteligentes y plataformas tecnológicas educativas basada en modelos computacionales y en sistemas multi-agente.

Tarea 4. Selección y depuración de la información. Basados de la fase uno, enfocada al objetivo principal para desarrollar el Entorno Virtuales Inteligente propuesto por la investigación.

Tarea 5. Propuesta del modelo del Entorno Virtual Inteligente. Permite alcanzar los propósitos por los cuales fue creado.

Fase 3: Ejecución

Tarea 6. Depuración el modelo propuesto en base a recursos y características. Se ejemplifica con sistemas multi-agente mediante sus propósitos, sus recursos y características.

Tarea 7. Desarrollar el Entorno Virtual inteligente. Desarrollo de herramientas tecnológicas relacionadas al entorno. Realizar pruebas y realizar experimentos tomando como base la fase anterior, realizar simulaciones en ambientes virtuales.

Fase 4: Evaluación

Tarea 8. Análisis, implementación, validación y comparación de resultados. Validación de experimentos de la fase anterior versus el comportamiento real derivados de la implementación. Uso de la plataforma por parte de los casos de estudio seleccionados.

Resultados

Actualmente, los resultados obtenidos son preliminares ya que la investigación se encuentra en una fase de desarrollo de prototipos, los cuales son satisfactorios acorde a la metodología descrita. Uno de

los prototipos proyecta la virtualización de la Facultad, el cual representa toda la infraestructura física, así como de los elementos que la integran. Esta virtualización está basada en un diseño tridimensional 3D. Además, es la base de la investigación ya que fungirá como el ambiente de interacción entre todas las variables involucradas.

El ambiente mencionado tiene la capacidad de albergar un sin fin de variables de interacción, tales como estudiantes y maestros. Incluso cuenta con elementos físicos de los salones de clase, así como de objetos que se encuentran como mesabancos, pizarrones blancos, escritorio, etc. Esto permite una similitud a la realidad muy adhoc y cercana. Es importante recalcar que este ambiente es el parteaguas del proyecto, ya que, en caso de no realizarse, todos los demás elementos (maestro, alumnos, salón de clases, proceso enseñanza-aprendizaje) carecerán de funcionalidad o aplicación pues dependen del mismo. Este ambiente se continuará depurando y afinando cada vez más para que se tenga una buena representación de la realidad. En la Figura 1, se aprecia salón de clases como parte de la virtualización de la Facultad.

Figura. 1. Virtualización de Salón de Clases la Facultad



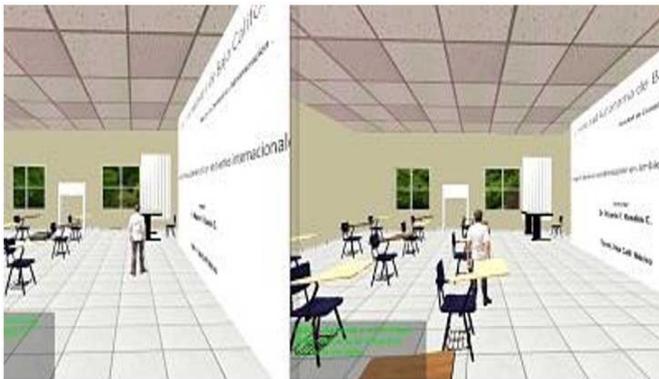
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se tiene un resultado que es el desarrollo y virtualización de dos variables clave e importantes que son los alumnos y maestros. Para los mismos, ya se cuenta con los Avatares (representación virtual del usuario con el mundo virtual), estos Avatares son el vínculo entre los usuarios y el mundo virtual. Permitirán tener una interacción

y manipulación dentro del mundo virtual, así como con de todos los objetos y acciones que se presenten y realicen dentro del mismo.

Actualmente, se realizan algunas pruebas bajo algunas circunstancias y actividades que involucran a los usuarios tal como simular un proceso enseñanza-aprendizaje dando como el resultado la aceptación de la propuesta entre las variables maestro-alumno. Estas interacciones han permitido depurar la interactividad que se llevaba a cabo dentro del entorno o mundo virtual. La figura 2 permite visualizar la interacción de los avatares Maestro o Alumno creados al momento con el mundo virtual.

Figura 2. Interacción de Avatares con Mundo Virtual



Fuente: Elaboración propia.

Es importante recalcar resultados obtenidos con estos avances han sido muy satisfactorios, gracias a la respuesta de los involucrados como maestros y alumnos. Así mismo, cabe comentar que estos resultados seguirán cambiando e incrementándose con el avance de la investigación en curso.

Conclusiones

El proceso enseñanza-aprendizaje es un proceso complejo compuesto de elementos de evaluación, métodos, contenidos, medios, formas, objetivos (Zabalza, 2002).

Los seres humanos necesitan simuladores interactivos como los mundos virtuales que apoyen a una sociedad del conocimiento per-

mitiéndoles acceder a servicios y/o información de forma continua e interrumpida, al tener simuladores como entornos virtuales de educación, permite crear modelos que proporcionan acceso instantáneo de información, inclusive en situaciones de emergencia, modelos que evolucionan para satisfacer las necesidades de información en base al requerimiento, acciones, comportamiento, rendimiento. Un modelo que soporta una sociedad del conocimiento, debe de tener una gestión integral de la información del entorno (Hargreaves, 2003).

La importancia de realizar un *Entorno Virtual Inteligente para la Enseñanza-Aprendizaje Basado en un Sistema Multi-Agente (EVIEASMA)*, permitirá cambiar paradigmas tradicionales de enseñanza-aprendizaje, permitirá a la Universidad estar a la vanguardia en la oferta educativa que demanda la sociedad profesionales y personas con una educación de alta calidad. La investigación propuesta dará respuesta a la demanda de ingreso que se tiene cada semestre, creando alternativas de modalidades no convencionales innovadoras, permitiendo aumentar el número de matrícula aceptada.

Permitirá la aceptación de modalidades no convencionales. creando una alternativa novedosa de modalidad no convencional e inteligente. Permitirá la creación de programas educativos en línea innovadores. Se ampliará la gama de plataformas tecnológicas, por lo que se podrán crear más programas totalmente en línea. El desarrollo del mismo tiene una alta viabilidad de terminar su realización ya que atendiendo la solicitud de la sociedad en general, así como de los estudiantes que se encuentran matriculados. La propuesta tiene la absoluta apertura por parte de los directivos apoyando nuevas modalidades de aprendizaje.

Así mismo se cuenta con una infraestructura tecnología disponible para implementarlo y procesar todas las tareas necesarias para su funcionamiento, así como las que se demanden. Por otra parte, se tiene la experiencia de las problemáticas que se identifican, ya que se trabaja en este contexto conociendo en gran medida las variables involucradas directa e indirectamente. Se cuenta con una factibilidad de implementación, contando con la disposición y autorización por parte de los directivos para que se implemente y se utilice por todos los involucrados, por lo que será en todo momento una investigación aplicada en un ambiente profesionalizante.

La propuesta también ofrece un ahorro para la institución económicamente e infraestructura, ya que al ser un ambiente virtual no

genera un costo por instalaciones, ni por número de matrícula aceptada. Ofreciendo una educación de calidad por un medio innovador tecnológico. Finalizando, cabe recalcar que es de suma importancia seguir trabajando en el desarrollo del mismo, con el fin de su depuración, agregando y desarrollando elementos importantes como la inclusión de agentes inteligentes con inteligencia artificial basados en lógica difusa y redes neuronales. Todo permitiendo al ambiente similar escenarios con una abstracción casi idéntica al mundo real, por medio de estos agentes, se podrá tener un escenario autónomo que permitirá elevar la interactividad en todos los sentidos inclusive sin la intervención del humano.

Referencias

- Arnaut, A. y Giorguli, S. (2010) Los grandes problemas de México. Educación. T-VII. El Colegio de México AC. ISBN: 9786074623611.
- Brown, L, Ryan, K. y Ayanna, M. (2013). *Applying Behavioral Strategies for Student Engagement Using a Robotic Educational Agent*. In Proceedings of the 2013 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (IEEE) Computer Society.
- Bustos, A. y Coll, S. (2010). Los entornos virtuales como espacios de enseñanza y aprendizaje. Una perspectiva psicoeducativa para su caracterización y análisis. *Revista mexicana de investigación educativa*, 15(44), 163-184. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140566662010000100009&lng=es&tlng=es
- Bustos, A. y Román, M. (2011). La importancia de evaluar la incorporación y el uso de las TIC en Educación. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 4(2), 1-5. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <http://www.rinace.net/riee/numeros/vol4-num2/editorial.html>
- Cerda, R.S et al. (2007), *La organización del centro educativo: Manual para maestros*. Editorial Club Universitario. ISBN: 9788484545897.
- Coca, B. Y. (2009). Agentes inteligentes. Aplicación a la realidad virtual. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3 (1-2), 49-54.
- De Freitas, S y Neumann, T. (2009). The use of ‘exploratory learning’ for supporting immersive learning in virtual environments *Computers & Education*, 52(2).

- Hargreaves, A. (2003). *Teaching in the Knowledge Society: Education in the Age of Insecurity*, Professional Learning Series. Illustrated
- Méndez, M. A. (2013). *Mundos virtuales y educación*. *Revista De La Universidad De La Salle*, (60), 87-96. Recuperado a partir de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2385>
- Miranda, O.L. (2003). *Complejidad Educación: Tentaciones y Tentativas*. 1er. Taller Cubano Sobre el Enfoque de La Complejidad. Instituto de Filosofía del CITMA.
- Montagud, M.M y Gandía, C. J. (2014). *Entorno virtual de aprendizaje y resultados académicos: evidencia empírica para la enseñanza de la Contabilidad de Gestión*. *Revista de Contabilidad*.
- Norvig, P. y Cohn, D. (1997). "ADAPTIVE SOFTWARE". *PC AI* (11): 27– 30. Disponible en: <http://www.norvig.com/adaper-pcai.html>
- Obregón, S.A. (2008). *Planeación para el desarrollo humano y bases metodológicas para su instrumentación: Análisis de las experiencias en Andalucía y Jalisco*. Centro de Estudios Andaluze. ISBN: 9788461221691.
- PMP (2019.) *Certification Handbook*. Project Management Institute Inc.
- Sautu, R. et. al. (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de metodología*, Argentina: CLACSO, pp. 148-149
- Sommerville, I. (2005). *Software Engineer*. Pearson Education. ISBN: 9788478290741
- Twining, P. (2002). *Conceptualising computer use in education: Introducing the computer practice framework (CPF)*. *British Educational Research Journal*, 28(1), 95-110. doi:10.1080/01411920120109775.
- Twining, P. (2009). *Exploring the educational potential of virtual worlds-some reflections from the SPP*. *British Journal of Educational Technology*, 40(3), 496-514. doi:10.1111/j.1467-8535.2009.00963.x
- Zabalza, M.A. (2002). *La enseñanza universitaria: El escenario y sus protagonistas*. Narcea Ediciones.

LAS CONDICIONES LABORALES DE LA IED EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO VOLKSWAGEN DE MÉXICO

José Emmanuel Pérez Martínez²³
Gerardo Reyes Guzmán²⁴

Resumen

El presente artículo se plantea como objetivo mostrar que las condiciones laborales que prevalecen en las empresas extranjeras son superiores a las que ofrecen las empresas nacionales por lo menos para los datos recabados en un estudio de campo levantado en el parque industrial FINSA para el año 2018. Se aplicó un cuestionario de 27 preguntas a 135 personas laborando en el área. Una vez procesados los resultados, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo-comparativo. Al final se formula una prueba de hipótesis de dos medias independientes comparando el promedio salarial y los días de vacaciones en las empresas extranjeras vs las empresas nacionales. Al rechazar la hipótesis nula, se infiere que las condiciones laborales vigentes en la empresa extranjera son mejores en comparación con la empresa nacional.

Palabras clave: IED, sector automotriz, condiciones laborales

Introducción

La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994 aceleró la captación de capitales extranjeros, del total de estos la industria que más capitales recibe es el sector manufacturas, del 100 por ciento de la IED que recibe México, 61% es para

23. El Colegio de Tlaxcala, A.C. jose.emmanuelpm@gmail.com

24. Universidad de la Salle, Bajío. gerardoreyesguzman@gmail.com

este sector. En este sentido, cabe tener presente que dentro del país se ubican 8 firmas automotrices que producen en conjunto aproximadamente 60 modelos de vehículos ligeros; de tal forma que la industria de la automoción en México se ha convertido en un jugador dinámico y competitivo a nivel global. Es importante recordar que México se sitúa dentro del ranking global de los 10 productores del sector automotriz.

Así el presente documento tiene por objetivo mostrar, a través de un estudio de campo, que las condiciones laborales que ofrecen las empresas extranjeras, principalmente en el sector automotriz son mejores que las que prevalecen en las nacionales. Para ello, se llevó a cabo un estudio de campo mediante una encuesta de 27 preguntas que se aplicaron a 135 personas. Así el presente documento se divide en tres apartados, en el primero se destaca la importancia de la inversión extranjera directa en el sector automotriz. En el segundo se describen brevemente las características más importantes del parque industrial FINSA y se detallan los pormenores del estudio de campo incluyendo el análisis de las respuestas. En el tercero se establece un análisis comparativo y se llevan a cabo tres pruebas de hipótesis para dos medias independientes; una que establece que el salario entre las empresas nacionales y las extranjeras son iguales; la segunda comparando los días de vacaciones entre los dos tipos de empresas y una tercera para probar la igualdad de género, solo entre los que laboran en empresas extranjeras. Para todas, se rechazan las hipótesis nulas y se concluye que no son iguales. Al final se retoman los puntos más relevantes a manera de conclusión.

Antecedentes

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA, A.C., 2017) la producción de vehículos ligeros en México alcanza una cifra record en 2017, con 3, millones 773 mil 569 unidades; por su parte la venta en el mercado mexicano durante el 2017 se integró en 41% con vehículos producidos en nuestro país y 59% de origen extranjero. En este sentido, cabe destacar que los estados donde se establecieron plantas automotrices cuentan con la presencia de empresas del sector proveedor de autopartes, las cuales están ligadas a la industria automotriz terminal.

Una de las premisas de las que partimos al llevar a cabo este análisis, es la hipótesis de que la inversión extranjera directa en México

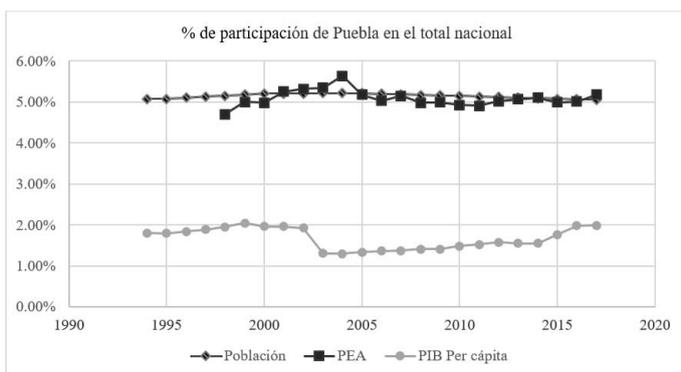
ha sido promotora del desarrollo regional a través de la creación de fuentes de empleo que impulsan una mejora en el nivel de ingreso de los habitantes de las regiones donde se establecen los capitales, como consecuencia de ello, el presente artículo centra su atención en el sector manufacturero y dentro de éste se busca argumentar si el dinamismo de la industria automotriz, formada por inversión extranjera directa genera mejores condiciones en el mercado laboral en México. Por lo que, se eligió para su estudio al estado de Puebla, ya que es donde se ubica la planta automotriz armadora de Volkswagen/Audi, que es considerado un clúster industrial dinámico, y el segundo más grande del país. Con la finalidad de definir este clúster automotriz los gobiernos de los estados de Puebla-Tlaxcala y alrededores se dieron a la tarea de crear una organización formal denominada Clúster Automotriz Zona Centro (CLAUZ) con el fin de asociar a las empresas con instituciones de gobierno y académicas, para crear una visión común y realizar actividades colaborativas entre sus miembros (CLAUZ, 2019).

Si hablamos de clústers dinámicos, existe la referencia obligada a una fuerza de atracción para los habitantes de la región y de los estados que tienen fronteras con ésta, que se encuentran en constante búsqueda de mejorar su nivel de ingreso y de acceso a mejores empleos, en este sentido resulta relevante conocer la población económicamente activa para comprender su dinámica. En este orden de ideas, cabe destacar que el Estado de México es el que aporta mayor proporción a la PEA a nivel nacional con 13.73%, por su parte Puebla ocupa el quinto puesto. En cuanto a la participación en la población total también es el Estado de México quién ocupa el primer lugar en aportación a la población total nacional, mientras que Puebla ocupa el quinto sitio. En ambos casos la Ciudad de México, Veracruz y Jalisco forman parte del ranking de los cinco primeros estados que mayor participación tienen en las variables que antes mencionamos; sin embargo, estas últimas tres entidades no cuentan con plantas automotrices, por lo que no serán parte de este estudio.

Cuando se habla de análisis económico, es importante saber el comportamiento del Producto Interno Bruto, en este sentido surge la necesidad de conocer la participación de cada entidad federativa en el PIB nacional; así el estado que mayor participación tiene en el PIB nacional es Campeche, esto en el periodo comprendido entre 1994 y 2016 situación que podría ser originada por su actividad en

el sector petrolero por lo que no es objeto de este estudio, Puebla ocupa el tercer lugar en su aportación al PIB total nacional. La figura 1 nos muestra datos acerca de la participación que tiene Puebla en variables estratégicas.

Figura 1. Porcentaje de participación de Puebla en el total nacional



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Cuando se habla de la inversión extranjera directa, se hace mención de una diversidad de razones por las que los inversionistas eligen el destino de una empresa multinacional, que van desde la oferta de mano de obra, la cercanía con el mercado meta, la flexibilidad en la reglamentación laboral, las concesiones fiscales y las condiciones en infraestructura de comunicaciones, por mencionar algunas.

La dinámica de las transnacionales está diseñada para que las cadenas globales de valor cumplan con el denominado “just in time”, por lo que el hecho de que las redes carreteras, los puertos y los aeropuertos funcionen de manera eficiente en apoyo a estos procesos es de vital importancia. Esto se lleva a cabo mediante inversión pública en infraestructura básica- estratégica y la finalidad es que sirva como detonante de la inversión privada; la provisión de redes de infraestructura física y de los servicios conexos asociados con ello, representan uno de los factores indispensables para el desarrollo de la actividad productiva a fin de crear una mayor conexión en el territorio nacional y reducir los costos de transacción y de transporte nacionales, en las regiones con elevado porcentaje de participación en el comercio exterior, el beneficio es mayor. En algunos casos se dan

asociaciones público-privadas para llevar a cabo este tipo de obras, México cuenta actualmente con 47 mil 914 kilómetros de redes federales pavimentadas, el estado que mayor cantidad de kilómetros pavimentados tiene es Oaxaca con 2 mil 904, seguido de Veracruz con 2 mil 604 kilómetros de longitud y Michoacán con 2 mil 983 según datos proporcionados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Cabe resaltar que una característica de la red carretera nacional es la centralización de su ubicación, ya que la mayoría confluyen hacia el centro del país, región que además concentra gran parte de sus actividades económicas (CEESP, 2007).

Según datos publicados por Asociación Internacional de Transporte Aéreo, la aviación genera una aportación económica de aproximadamente 38 millones de dólares al Producto Interno Bruto del País, a través de la conectividad en el turismo y el comercio, el transporte aéreo permite a las empresas establecidas en territorio mexicano comercializar bienes y servicios en todo el mundo, cabe resaltar que el 35% del comercio mundial se transporta por vía aérea y cobra particular importancia en el envío de productos perecederos y farmacéuticos; las redes aéreas hacen las veces de estímulos para la innovación ya que facilitan la creación de redes profesionales así como la colaboración entre empresas e investigadores ubicados en diferentes partes del mundo (IATA, 2018).

A nivel nacional hay una marcada diferencia entre la parte del PIB que genera el sector primario de la parte que generan los otros dos sectores que podríamos resumir de la siguiente manera; del 100% del PIB nacional el 70 por ciento es generado por el sector terciario, entre el 25-27 por ciento lo genera la industria y solo entre el 3-5 por ciento lo genera el sector agrícola.

Cuando nos referimos al estado de Puebla, que es sujeto de nuestro estudio la tendencia es la misma, es decir, el sector servicios tiene la mayor aportación con un 61.96%, dentro de éste el sector financiero y el turismo podrían responder a este comportamiento. Por otra parte, dentro de la industria manufacturera en los estados que cuentan con industria automotriz podemos identificar varios casos; tenemos el estado de Puebla donde encontramos la planta de Volkswagen de México que actualmente es la segunda planta más importante del mundo para esta firma, ahí se ensamblan los modelos Beetle, Jetta Clásico TDI, Nuevo Jetta y Golf; además de que en septiembre de 2016 inició actividades la planta Audi que es del mismo corporativo,

produciendo el modelo Q5 para el mundo, excepto India y China. Tenemos a Nuevo León, donde está la planta automotriz de Kia Motors que inició sus actividades en mayo del 2016 y es de las plantas más jóvenes del país; en estado de México donde se ubican la planta Ford que elabora el modelo Ford Fiesta híbrido para todo el mundo; además hay una planta de Chrysler que en 2014 se fusiono con Fiat para formar lo que se conoce como Fiat Chrysler Automóviles (FCA). Finalmente, en el caso de Guanajuato que quizá es la aglomeración automotriz más grande que hay en México, se encuentran General Motors, Mazda y Honda (AMIA, 2018).

Análisis estadístico y estudio de campo: parque industrial FINSA Puebla

Para identificar las políticas de atracción de la inversión, así como las condiciones laborales en el sector automotriz y partir de ello inferir si son una fuerza de atracción de mano de obra a los clústers y que además nos brindan información acerca de algunas variables incluidas en el Índice de Desarrollo Humano, que aportan una imagen de la calidad y bienestar de una región; se llevó a cabo un estudio de campo.

El estudio se dividió básicamente en dos secciones; por una parte, fue mediante la aplicación de encuestas al interior del parque industrial FINSA, el cual alberga la planta Volkswagen de México que constó de 27 preguntas. Orientadas a conocer y medir variables como nivel de ingreso, acceso a la salud, nivel educativo y algunas prestaciones como vacaciones, días de descanso y préstamos. La aplicación fue un desafío ya que los empleados tienen como parte de su contratación una política de privacidad que les volvió difícil responder a las preguntas que se plantearon, adicional a esto mostraron poco interés en participar en un estudio académico de este tipo, por lo que obtener el número de encuestados tomo más de tres meses, aproximadamente entre octubre del 2018 y enero del 2019. En total se aplicaron 135 cuestionarios.

Para evaluar el nivel de confianza del estudio se aplicaron al inicio aproximadamente 30 encuestas, con el fin de poder hacer los cálculos necesarios de la prueba del Alfa de Cronbach, que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una encuesta. La idea que se plantea a través de este coeficiente es que cuanto más se aproxime a uno el resultado del test mayor es la confianza del estudio²⁵, aunque

25. Para profundizar en este tema, se recomienda revisar primeramente el manual de

usualmente se plantea que valores de α superiores o iguales a 0.7 son suficientes para considerar confiable el estudio; como es en este caso. Debido a que el valor *alpha* de todas las preguntas es mayor a 0.70 a continuación se muestran las preguntas seguidas de los resultados obtenidos.

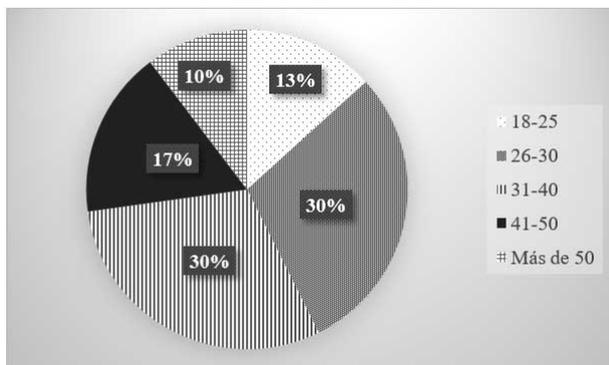
Sexo

La industria automotriz es un sector tradicionalmente relacionado con la figura masculina, sin embargo se han dado cambios en este paradigma un ejemplo de ello es el nombramiento en 2014 de Mary Barra como CEO de General Motors (Guilbert, 2018), primera mujer en la historia en hacerse cargo de las operaciones globales de una empresa fabricante de autos, en este sentido la población femenina que se entrevistó está conformada por poco más de una cuarta parte de la población total, mientras que los hombres forman el 73% de los empleados del sector, cabe resaltar que el comportamiento mostrado a nivel nacional de las mujeres es que representan el 18% de las contrataciones en el sector (Kelly Services, 2017).

Edad

Según datos del INEGI aproximadamente la mitad de la población en México tiene menos de 27 años y la otra mitad tiene más de 27 años y la esperanza de vida es de 75 años, por otra parte la Constitución Mexicana en su Artículo 123 establece que la edad mínima para emplearse en condiciones legales es la mayoría de edad (18 años); si a esto sumamos que las leyes laborales establecen que la edad para acceder a una jubilación son 65 años, podemos concluir que cada empleado debe trabajar alrededor de 45 años, pero ¿Cómo está conformada la planta laboral del sector automotriz?; la encuesta que realizamos nos indica que la mayor parte de empleados tienen entre 26 y 40 años, éstos representan el 60% de la población activa, seguidas con un 17% por personas que tienen entre 41 y 50 años; y un 13% que tienen entre 18 y 25 años de edad. La figura 2 nos detalla la composición por edades del sector automotriz en la planta VW de México.

Figura 2. Edades



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas

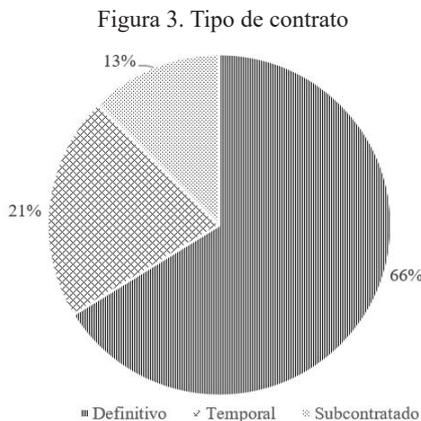
¿La empresa en la que labora es propiedad nacional, extranjera o mixta?

Cuando hablamos del éxito económico de un país se deben tener presente los procesos complejos de las manufacturas, las cadenas globales de valor y la participación de la industria local en estos procesos, en este sentido dentro del sector de la automoción se viene dando un fenómeno de integración de la industria nacional mediante el que empresas mexicanas se integran a las cadenas de proveeduría nacional de firmas globales; Pro México incluso ha implementado un programa denominado Modelo de Alianza con Compañías Tradicionales (ACT), según este organismo 89% de las exportaciones mexicanas corresponden al sector manufacturero, lo cual requiere una cadena de suministro local robusta, formada principalmente por PYMES; en México existen cerca de seis millones de estas empresas nacionales, las cuales generan alrededor de 36% del Producto Interno Bruto y 74% del empleo nacional. Sin embargo, sólo 12% de las exportaciones nacionales proviene de estas empresas; Según González (2016) de 2013 a 2015 se han generado negocios entre PYMES y transnacionales por cerca de 13,000 millones de dólares, logrando insertar o mantener en la cadena de suministro como proveedores a 487 clientes, de los cuales actualmente 37% mantienen vínculos con más de dos compañías internacionales (González Díaz, 2016). Al respecto podemos decir que en el caso del clúster VW de México te-

nemos un componente de 43% de las empresas instaladas que son de propiedad nacional, mientras que el 57% son empresas extranjeras.

¿Qué tipo de contrato tiene?

La actual regulación laboral mexicana es el resultado de un proceso por el cual ha transcurrido la legislación, el artículo 123 constitucional y sus leyes reglamentarias, han atravesado por una serie de modificaciones, éstos cambios se han centrado particularmente en tres ejes: hacer flexible la jornada laboral para adecuarla a las necesidades productivas de la empresa, agregar nuevas formas de contratación individual (a tiempo parcial o para ejecutar trabajos a distancia) y finalmente un nuevo esquema de participación del Estado en la vida sindical (Duana Avila, 2008). Dentro de la encuesta aplicada se preguntó qué tipo de contratos tenían, esto con el fin de identificar si las demandas empresariales propuestas en el proceso de flexibilización laboral como la regulación de las contrataciones temporales de corto plazo, renovables o no a juicio de las empresas, el fraccionamiento de las jornadas de trabajo ajustándola a las necesidades de la industria o la facilitación de rescisión de las relaciones laborales (Lóyzaga de la Cueva, 1992) eran aplicables a la región de estudio, la siguiente figura nos muestra los resultados obtenidos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿Está usted conforme con su trabajo?

De acuerdo a la revista Forbes quien publica datos realizados por Gallup²⁶ en el mundo hay más del doble de trabajadores desconectados de su puesto de trabajo que empleados felices ; para esto se han entrevistado a 25 millones de personas de 189 países diferentes empleados de tiempo completo y a tiempo parcial; de éstos solo el 13% se siente comprometido con su trabajo y la mayoría, es decir un 63% no están contentos con él; Gallup llama activamente desconectado a una 24% de la población, es gente que prácticamente odia su trabajo (Adams, 2013) en este sentido en nuestro estudio le hemos preguntado a los empleados del sector de la automoción si están contentos con su trabajo y nos ha respondido el 52% que sí, frente al 48% que indica que no lo está, podemos inferir que el gusto por el empleo en el sector es mayor que la tasa global.

¿Tiene usted una afore?

Cuando un trabajador es asalariado y está dado de alta en el IMSS usualmente tiene una cuenta personal en una Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE) en la que su patrón realiza aportaciones que se invierten en diferentes activos; donde en función de la edad se determina el riesgo de los cuentahabientes, a los 65 años de edad es posible disponer de esos recursos, en caso de pérdidas de empleo temporal o de matrimonio la normatividad vigente permite realizar retiros parciales (Mendoza, 2011) en el clúster automotriz en Puebla pudimos identificar que el 83% de la población cuenta con una cuenta de ahorro para el retiro, mientras que el 17% de la población estudiada no lo hace; la calidad de vida de estos trabajadores en el momento de su retiro podría estar determinada por esta prestación ya que les asegura un nivel de ingreso durante su vida como adultos mayores.

¿Cuenta con servicios por parte del IMSS?

La Seguridad Social que es definida por la Organización Internacional del Trabajo como la protección de las privaciones económicas y sociales que ocasionarían la desaparición o una fuerte reducción

26. Una encuesta Gallup es un sondeo de opinión frecuente usado en los medios de comunicación de masas para representar la opinión pública, esta organización tiene sede en Washington D.C.

de los ingresos por causa de enfermedad, maternidad, accidente de trabajo, enfermedad laboral, desempleo, invalidez, vejez y muerte así como la protección en forma de asistencia médica, es una obligación gubernamental y representa uno de los desafíos a que se enfrenta el país, a pesar de que se encuentra considerada como un derecho en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, 2019), en este sentido resulta importante identificar que tanto los capitales extranjeros en el sector de la automoción proveen de estos servicios a sus trabajadores, lo que ellos respondieron en el estudio es que el 90% de ellos si cuentan con servicios del IMSS que es la institución mexicana encargada de brindar servicios de seguridad social a los trabajadores del sector privado y en algunos casos a los empleados de algunos órganos públicos, por otra parte hay un 10% de la población empleada en el sector que no tiene acceso a servicios de seguridad social.

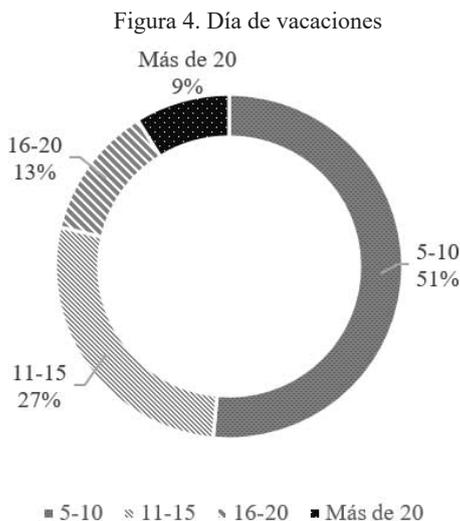
¿Cuenta con apoyo de gastos médicos mayores?

Según el Estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobre los sistemas de salud en México, el porcentaje del PIB que se destina al gasto en salud es de 6.2%, en este sentido es para destacar el papel que el sector privado de salud tiene en el sistema de salud nacional, de acuerdo al mismo organismo, México es el país que muestra la mayor proporción de hospitales privados y públicos en los países miembros de la organización, existen 11.4 hospitales públicos vs 28.6 privados con fines de lucro por cada millón de habitantes (Deloitte, 2017); por su parte a modo de apoyo algunas compañías han tomado acciones diversas para con sus empleados como son pólizas de gastos médicos mayores, en este sentido la población estudiada nos muestra que solo el 33% cuenta con esta prestación, frente al 67% que no la tiene.

¿Cuántos días de vacaciones pagadas al año tiene?

Las vacaciones son un derecho del trabajador de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, que en su artículo 76 señala que los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutaran de un periodo anual de vacaciones pagadas al año, éstas hacen referencia a un periodo de días determinados al año en los que el trabajador interrumpe sus actividades laborales para descansar, pero mantiene el sueldo, adicional a los días de descanso la ley establece que se deben recibir

en dinero al menos un 25% adicional a la paga por los días disfrutados por concepto de prima vacacional (OCC MUNDIAL, 2019), la siguiente figura nos muestra la distribución del periodo vacacional en Puebla dentro del sector automotriz:

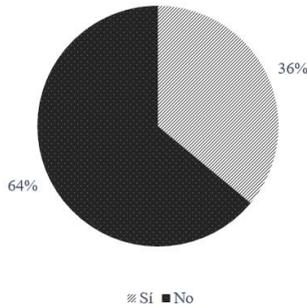


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿Cuenta con días económicos?

La ley reconoce diferentes tipos de descansos pagados, existen días festivos, descanso semanal, licencias por justificación médica y en algunos casos existen los días de licencia con goce de sueldo que se otorgan a los trabajadores para resolver asuntos personales, éstos se encuentran reglamentados en las Condiciones Generales del Trabajo vigentes de cada organismo empleador, en la encuesta realizada obtuvimos que el 64% de la población si cuenta con esta prestación, la figura 5 nos muestra los resultados.

Figura 5. Días económicos

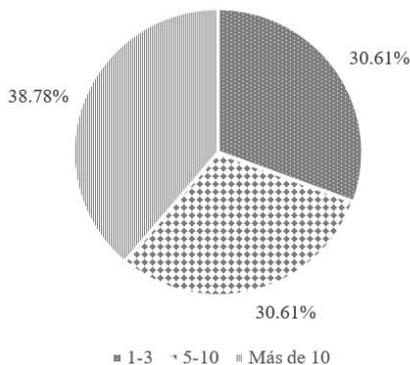


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿A cuántos días económicos tiene derecho?

En el apartado sobre descansos la Ley Federal del Trabajo no especifica lineamientos para el uso, goce y disfrute de los días económicos, por lo que éstos son manejados a discreción del empleador y usualmente apoyados por los gremios sindicales. En la figura 6 podemos observar a cuántos días tienen derecho los trabajadores del sector automotriz en Puebla, correspondientes al 36% de la población encuestada que sí cuenta con esta prestación.

Figura 6. Número de días económicos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿Tiene derecho a préstamos personales?

Con la finalidad de fortalecer las economías familiares, mejorar su calidad de vida además de apoyar en la activación económica de la región, ya que con éstos se logra tener acceso a bienes que de otra forma sería muy difícil alcanzar, las empresas tanto públicas como privadas ofrecen créditos personales, en este sentido el sistema financiero tiene gran importancia para contribuir al desarrollo económico de cualquier país, el crédito bancario como proporción del PIB en 1970 fue de 50%, en 2018 fue de 21%; en países como Chile o Brasil exceden el 60% (Suárez Dávila, 2019). Así los empleados del sector automotriz reportaron según la encuesta aplicada que sólo el 52% de ellos tienen acceso a créditos personales, por lo que el 48% no cuentan con esta prestación.

Con la finalidad de apoyar el ingreso de los trabajadores la Ley Federal del Trabajo establece las prestaciones económicas fundamentales que se deben disfrutar, en este sentido un ciudadano al momento de buscar un empleo toma una decisión con base el salario y las prestaciones que las empresas ofrecen. El IMSS ofrece las siguientes (Gerencia de Servicios de Personas y Relaciones Laborales, 2019): Fondo de ahorro, prima vacacional, gratificación por antigüedad, aguinaldo, incentivo laboral, premio de asistencia, permisos económicos, ayuda para despensa, ayuda de transporte, seguro escolar, pago de marcha (en caso de fallecimiento del empleado), seguro de vida, seguro de gastos médicos mayores, seguro de gastos médicos menores, gastos médicos complementarios, préstamos personales, anticipos a cuenta de salarios, ayudas económicas para estudios formales.

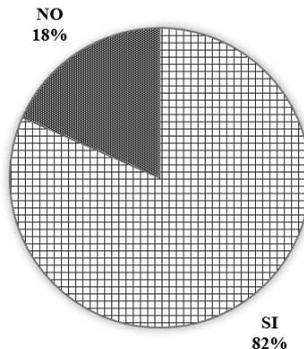
Dentro del estudio que se llevó a cabo se realizaron preguntas relacionadas con estas prestaciones y los resultados que se obtuvieron se muestran a modo de resumen como sigue: sólo el 51% tiene acceso a préstamos personales vs el 40% que no puede acceder a ellos; de igual manera solo el 51% tiene apoyo a la canasta básica y el 49% no goza de ese beneficio; el 70% recibe apoyo para útiles escolares, mientras que el 30% restante no cuenta con ello; el 7% recibe ayuda para colegiaturas de sus hijos, el 52% accede a apoyos por paternidad/maternidad, el 42% restante no lo hace; el 52% recibe el concepto de prima de antigüedad; el 82% de la población analizada sabe que tiene derecho a una suma económica por concepto de liquidación en caso de dejar de laborar con la empresa en la que actualmente trabaja; el 60% tienen un fondo de ahorro, 71% tiene de-

recho al reparto de utilidades, mientras que 40% y 29% no gozan de ninguno de los dos conceptos. 28% de ellos cuentan con la prestación de automóvil frente al 72% restante que no tiene el beneficio; 60% cuenta con comedor, frente al 40% que no tiene acceso; finalmente 78% recibe capacitación vs 22% que no lo hace.

¿Pertenece usted a una asociación o gremio sindical?

Con la globalización, el adelgazamiento del estado y la desregulación laboral se ha dado un fenómeno de pérdida de mando de los sindicatos que ha sido causa de la disminución del poder adquisitivo del salario alrededor del mundo, las cifras que expone Robert Reich, ex ministro de trabajo de Bill Clinton, en el documental “Desigualdad para todos” coinciden con esto: en 1978 un salario medio estadounidense equivalía a unos 48 mil dólares americanos anuales (en valores actuales), mientras que el 1% más rico se situaba en los 390 mil dólares. En 2010 el sueldo medio había descendido a 33 mil dólares, mientras que el de los más ricos superaba el millón de dólares, el panorama es similar tanto en países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo, el papel de estos gremios es destacado debido a que su lucha principal es la mejora salarial, que a su vez genera el consumo doméstico de los países (BBC, 2013). En este sentido resulta importante saber que parte de los trabajadores del sector en Puebla pertenecen a un gremio sindical y los resultados se muestran en la figura 7.

Figura 7. ¿Pertenece a un gremio sindical?

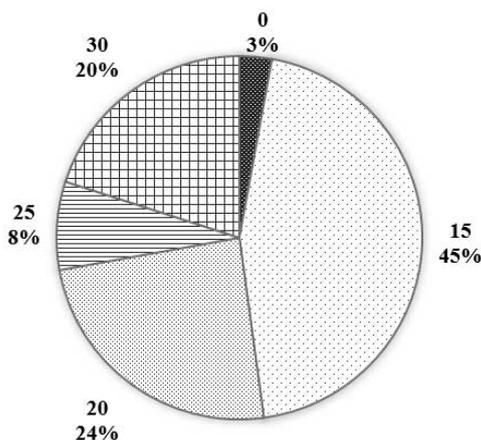


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿A cuántos días de aguinaldo tiene derecho?

El aguinaldo es una prestación anual consagrada en el artículo 87 de la Ley Federal del Trabajo, que consiste en por lo menos 15 días de salario y que deben pagarse a más tardar el 20 de diciembre de cada año, ésta es una prestación a la que todos los individuos sujetos a una relación laboral tienen derecho (STPS, 2008), para regularlo el Gobierno Federal creó el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario que tiene como objeto difundir y promover información para la protección del salario de los trabajadores que les permite pleno ejercicio de sus derechos laborales, así como medio para incentivar la productividad laboral algunas empresas ofrecen días extra de pago como aguinaldo, en este sentido la figura 8 nos muestra lo que ocurre en nuestra área de estudio. Cabe destacar que hay un 4% de la población estudiada que reporta no recibir aguinaldo.

Figura 8. Días de aguinaldo



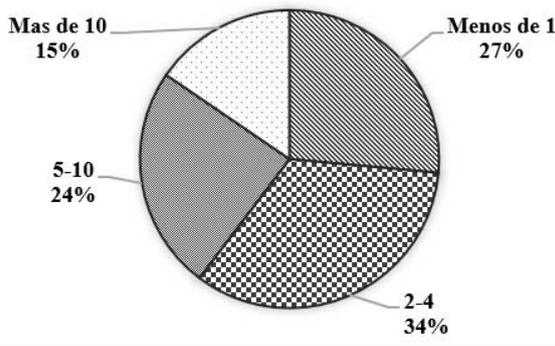
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

¿Cuántos años tiene laborando en la empresa?

Por otra parte las dinámicas económicas y laborales actualmente genera que los empleados cambien con cierta frecuencia de empleos, debido a que muchos de ellos son temporales y se da poca importancia a las trayectorias profesionales; en este sentido la hipótesis de que

en el sector manufacturero automotriz las condiciones laborales son atractivas incluimos en la encuesta una pregunta que nos permitió conocer la antigüedad de los empleados del sector en Puebla, los resultados nos indican que la mayoría de los empleados tienen entre 2 y 4 años de antigüedad, seguidos por personal que tiene entre 5 y 10 años, es interesante identificar que sólo el 15% tienen más de 9 años en el sector.

Figura 9. Antigüedad (años)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas

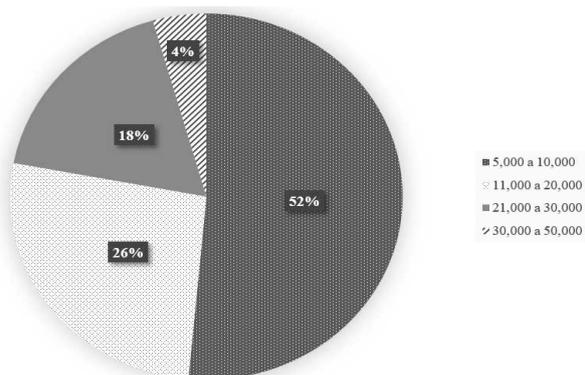
¿Cuál es su nivel salarial?

De los 125 millones de habitantes que había en México en 2015, 93 millones tienen 15 años o más y de éstos, 55.6 millones forman parte de la población económicamente activa; del total de la población en el país 53.8 millones de habitantes se encuentran empedados en algún sector de la economía y de ellos solo 2.5 millones; es decir el 4.5% recibe como máximo 5 salarios mínimos al mes, según lo reporta la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI para el segundo trimestre del 2018 (García, 2018).

Según datos de la revista Expansión la industria automotriz y de autopartes representaron en México el 2.9% del PIB nacional y el 18.3% del PIB manufacturero en el primer trimestre del 2018, de acuerdo con datos obtenidos del INEGI; la revista publica los datos

elaborados por Hays²⁷ es en el norte del país y en la Ciudad de México donde se concentran los salarios más elevados en ingeniería y manufactura, que pueden llegar a ser hasta 25% más altos que en otras regiones, sin embargo asegura que se visualiza un crecimiento de la industria en San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato, Puebla y Querétaro, la encuesta nos revela que la mitad de los empleados gana entre 5 y 10 mil pesos mensuales y sólo el 4% está entre los 30 y los 50 mil pesos (Vargas, 2019); la siguiente figura nos muestra con detalle cómo se conforma el salario en la región que analizamos:

Figura 10. Nivel salarial



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

A modo de resumen podemos decir que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta son hombres; tienen un contrato definitivo, gozan de entre 5 y 10 días de vacaciones al año; tienen servicios de seguridad social por parte del IMSS; disfrutan de reparto de utilidades de manera anual y tienen acceso a un área de comedor. El promedio de edad en la industria son 35 años.

Es importante resaltar que el nivel de ingreso se puede dividir en dos grupos de manera general, i) los empleados del sector que cuentan con un contrato fijo e indefinido, que tiene un salario mayor que la media y mucho mayor que el salario mínimo y; ii) los empleados

27. Es un grupo líder internacional en reclutamiento profesional con presencia en 33 países.

outsourcing que usualmente tienen contratos provisionales, sin prestaciones económicas, sociales, de salud o culturales y con salarios comparables al sueldo mínimo.

Por otra parte, el segundo bloque del estudio tuvo como objetivo profundizar en las dinámicas del sector automotor y tener una visión global del mismo, por lo que se llevó a cabo una entrevista al titular de la cartera de Promoción a la Inversión de la Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico en el estado de Puebla, el día 09 de Abril del 2019 en las instalaciones de la Secretaria, ubicadas en Callejón de la 10 Norte #806 en el Barrio del Alto en la Ciudad de Puebla.

La dinámica de entrevista ocurrió de la siguiente manera, nos pusimos en contacto con el titular del departamento de promoción a la inversión a través de un correo electrónico, él respondió aceptando la invitación y solicitando una lista de preguntas a responder durante la entrevista, los resultados obtenidos son los siguientes:

En el estado de Puebla existe una Secretaría de Estado denominada Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico (SECOTRADE) y está compuesta por dos subsecretarías, por una parte la Subsecretaría de Trabajo y Competitividad y por otra la Subsecretaría de Desarrollo Económico; dentro de esta última existe un departamento de Promoción Interior cuya función es mantener, crear y consolidar las condiciones para hacer de Puebla un estado líder en la captación de inversiones, el fortalecimiento empresarial, la competitividad y la estabilidad laboral en el estado; para que además se considere como referente nacional de mejores prácticas en el crecimiento económico sostenido (SECOTRADE, 2019). Las preguntas realizadas y las respuestas se muestran a continuación:

¿Cuál es el papel de la Secretaría en la atracción de inversión extranjera directa en el estado?

Es la encargada de motivar y generar las condiciones adecuadas para que el estado desarrolle actividades de promover sus ventajas competitivas para la atracción de inversiones coadyuvando los tres niveles de gobierno (municipal, estatal y federal) para el establecimiento y agilización de trámites y demás en el establecimiento de las empresas en territorio Poblano.

¿Existe alguna estrategia de promoción?

Trabajan en colaboración de la Secretaría de Relaciones Exteriores a través de la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico A.C. que funciona como un espacio institucional permanente de coordinación, consulta, deliberación, diálogo y concertación para establecer e impulsar políticas públicas de desarrollo económico que impacten en las regiones del país. Además, el personal de la Secretaría asiste a ferias nacionales e internacionales promoviendo las ventajas competitivas del estado, de las empresas y de los inversores a través de tres programas que están disponibles en la página oficial y contienen información económica para agilizar la comprensión de éstas, así a través de diferentes servicios se otorga este acompañamiento, seguimiento y apoyo a los proyectos de inversión. En otras palabras, somos los mediadores y facilitadores para que al empresario se le agilice su instalación en el estado, para esto la dependencia le asigna a cada empresario un ejecutivo de cuenta que da seguimiento al proceso de establecimiento en el estado licencias, permisos y trámites.

Cabe resaltar que la dependencia a nivel estatal reconoce como inversión extranjera aquella que viene de otros países, pero también aquella que viene de otros estados; el entrevistado aclara que Puebla recibe más inversión de otros países que de otros estados y hay un caso particular en el que empresas de otros países que ya están establecidas en otros estados dentro de la República Mexicana buscan en Puebla un lugar para expandir sus actividades en el país.

¿Tienen en marcha algún programa “marca estado”?

La estrategia principal para la atracción de capitales son los paquetes de incentivos a la inversión que vienen marcados en la Ley Estatal de Desarrollo Urbano Sustentable que tienen como objeto principal establecer las normas para planear, ordenar y regular la fundación, conservación y crecimiento ordenado de los centros de población, así como de las zonas y conjuntos urbanos, dentro de sus alcances se encuentra la constitución y administración de la dotación de infraestructura, equipamiento y servicios urbanos que son fuerza de atracción de capitales.

Por su parte la Secretaría cuenta con tres programas eje que son por una parte un observatorio virtual donde se detalla información acerca de porque invertir en Puebla, en que, como hacerlo, incluso

hay testimonios y datos relevantes; otro programa es la oficina virtual que apoya a la realización de trámites y la orientación online; finalmente esta una programa que se llama Arranca tu Empresa Puebla que es una iniciativa con formato de concurso dirigido al ecosistema emprendedor que busca promover el desarrollo, la innovación y la consolidación de proyectos productivos a través de un esquema de capacitación, mentorías y acompañamiento.

¿Hay algún sector en el que centren su atención?

Sí, el sector industrial. En 2018 asistimos junto con Pro-México a Hannover Messe en Alemania²⁸ y China que son ferias industriales. Además, con CONAGO²⁹ asistimos a París y a China. La idea es posicionar a Puebla que a diferencia de Nuevo León o Jalisco estados que también son dinámicos en cuanto a la inversión industrial no pueden ofrecer las ventajas de ubicación están a 129 kilómetros del centro económico del país, convirtiendo al estado en una importante zona de convergencia para la actividad económica entre la región centro-sureste y los principales puertos del país tanto del Pacífico como del Atlántico.

¿Regulan los temas relacionados con las condiciones laborales: sueldo, prestaciones económicas, médicas, ¿de vivienda, vacaciones, liquidación o aguinaldo?

No, esa tarea está a cargo de la Secretaría del trabajo y Previsión Social en colaboración con la Subsecretaria de Trabajo y Competitividad, quien se encargan de velar los temas de relaciones laborales y todo lo que ellas implican.

28. Es una feria anual que se celebra en Alemania desde hace 60 años y es el principal mercado para tecnologías de punta, materiales e ideas. La exposición reúne a ocho importantes ferias en un solo lugar y permite, por lo tanto, la interacción e integración entre distintas industrias y ámbitos de aplicación; ofrece automatización de procesos industriales, producción y automatización de edificios, amplia gama de tecnologías energéticas, software industrial, entre otros.

29. Conferencia Nacional de Gobernadores que es un foro permanente que busca fortalecer el fortalecimiento de las entidades federativas para que contribuyan en mayor medida al desarrollo nacional, así como para que cuenten con los recursos y capacidad de respuesta de las demandas de sus comunidades.

¿La IED en Puebla es parte del Plan Estatal de Desarrollo?

Definitivamente sí, la dependencia tiene una cuota anual de empresas o capitales captados que son manejados de manera interna y sirven de indicadores para medir el desarrollo del estado a través del Sistema Estatal de Evaluación que marca una tabla de gestión en base a resultados y cumplimiento. El ejercicio 2019 es un caso especial debido al proceso electoral extraordinario que vive el estado y a las consultas públicas que hizo el gobierno de la república para diseñar el Plan Nacional de Desarrollo y por lo tanto el Estatal. Uno de los compromisos es atraer inversiones a las comunidades más marginadas del estado a modo de estrategia de atracción.

¿Cuál es el objetivo del estado al captar Inversión Extranjera Directa?

La idea principal es incrementar el nivel de empleo y la base de recaudación fiscal, como efectos colaterales o secundarios encontramos el desarrollo de infraestructura en carreteras, telecomunicaciones y los centros de capacitación ya que fomenta la demanda de Universidades y el turismo, según CNN Travel Puebla se encontraba entre los 18 mejores lugares para visitar en 2018.

¿Se reúnen funcionarios estatales con empresarios para mantener vínculos y diseñar políticas públicas?

Sí, la mayor muestra de esta conjunción de esfuerzos orientados a la promoción de las inversiones es la constitución del Clúster Automotriz Zona Centro cuya finalidad es asociar al sector empresarial con las instituciones de gobierno y académicas con el fin de crear una visión común y realizar actividades colaborativas entre ellos incrementando la competitividad y el aprovechamiento de oportunidades del sector.

¿Hay instituciones educativas involucradas en la relación inversión extranjera y el gobierno?

Sí, se llevan a cabo proyectos de investigación y colaboración con algunas Universidades dentro del estado con dos finalidades principalmente: i) tener sincronía en el diseño de planes académicos para que los estudiantes estén preparados para insertarse más fácilmente en el ámbito laboral, y; ii) llevar a cabo investigación y desarrollo en algunos centros que instituciones académicas destinan a ello, de los cuales se da una dinámica ganar-ganar ya que el estado aporta recur-

sos para las investigaciones, pero las universidades y los estudiantes generan conocimiento; en ambos casos la idea es aportar a la mejora continua del sector industrial y de la economía del estado.

Recordando los resultados obtenidos podemos retomar que la idea central de la dependencia gubernamental es que se establecen políticas conjuntas entre diversos organismos como la SECOTRADE, la Secretaría de Turismo y los tres niveles de gobierno para atraer inversiones al estado brindándoles asesorías a través de una ventanilla única que tiene como finalidad servir de guía al inversionista en el establecimiento de su empresa, desde lo que tiene que ver con las licencias de funcionamiento y permisos, tramites fiscales que incluyen las concesiones que en algunas ocasiones se le brindan a los empresarios, reglamentación de contratación³⁰, hasta asuntos relacionados con el género y el cuidado del medio ambiente. El departamento presta especial atención al sector automotriz debido a la fuerte presencia de la industria en Puebla.

Además la dependencia gubernamental asiste a ferias tanto nacionales como internacionales donde se presenta al estado como destino empresarial, mostrando la serie de atractivos como las concesiones fiscales, la infraestructura tecnológica, de transporte (terrestre-aéreo-marítimo) disponible, la reglamentación laboral, los acuerdos comerciales internacionales, los institutos de investigación y desarrollo, así como los académicos, la disponibilidad y nivel académicos de la mano de obra, entre otros, con la finalidad atraer los capitales.

Para hacer frente a la reglamentación medioambiental se establecen canales de comunicación de acción conjunta con la Secretaria del Medio Ambiente y la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural; para las inversiones relacionados con el sector turístico es la Secretaría de Turismo con la que se trabaja; para las inversiones culturales como cinematografía es la Secretaría de Cultura así como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, para los temas relacionados con la reglamentación laboral hay coordinación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social; para los temas de recaudación de impuestos está el vínculo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Finalmente, tanto la Secretaría de Economía como la Secretaría de Desarrollo Económico tienen un estrecho vínculo con Pro México en

30. Durante la entrevista se hace mención que el objetivo al buscar IED en el estado es la creación de empleos formales

las actividades y metas de atracción a la IED que es un fideicomiso del Gobierno de México que promueve el comercio y la inversión internacional mediante la gestión de las exportaciones de bienes y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas.

De la fusión de estrategias y objetivos en cuanto a la inversión en el sector automotriz en los estados de Puebla y Tlaxcala es que surge una A.C. denominada Clúster Automotriz Zona Centro cuyo fin es promover el desarrollo y la competitividad del sector de la automoción para así fortalecerlo, mediante la asociación de las empresas, las instituciones de gobierno y académicas, esta organización está formada por tres comités que son el de Desarrollo Humano, el de proveedores y el de innovación; busca beneficios en networking, economías de escala, investigación y desarrollo, ahorros significativos, competitividad, talento humano, relación con gobierno y una imagen internacional de excelencia.

Algunos de los socios son: Audi, Allgaier Group, Benteler, Brose, Canacintra Puebla, Cidaut, Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla, Eagle Tlaxcala-México, Edag, Frimo, Ibero Puebla, Ideal Automotive, Industrias Norm, Proquipusa especialidades químicas, Rassini, SECOTRADE, Secretaría de Desarrollo Económico Tlaxcala, UPAEP, Volkswaguen de México, Unicar Plastics, Trefilados Inoxidables de México y la Universidad Tecnológica Bilingüe Internacional Sustentable.

Análisis comparativo y pruebas de hipótesis

La tabla 1, muestra las condiciones laborales por tipo de empresa derivadas de la encuesta. En total 57 personas dijeron trabajar en empresas extranjeras, 16 en mixtas y 61 en nacionales. Por tipo de contrato, de los que laboran en empresa extranjera el 84% dijo tener un contrato definitivo, 5% estar sub contratados y 11% temporales; los que trabajan para la empresa mixta, las cifras fueron 31%, 6% y 63% respectivamente, mientras que aquellos adscritos a una empresa nacional indican 62%, 15%, 21%. En cuanto a nivel salarial, el nivel más bajo se concentra en la empresa mixta con 69%; el nivel medio de \$25,500 en la empresa extranjera con 28%, mientras que la empresa nacional paga en un 33% niveles salariales de \$15,500. En capacitación, la empresa mixta ocupa el primer lugar; es decir que reportan tener acceso a más capacitaciones, con 88%, seguido por la empresa extranjera con 84% y la empresa nacional con 72%.

La mayoría de los trabajadores están dados de alta en el IMSS. Por último, la empresa extranjera resulta ser la más estable con 19% de sus agremiados con una antigüedad de 10 años, mientras que la que mayor inestabilidad muestra es la nacional con 34% de sus trabajadores con una antigüedad de solo un año, lo que podría ser señal de altos niveles de rotación de personal.

Tabla 1. Condiciones laborales por tipo de empresa

Tipo de contratación			
	Extranjera (57)	Mixta (16)	Nacional (61)
Definitivo	84%	31%	62%
Subcontratado	5%	6%	15%
Temporal	11%	63%	21%
Nivel Salarial			
	Extranjera	Mixta	Nacional
7500	30%	69%	52%
15500	30%	6%	33%
25500	28%	13%	13%
40500	7%	0%	2%
50000	5%	13%	0%
Capacitación			
	Extranjera	Mixta	Nacional
No	16%	13%	28%
Si	84%	88%	72%
IMSS			
	Extranjera	Mixta	Nacional
No	2%	19%	3%
Si	98%	81%	97%
Antigüedad			
1 año	16%	25%	34%
3 años	35%	50%	30%
7.5 años	30%	13%	25%
10 años	19%	13%	11%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Por último, se corrió una prueba de hipótesis de dos medias independientes, para comparar el promedio salarial y los días de vacaciones entre las empresas extranjeras vs las empresas nacionales (omitiendo las mixtas). Asimismo, la base de datos nos permitió comparar el nivel salarial que perciben mujeres y hombres dentro de las empresas extranjeras. La hipótesis nula afirma que no existe diferencia entre el promedio salarial de la empresa extranjera y la empresa nacional; mientras que la hipótesis alternativa, señala que si existe diferencia. Las hipótesis a probar se enuncian de la siguiente forma:

$$H_0 : \mu_{extranjera} = \mu_{nacional}$$

$$H_A : \mu_{extranjera} \neq \mu_{nacional}$$

La prueba se corrió con la base de datos de la encuesta en R, obteniéndose los siguientes resultados:

Response variable: numerical

Explanatory variable: categorical (2 levels)

n_Nacional = 61, y_bar_Nacional = 13024.5902, s_Nacional = 7187.0406

n_Extranjera = 57, y_bar_Extranjera = 19491.2281, s_Extranjera = 11840.2655

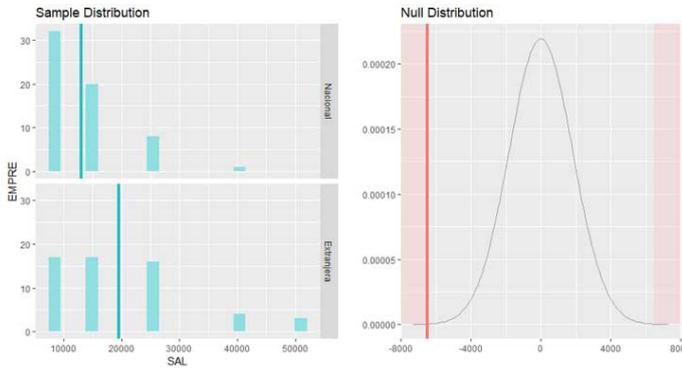
H0: mu_Nacional = mu_Extranjera

HA: mu_Nacional != mu_Extranjera

t = -3.5564, df = 56

p_value = 8e-04

Figura 11. Salarios



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Salarios: El software registra 61 empresas nacionales con un promedio salarial de 13,024, con una desviación estándar de 7,187; mientras que 57 empresas extranjeras pagan en promedio 19,491 con una desviación estándar de 11,840. En una prueba de hipótesis de dos colas, la t fue de -3.5 con 56 grados de libertad. La p -value es de 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Es decir, el promedio de salarios entre los dos tipos de empresas no es iguales. La imagen 1 que arroja el software R muestra un comparativo entre la empresa nacional y la empresa extranjera en donde se evidencia una media mayor en la segunda en comparación con la primera. A la derecha aparece una distribución normal en donde se marca la p -value con un valor mucho menor al 5% de significancia.

Response variable: numerical

Explanatory variable: categorical (2 levels)

$n_{\text{Nacional}} = 61$, $y_{\text{bar}}_{\text{Nacional}} = 10.8033$, $s_{\text{Nacional}} = 3.8679$

$n_{\text{Extranjera}} = 57$, $y_{\text{bar}}_{\text{Extranjera}} = 12.8158$, $s_{\text{Extranjera}} = 4.9746$

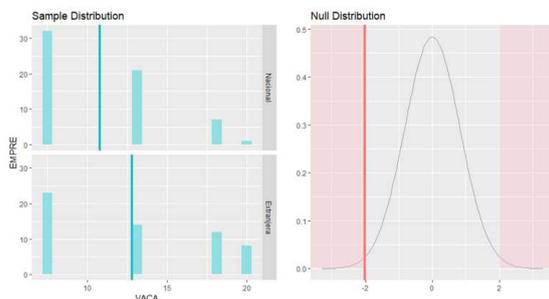
$H_0: \mu_{\text{Nacional}} = \mu_{\text{Extranjera}}$

$H_A: \mu_{\text{Nacional}} \neq \mu_{\text{Extranjera}}$

$t = -2.4416$, $df = 56$

$p_{\text{value}} = 0.0178$

Figura 12. Vacaciones



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Vacaciones: La misma prueba se corrió para comparar los días de vacaciones al año. Como se aprecia en la imagen 2, también en este rubro, la empresa extranjera superó a la nacional con un promedio de 12.8 días por año y una desviación estándar de 4.9; mientras que, para la empresa nacional, el promedio fue de 10.8 días al año con una desviación estándar de 3.8. La hipótesis nula se rechaza con un p-value de 0.0178 a un nivel de significancia del 5%, con lo cual se afirma que el promedio del número de días de vacaciones entre los dos tipos de empresas no es igual.

Response variable: numerical

Explanatory variable: categorical (2 levels)

$n_{\text{Hombre}} = 97$, $y_{\text{bar}}_{\text{Hombre}} = 17680.4124$, $s_{\text{Hombre}} = 11673.9975$

$n_{\text{Mujer}} = 37$, $y_{\text{bar}}_{\text{Mujer}} = 11878.3784$, $s_{\text{Mujer}} = 6426.2973$

$H_0: \mu_{\text{Hombre}} = \mu_{\text{Mujer}}$

$H_A: \mu_{\text{Hombre}} \neq \mu_{\text{Mujer}}$

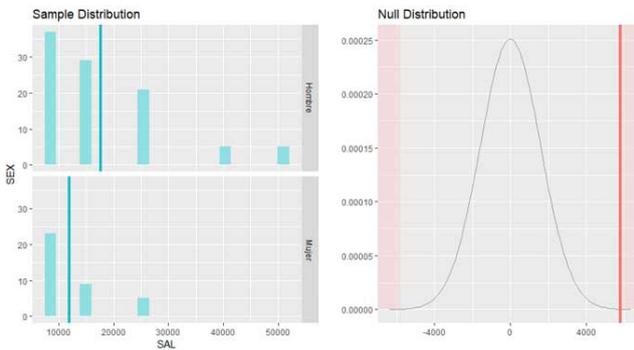
$t = 3.6541$, $df = 36$

$p_{\text{value}} = 8e-04$

$$H_0 : \mu_{\text{Hombre}} = \mu_{\text{mujer}}$$

$$H_A : \mu_{\text{hombre}} \neq \mu_{\text{mujer}}$$

Figura 13. Igualdad de género



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Igualdad de género: Finalmente, los datos nos permitieron correr otra prueba de hipótesis de dos medias independientes, pero ahora para comparar si dentro de las empresas extranjeras, existe igualdad de género con respecto al salario. Como se aprecia en la imagen 3, los resultados arrojan que el promedio salarial para hombres es de 17,680.00 pesos mensuales con una desviación estándar de 11,673.00, mientras que para las mujeres es de 11,878.37 pesos con una desviación estándar de 6,426.00. La p-value es de 0.00 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que no existe igualdad de género en términos de salario para quienes laboran en empresas extranjeras.

Conclusiones

La tendencia de la actividad económica en las ciudades, es en general a la aglomeración y concentración, de tal forma que los sectores están interrelacionados en regiones que en algunos casos hacen las veces de polos de atracción para mano de obra y para inversiones nacionales y extranjeras; del total de la inversión extranjera directa que se recibe en México alrededor del 61% es destinado al sector industrial; así mismo alrededor de un tercio del PIB total nacional es aportado por la industria de las manufacturas, todo esto nos indica que el país tiene un sector secundario dinámico. Para el caso de estudio del estado de Puebla en la industria automotriz podemos identificar lo siguiente:

Primeramente, el Clúster Automotriz Zona Centro ha cobrado importancia, ya que alberga las instalaciones de la segunda planta más grande del grupo Volkswagen, sin embargo, el clúster industrial automotriz más grande del país está ubicado en el estado de Guanajuato. Durante el estudio se logra observar un despliegado de infraestructura de las ciudades con dirección al centro del país, que es la zona con mayor cantidad de actividad económica.

Finalmente, en el estudio de campo que tenía como objeto identificar si los empleados de la inversión extranjera en el sector automotriz en Puebla tienen mejores condiciones laborales que las personas de otro sector además de lograr mostrar cual es el papel del estado en estas relaciones empresa-empleados, pudimos detectar que existe por una parte el esfuerzo de parte de las autoridades por atraer empresas multinacionales de este sector, ofreciéndoles condiciones atractivas para su establecimiento y con el objetivo de parte de los gobiernos de promover y activar la economía a través de la creación de fuentes de empleo y el aumento en la base de recaudación fiscal; sin embargo al mismo tiempo subsiste una diversidad en las condiciones laborales dentro de la industria. Tenemos por un lado un grupo de personas con contratos indefinidos, con un nivel de ingreso mayor a la media, con aspiraciones y oportunidades de crecimiento profesional; al mismo tiempo existe otro grupo de empleados en modalidad outsourcing que labora en condiciones menos ventajosas con contratos que expiran cada 30 días, sin prestaciones, con un nivel de ingresos muy poco por encima del salario mínimo, en este sentido ese debate podría ser todo un tema y una oportunidad para ampliar en otra investigación. Finalmente, la prueba de hipótesis corrida con los datos obtenidos de la encuesta, nos señala que los empleados de las empresas extranjeras tienen mejores ingresos y más días de vacaciones que las personas que laboran en empresas nacionales. Así mismo, se pudo comprobar que no existe igualdad de género dentro de los trabajadores adscritos a estas empresas extranjeras.

Referencias

- CLAUZ. (2019). *Clúster Automotriz Zona Centro*. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de clauz.mx
- Laguna Reyes, C. (2010). Cadenas productivas, columna vertebral de los clusters industriales mexicanos. *Economía mexicana. Nueva Época*, 119-170.
- Carbajal Suárez, Y., Carrillo Macario, B., & Almonte de Jesús, L.

- (2017). Dinámica productiva del sector automotriz y la manufactura en la frontera norte de México: Un análisis con datos panel, 1980-2014. *Frontera Norte*, 29-56.
- CEESP. (2007). *La inversión en infraestructura carretera y su impacto en el crecimiento económico*. CEESP. Obtenido de <https://www.ccpm.org.mx/avisos/ceespmarzoestructuracarretera.pdf>
- Lóyzaga de la Cueva, O. (Marzo-Abril de 1992). La flexibilidad laboral en México antecedentes y perspectivas. *El Cotidiano*(50), 156. (04 de 12 de 2017). Recuperado el 2019, de Kelly Services: <https://blog.kellyservices.com.mx/empoderamiento-las-mujeres-la-industria-automotriz>
- Adams, S. (Octubre de 2013). México, el país con mayor insatisfacción laboral en Latam. *Forbes México*.
- AMIA, A.C. (2017). *Boletín de prensa diciembre y cierre 2017*. México, México: AMIA, A.C.
- AMIA, A. (18 de 09 de 2018). *Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C.* Obtenido de Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C.: amia.com.mx
- Appleyard, D. R., Field Jr., A. J., & Cobb, S. L. (2008). *International Economics* (6th. ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). Inversión Extranjera Directa como motor de Desarrollo para América Latina y el Caribe. Washington.
- BBC. (Marzo de 2013). *¿Podrán los sindicatos salvar a la economía mundial?* Recuperado el Mayo de 2019, de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130301_economia_sindicatos_crisis_desigualdad
- Deloitte. (2017). Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/gastos-en-salud.html>
- Duana Avila, D. (2008). Flexibilización laboral, el caso de México. *Observatorio de la economía Latinoamericana*(92).
- García, A. K. (Agosto de 2018). Sólo 4.5% de los trabajadores en México ganan más de 13,254 psos mexicanos. *El Economista*.
- Gerencia de Servicios de Personas y Relaciones Laborales. (Febrero de 2019). *Prestaciones económicas aplicables a todo el personal*. Recuperado el 2019, de Portal Infonavit: https://portalmx.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/4e87c95b-e310-47a8-b0bf-4949d23039e4/Prestacioneseconomicasaplicablesatodoelpersonal2019.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CA-

- CHEID=ROOTWORKSPACE-4e87c95b-e310-47a8-b0bf-4949d23039e4-mz4iQzp
- González Díaz, F. N. (2016). *Cadenas globales de valor: un modelo para la integración de empresas mexicanas*. Pro México, Ciudad de México.
- Guilbert, D. (08 de 03 de 2018). Ellas son las mujeres que lideran la industria automotriz en México. *El Universal*.
- IATA. (2018). *Impacto económico del nuevo aeropuerto internacional de la Ciudad de México*. Asociación Internacional de Transporte Aéreo, Ciudad de México.
- Maps Of World. (2019). *Maps of World (Current, credible, consistent)*. Recuperado el 2019, de <https://www.mapsofworld.com/international-airports/north-america/mexico.html>
- Mayorga Sánchez, J., & Martínez Aldana, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. *Criterio libre*(8), 73-86.
- Mendoza Cota, J. (2011). Impacto de la Inversión Extranjera Directa en el crecimiento manufacturero en México. *Problemas del Desarrollo*, 45-69.
- Mendoza, E. V. (Agosto de 2011). 3 estrategias para aprovechar tu AFORE. *Expansión en alianza con CNN*.
- Michelotti Lecchini, F. (2008). Conglomerados empresariales: clusters. *Negocios Internacionales e Integración*, 35-44.
- OCC Mundial. (2019). Recuperado el Abril de 2019, de <https://www.occ.com.mc/blog/que-sabes-de-tus-vacaciones-laborales/>
- OCC MUNDIAL. (2019). *OCC Mundial*. Recuperado el Abril de 2019, de <https://www.occ.com.mc/blog/que-sabes-de-tus-vacaciones-laborales/>
- Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (2019). Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/seguridad-social?idiom=es>
- SECOTRADE. (2019). Recuperado el Abril de 2019, de secotrade.puebla.gob.mx
- STPS. (2008). STPS. Recuperado el Mayo de 2019, de http://www.stps.gob.mx/saladeprensa/actividades_2008/diciembre/15DI-CIEMBRE.htm
- Suárez Dávila, F. (17 de Abril de 2019). El Sistema Financiero y el Desarrollo Económico. *El Universal*.
- Vargas, I. (Marzo de 2019). Los 3 sectores con los mejores salarios en México. *Expansión en alianza con CNN*.

LÍDERES GENERADORES DE CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN PARA UNA SOCIEDAD COMPROMETIDA CON LA EVOLUCIÓN HUMANA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Katherine Rosero Florez³¹

Eduardo Salazar Araujo³²

Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar las características principales que desarrolla la población en formación, de acuerdo a su etapa generacional, con el fin de potencializar el desarrollo de líderes que involucren y dinamicen el desarrollo sostenible del entorno cambiante en que se desenvuelven las organizaciones, considerando todos las variables que anteceden el entorno social, político y económico en América Latina, como principal proveedor en el comportamiento organizacional de nuestro país Colombia, de esta forma el estudio se enfoca en la características de la población generacional denominada Millennial, facultado generacionalmente y llamados a ejercer y emprender la dirección y el liderazgo de las organizaciones de la actualidad, fundamentado en la edad y entorno altamente cambiante y acelerado de la economía y la sociedad que demanda personas con habilidades y destrezas puntuales para atender la inmersión tecnológica en las organizaciones. Para cumplir este propósito, se analizan los estilos de aprendizaje de la población estudiantil de los aspirantes a profesional del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, la influencia de antecedentes socio económicos que impactan las habilidades y destrezas que po-

31. Universidad Simón Bolívar. krosero@unisimonbolivar.edu.co

32. Universidad Simón Bolívar. esalazar4@unisimonbolivar.edu.co

seen y pueden adquirir las personas para adaptarse al entorno y lograr el éxito. La metodología usada responde a un enfoque cualitativo que se centra en el estudio de comportamiento basado en la observación directa de la población objeto de estudio y referencia bibliográfica que soportan teóricamente los estudios de las nuevas generaciones y el desarrollo organizacional.

Palabras Clave: Generación, Liderazgo, Desarrollo, Conocimiento, Entorno.

Introducción

En América Latina el entorno social, económico y político, impacta de manera significativa el desarrollo y progreso de las comunidades, a finales de la década de los años 80 y principios de los 90, el mundo vivió una serie de situaciones y cambios que antecedieron a esta época, eventos desde la guerra fría, la crisis del petróleo y la caída del muro de Berlín, este último acontecimiento fue un quiebre de ruptura en los diseños del presente y futuro próximo a este suceso.

Este hito marcó la victoria del capitalismo sobre el comunismo de Estados Unidos contra Rusia; estos eventos en Latinoamérica, particularmente en Colombia, generaron nuevos procesos sociales políticos y económicos que acusaron nuevas constituciones, para así poder adaptar los cambios que trajo consigo la consigna del nuevo modelo económico “Neoliberalismo” en el mundo.

Sumado a esto, se desarrollo el proceso cambiante de las tecnologías que demandó grandes habilidades para apropiación del conocimiento en las nuevas tecnologías, es por ello que ha nacido la necesidad de abordar los estilos de aprendizaje de las personas que se formarían en las instituciones educativas formales, de las cuales se han destacado como resultado 4 estilos de aprendizaje marcados de acuerdo al entorno socio económico que se desenvuelve en nuestro país.

Referentes teóricos

LOS MODELOS ECONÓMICOS INFLUYENTES EN EL AMÉRICA LATINA

Los teóricos del Neoliberalismo su fuente original se encontraría en la economía clásica inglesa, especialmente en la obra de Adam Smith, quién es identificado como el padre del Liberalismo Económico y el gestor del primer ciclo liberal en la historia, iniciado en 1776, la publicación del libro “Investigación de la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones”. Según la interpretación neoliberal de Smith,

su principal aporte a la comprensión del sistema económico moderno está en los siguientes aspectos: - El reconocimiento de una naturaleza humana esencialmente egoísta e individualista, es decir, determinada por la búsqueda del interés propio. - La reivindicación de la libertad individual como fundamento para el desarrollo de la personalidad y la obtención del bienestar. - La tendencia a cooperar voluntariamente a través del intercambio con el fin de encontrar en otros la satisfacción de intereses egoístas e individualistas. - La idea de que el intercambio, por acción de la “mano invisible”, produce efectos auto-reguladores que permiten no solo el logro de los objetivos propios, sino que se traducen en bienestar para la sociedad.

La crisis de la economía capitalista mundial (1980-1983) trajo profundas repercusiones para América Latina. De un lado, ella puso en evidencia la vulnerabilidad de economías periféricas que se exponen indiscriminadamente a la competencia internacional al conducir a un estrangulamiento del sector externo y mostrar un balance de desindustrialización. Del otro, desencadenó la crisis de la deuda externa contratada por las dictaduras militares y los gobiernos autoritarios, la cual había cumplido una función transitoria de legitimación al estabilizarlos y permitirles mostrar relativos éxitos económicos, especialmente de crecimiento. Dicha crisis se expresaría igualmente en el crónico déficit fiscal, en la creciente inestabilidad monetaria y cambiaria y pondría de manifiesto la crisis del patrón de acumulación que el neoliberalismo monetarista pretendía imponer, el cual se sustentaba en la regresiva redistribución del ingreso a nivel interno y en la transferencia de recursos de acumulación hacia las potencias capitalistas a través del pago de los servicios de la deuda externa. Sus repercusiones sociales fueron igualmente dramáticas y se prolongaron durante toda la década de los ochenta. Problemas sociales estructurales del capitalismo periférico como el desempleo, la inequitativa distribución del ingreso y la informalización se acentuaron en este período

La pretensión de constitucionalizar el modelo económico, de incorporar al ordenamiento jurídico los lineamientos político-económicos del proyecto neoliberal, ha estado presente desde el surgimiento de las concepciones neoliberales con el llamado neoliberalismo austro-alemán de la Escuela de Friburgo (Estrada, 1992). Más recientemente, en el contexto de la llamada globalización capitalista, se ha planteado la tesis de la emergencia de un derecho global, una especie de nueva ley mercatoria (De Sousa Santos, 1998).

LIDERAZGO GENERACIONAL FUNDAMENTADO EN CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN, QUE IMPACTA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN EL ENTORNO SOCIOECONÓMICO Y POLÍTICO DE AMÉRICA LATINA.

Bajo la presidencia de Virgilio Barco, se estructuró la nueva constitución política basada en el modelo económico “Neoliberal”, el cual trajo consigo una apertura de puertas para las grandes empresas extranjeras, de igual forma el pensamiento liberal de los gobernantes y adeptos permitió el desarrollo de esquema donde se privilegiaba la competitividad y la productividad.

Cuando César Gaviria Trujillo asumió la presidencia el 7 de agosto de 1990, reiteró a los colombianos la definitiva muerte del modelo económico proteccionista en el cual las empresas eran amparadas por el Estado por medio de políticas dirigidas a promover el desarrollo industrial, lo que históricamente había ocasionado cierta ineficiencia administrativa y operativa, tanto en el sector público como en el privado, aunque en este último en menor medida. En este sentido para el neoliberalismo el Estado representa un gran lastre, lento y, además, costoso para la Sociedad⁰. (Castaño, 2012)

Posterior se desató “La nueva teoría del desarrollo”, que pretendió orientar la gestión del gobierno de Gaviria, orientado a la articulación, desde un eje neoliberal de viejas teorías neoclásicas o aquellas que en los años 70 enfatizaron en el llamado “capital humano”. Siguiendo el credo de moda, esa “nueva teoría”, supone que el camino de la apertura o integración al mercado internacional debe ir de la mano de una menor injerencia económica del Estado para apoyar a los productores nacionales (González, 1994).

Todo esta implementación del nuevo modelo, trajo consigo una apertura para las grandes empresas extranjeras a nuestro país, compitiendo fuertemente con la pequeña y mediana industria nacional, en su mayoría no contaban con la tecnificación ni la estructura necesaria para enfrentarse a empresas transnacionales caracterizadas por un poder económico que las posicionó rápidamente en el país; estas grandes empresas mostraron la realidad de la industria local, lo que conllevó a muchas empresas de capital nacional a despedir empleados, bajar su producción, acabar los sindicatos obreros, privatizar las empresas públicas y en muchos casos se vieron obligados a cerrar sus puertas debido al rezago en que se encontraban en comparación de la empresa extranjera.

En cuanto al panorama social de América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2017), analiza tres de los principales retos que debe enfrentar América Latina de cara al futuro, en primera instancia la desigualdad de ingresos de las personas y los hogares, seguidamente el incremento de la pobreza y sus determinantes, y finalmente los efectos de los sistemas de pensiones en la igualdad y su relación con la dinámica del mercado laboral.

El trabajo considerado como el eslabón crítico de la inclusión social, pues es la principal fuente de ingresos de los hogares América Latina, se evidencia en los países que conforman el continente donde persistente desigualdad en la distribución del ingreso, en las posibilidades y formas de inserción laboral y en la calidad del empleo, la prevalencia de la informalidad y la desprotección social de amplios contingentes de trabajadores, sumado a las marcadas brechas de género, étnicas y raciales, todo esto refleja en gran medida una estructura productiva muy heterogénea y poco diversificada (CEPAL, 2016). Es por ello que la calidad de la inserción laboral de jóvenes y adultos es fundamental para el bienestar y participación productiva en la sociedad y para el ejercicio de sus derechos.

Siendo la desigualdad en el ingreso uno de los principales retos que enfrentan las economías latinoamericanas. Estadísticas del banco mundial publicadas en 2016 ubican a América Latina como la segunda región más desigual del planeta, así mismo cuatro países latinoamericanos figuran entre las diez naciones con índices más altos de concentración de riqueza a nivel global, entre los cuales figuran Honduras (6), Colombia (7), Brasil (8), Guatemala (9) y Panamá (10). esto de acuerdo al coeficiente Gini, el cual mide hasta qué punto la distribución del ingreso entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa, determinando la desigualdad en base a dos variables absolutas: el cero (todos tienen el mismo ingreso o perfecta igualdad) y el 1 (una persona concentra todo el ingreso y el resto no tiene nada o desigualdad absoluta). a continuación la tabla 1 presenta el Gini calculado para las principales economías de América Latina y el Caribe.

Tabla 1. Índice Gini principales economías de América Latina 2011 – 2015

País	2011	2012	2013	2014	2015
Argentina	43,6	42,5	42,3	42,7	n.d.
Bolivia	46,3	46,7	48,1	48,4	45,8
Brasil	53,1	52,7	52,9	51,5	51,3
Chile	47,6	n.d.	47,3	n.d.	47,7
Colombia	54,2	53,5	53,5	53,5	51,1
Costa Rica	48,6	48,6	49,2	48,5	48,2
Ecuador	46,2	46,6	47,3	45,4	46,5
México	n.d.	48,1	n.d.	48,2	n.d.
Panamá	51,8	51,9	51,7	50,7	51
Perú	45,5	45,1	44,7	44,1	44,3
Paraguay	52,6	48,2	48,3	51,7	48
Uruguay	43,4	41,3	41,9	41,6	41,7
Venezuela	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Banco Mundial (2018).

Otro factor que es conveniente analizar es el envejecimiento de la población latinoamericana, lo cual tiene un impacto directo en las economías nacionales, por una parte en la reducción de la fuerza laboral, lo cual impacta en la productividad y el crecimiento económico de la región y por otra parte el colapso de los sistemas pensionales, que requieren que la base de aportantes permanezca constante o se incremente, lo cual impacta directamente en el bienestar y seguridad social de la población.

La población latinoamericana con el tiempo se incrementará, pero a la vez se hará más vieja, los datos de la estructura poblacional de América Latina se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Estructura de la Población latinoamericana por rangos de edades, 1950 – 2050 en millones de habitantes

Edad Año	0-14		15-29		30-44		45-59		60+		Total
	Pobacion	%									
1950	68,0	40,43%	44,8	26,66%	30,4	18,08%	17,5	10,43%	7,4	4,40%	168,2
1975	134,3	41,52%	87,5	27,06%	52,7	16,30%	32,2	9,95%	16,8	5,18%	323,5
2000	168,9	32,13%	146,4	27,85%	111,3	21,17%	62,0	11,79%	37,2	7,07%	525,8
2025	155,8	22,73%	161,4	23,55%	156,7	22,87%	120,4	17,57%	91,0	13,28%	685,4
2050	132,8	17,50%	144,2	19,00%	152,5	20,10%	152,6	20,11%	176,7	23,29%	758,8

Fuente: CEPALstat (2017).

Dentro de las economías más grandes de América Latina, los países que pueden llegar a tener un mayor número de habitantes en el año 2050 son: Brasil, con un estimado de 245 millones de habitantes, México, con un estimado de 170 millones de habitantes, y Colombia con 55 Millones de habitantes. Estos tres países albergarán aproximadamente el 62% de la población total de América Latina.

Los mayores incrementos poblacionales en el mismo periodo de tiempo los experimentaran Venezuela, 618%, Panamá 572% y Ecuador 559%, por debajo de la media de América Latina se encuentran: Chile, 236%, Argentina, 216% y Uruguay 62%.

Los países latinoamericanos que experimentaran un mayor envejecimiento de su población en el 2050 son: Costa Rica, con un 30,8% de su población mayor de 60 años, Chile, 30,6% y Brasil 29,7%, por debajo de la media de Latinoamérica se encuentran, Paraguay 19,5%, Bolivia, 20%, Ecuador 21,8%, Perú 22,1%, Venezuela 22,8%, México 22,7% y Panamá 22,9%.

Para el caso específico de Colombia, en el año 2050 se proyecta una población de 55,4 millones de habitantes, de la cual el 27,4% de su población será mayor de 60 años, mientras que la población menor de 30 años comprenderá el 33,6% de la población total, el ritmo de crecimiento de la población también presenta una desaceleración, que se hará mucho más marcada en el periodo comprendido entre 2025 y 2050.

Tabla 3. Estructura de la población colombiana por rangos de edades, 1950 - 2050 en millones de habitantes

Edad Año	0-14		15-29		30-44		45-59		60 +		Total
	Pobacion	%									
1950	5,3	42,65%	3,2	26,06%	2,1	17,34%	1,2	9,49%	0,7	5,29%	12,3
1975	10,8	43,47%	7,1	28,66%	3,6	14,53%	2,1	8,49%	1,4	5,51%	24,8
2000	12,7	31,53%	11,3	27,86%	9,4	23,15%	4,8	11,80%	2,8	6,92%	40,4
2025	10,6	20,46%	11,8	22,74%	12,0	23,11%	9,5	18,36%	8,1	15,60%	51,8
2050	9,0	16,34%	9,6	17,30%	10,3	18,63%	11,1	20,11%	15,2	27,40%	55,4

Fuente: CEPALstat (2017).

En el plano económico, América Latina experimentó una etapa de crecimiento económico en su ciclo económico entre 2002 y 2013, favorecido el incremento en los precios internacionales de los commodities e impulsado en gran medida por una bonanza exportadora de materias primas hacia las economías emergentes y en particular hacia China, que se ha convertido en pocos años en uno de los socios económicos más importantes de la región. La economía de la región es aún extremadamente dependiente de los bienes primarios, por lo cual sus economías son vulnerables a los cambios en la demanda de los. Puede considerarse a México una excepción pues durante este periodo se concentró en profundizar su relación económica con Estados Unidos, a cuyo ciclo económico se encuentra ahora mucho

más ligado, como consecuencia el país se ha visto afectado por el cambio en la política exterior promovida luego del relevo presidencial ocurrido en enero de 2017 en Estados Unidos. Considerando lo anterior, sugiere Sanahuja (2016) que “la caída de los precios de las materias primas, el deterioro de los términos e intercambio y la ralentización del crecimiento, y posterior recesión económica parecen marcar un punto de inflexión en la evolución de las economías latinoamericanas”.

En cuanto a la política económica, se puede evidenciar una fuerte polarización de la región frente a la diversidad en la orientación política de los gobiernos, entre progresistas, neo-desarrollistas, neo-liberales y neo-socialistas, pero más allá las diferencias en el modelo económico, todas enfrentan un problema común, la corrupción política, la mitad de los presidentes y expresidentes recientes de América Latina está envuelta en grandes escándalos de corrupción. Según la Organización Transparencia Internacional (2016), que analiza los niveles de percepción de corrupción del sector público en 176 países del mundo, solo dos países de la región, Uruguay puesto 21 y Chile, Puesto 24, se encuentran ubicados entre los 25 menos corruptos, seguidos por Costa Rica en el puesto número 41, el resto de países se encuentra por debajo del puesto 79, el cual es ocupado por Brasil, el país con el índice de percepción de corrupción más alto de la región es Venezuela que ocupa el puesto número 166. Las instituciones que muestran un índice de percepción de corrupción mayor son los dirigentes electos, la fuerza pública y la rama judicial, esta situación de corrupción estructural y sistemática que se evidencia en la región anula los esfuerzos por reducir la desigualdad e impacta directamente en los indicadores de desarrollo económico regional.

Las decisiones gubernamentales tomadas en la actualidad, determinarán el entorno en el que deben desenvolverse los líderes del siglo XXI, por ello es importante identificar las principales tendencias económicas, políticas y sociales que deben sortear los profesionales que actualmente se encuentran en formación, para incorporarse a la vida laboral.

Sumado esto se encuentra los estilos de aprendizaje concentrado como enfoque de Aprendizaje se han definido como todas aquellas adaptaciones cognitivas que realizan los estudiantes para responder a todas las exigencias en el ámbito escolar, dichas adaptaciones son conocidas como estrategias de aprendizajes. Sumado a esto existen

los estilos de aprendizaje como estrategia de enseñanza, donde se ha logrado identificar los siguientes estilos:

- **Acomodador:** enfocado en la persona que se caracteriza por ser una persona animada, arriesgada y espontánea, en búsqueda de nuevas experiencias y riesgos, con fácil adaptación a las circunstancias inmediatas y enfoque de aprendizaje; ensayo error.
- **Asimilador:** Es aquel estudiante que es más reflexivo, organizado, crítico y racional.
- **Divergente:** es aquel estudiante que posee habilidades imaginativas, generador de ideas, con capacidad de interpretar las situaciones o circunstancias desde diferentes perspectivas y con una capacidad única para establecer empatía.
- **Convergente:** Es aquel estudiante que concentra su aprendizaje a través de la experiencia, llevando la teoría a la práctica, realista, se involucra en experiencias nuevas para encontrar soluciones viables y aplicables.

Metodología

Esta investigación tiene soporte teórico en la metodología cualitativa planteada por Hernández y Sampiere (2010) centrada en el estudio de caso de las CEAC de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Simón Bolívar, basado en el razonamiento inductivo. En donde las proposiciones surgen a partir del análisis de los datos obtenidos en el proceso de observación y recolección de información. Este enfoque se caracteriza por el descubrimiento de nuevas relaciones y conceptos. El estudio de caso facilita la comprensión del lector del fenómeno estudiado, dando lugar al descubrimiento de nuevos significados y a la confirmación del ser. Se consideró como variable dependiente, las competencias en la formación y como independientes los modelos pedagógicos, las estrategias de enseñanza aprendizaje y los estilos de aprendizaje. Seguido se revisó la información recopilada y analizó a la luz de los referentes teóricos para contrastar las proposiciones planteadas en esta investigación y para proponer unas estrategias de enseñanza aprendizaje sugeridas para la formación en las competencias que requieren los profesionales.

Análisis de resultados y discusión

Esta tendencia socioeconómica presentan desafíos que en la actualidad se deben enfrentar, pero para enfrentar todos estos cambios es necesario las personas como eje principal para el desarrollo de actividades que permitan el desarrollo de cualquier economía, es por ello que paralelo a estas tendencias y desafíos se desarrollo una generación que data de los años 1981 al año 2000, en la actualidad esta generación “tienen entre 18 y 34 años y en Colombia y suman en promedio 12 millones de personas, de ellos se dice que son narcisistas, inestables y grandes consumidores” (Alarcón y Larras, 2017).

De acuerdo con un estudio que realizó la firma de investigación de mercados YanHaas en 22 países, al que EL TIEMPO tuvo acceso: los millennials colombianos son los más preocupados por hacer un trabajo que sea significativo para el interés público. Los jóvenes colombianos están por encima del promedio mundial en creer que es el sector privado y no el Gobierno el que debe resolver los problemas del país –pese a que solo uno de cada diez está satisfecho con el estado de la economía–. También son más incluyentes que el promedio a la hora de afirmar que ‘el país sería un mejor lugar si los grupos étnicos y raciales mantuvieran sus identidades culturales’. Casi siete de cada diez también están de acuerdo en que ‘se debería enseñar a la gente joven a obedecer a la autoridad (López, 1999).

Esta generación nació con la idea de un mundo sin en conflictos bélicos mundiales, con más posibilidades de educarse, de generar otros estándares de vida, de un mejor acceso a la salud, servicios básicos, nuevas maneras de comunicación a nivel mundial y más eficaz, acceso a nuevas tecnologías y es en este punto donde nace la trascendencia de esta nueva generación de ciudadanos del mundo.

Denominados como los ‘millennial’, este grupo generacional es conocido así por su cercanía al nuevo milenio y el génesis de este mismo. Los Millennials son los llamados a tomar las riendas de este nuevo mundo globalizado a partir del 2020 con lo cual se espera un cambio en las maneras del ser, del saber y del hacer, para responder de forma eficaz a los desafíos que enfrentan las organizaciones.

Con grandes particularidades en su personalidad y habilidades intrínsecas, actuando según sus convicciones y necesidades, tienen otra óptica del mundo; la comunicación, la educación, la capacidad

de pensar, los convierten en personas que no están dispuestas a vivir para trabajar, sino por el contrario a trabajar para vivir, no buscan darse lujos y poseer o acumular riquezas materiales, simplemente buscan seguir sus instintos de supervivencia, buscan nuevos riesgos constantemente.

Potenciando estas cualidades de forma efectiva y positiva, se contempla los millennial como el relevo generacional para la Administración de las Empresas de la nueva era, administración que gracias a los antecedentes políticos, sociales y económicos que se desarrollaron en nuestro país, contempla un entorno altamente cambiante y competitivo producto del modelo capitalista, para darle respuesta a este desafío de constante cambio y competitividad debe contemplar el uso de la tecnología. Otro desafío empresarial es contra el tiempo en la que se piense en el bienestar, desarrollo y evolución del trabajador, es la calidad, en su interpretación más amplia: calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de las personas, calidad de la empresa, calidad de los objetivos (Álvarez, 2014).

Los ‘Millennials’ representan la nueva fuerza de trabajo global, al menos la mitad de ellos tiene su propio negocio o planea tener uno y el hecho de estar permanentemente conectados a las redes sociales, Internet y a los dispositivos móviles les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos. Ellos se han criado en un contexto social, político y económico que cada vez más es mediado por la tecnología y de esta manera han generado el boom de una actitud emprendedora.

Propuesta

Para entrenar y potencializar a este grupo generacional, contamos con los hijos de la generación Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964), quienes integran la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981), caracterizados, Según un estudio de la Universidad de Michigan, por trabajar mucho, logran un equilibrio, vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, marcados por grandes cambios sociales. Son una generación en transición pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social activa “presencial”: tienen participación dentro de los eventos de su comu-

nidad. Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio.

La generación X con grandes cualidades orientadas al compromiso y adaptación a cambios son los llamados a formar los líderes que necesitamos desarrollar, líderes con valores en el siglo XXI, orientados al diseño de estrategia que fomenten el crecimiento de las organizaciones en entornos globalizados y dinamizados para contribuir con el desarrollo de la economía y sostenibilidad del planeta.

Tabla 4. Relevo generacional

Relevo generacional			
Desarrollo político y socio económico	Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964)	La Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)	Los Millenials (nacidos entre 1982 y 2000)
Modelo y sistema económico Neo-clásico	Orientados al trabajo como modo de existir		
Modelo y sistema económico Neoliberal		Marcados por la transición de la revolución tecnológica, Buscan el equilibrio en estar empleados	
Modelo y sistema económico Capitalista			Adaptados a la tecnología, buscan generar sus propias empresas y ser sus propios líderes.

Fuente: Elaboración propia.

Fundamentados en la tabla 1, podemos discernir que el modelo y sistema económico que tenemos en la actualidad, posee ventajas y desventajas, como son: Libre competencia Vs Concentración de la riqueza, sin embargo estas ventajas y desventajas no son determinantes para que la generación que posee actitudes y aptitudes, para liderar las Empresas de la nueva era, tomando el reto de enfrentar es-

tos desafíos, a través de la estrategia stakeholders, pues se hace inminente para el desarrollo de las empresas de la nueva era, el trabajo mancomunado de la generación X, quienes concentran la riqueza, permitiendo romper los esquemas. Es por esto que el desarrollo de los nuevos líderes debe estar concentrado en desarrollo y fomento de integralidad, potenciado las habilidades cognitivas como sus aptitudes y actitudes, logrando la fórmula perfecta para poder enfrentar cada desafío que presente el entorno de las organizaciones cualquiera que sea su orden económico.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron las características fundamentales de cada etapa generacional, y la influencia que ejerce el entorno socioeconómico y político del país, con el objeto de identificar las pautas y herramientas necesarias que se deben implementar para el desarrollo de los líderes que necesitan las organizaciones actuales considerando los avances tecnológicos y el constante cambio al que son sometidas, sumando a esto las necesidades y prioridades que reflejan las personas. Para ello se identificó la existencia de dos modelos socio económico los cuales influyeron de manera significativa el entorno de América latina impactando a Colombia de manera puntual en comportamientos emergentes, por la falta de adaptabilidad de las épocas. Así mismo, se identificó la necesidad de seguir contribuyendo con el que haya una coherencia entre las estrategias de enseñanza- aprendizaje y el modelo pedagógico seleccionado, de tal forma que se alineen a los propósitos generales de los profesores al momento de impartir un conocimiento, cuya validez toma vigencia en el tiempo al orientarse principalmente a estimular el aprendizaje continuo y el autodesarrollo, para garantizar un profesional propositivo a las necesidades que se le plantean.

Seguido se analizó la incidencia de las estrategias de enseñanza- aprendizaje en los estilos de aprendizaje, teniendo en cuenta que esta variable es necesaria para generar un impacto en el proceso de formación de los estudiantes. Para ello se generan diferentes estrategias que apunten a motivar el interés de los estudiantes sobre la importancia de su disciplina y la necesidad de inserción y respuesta a la sociedad en la que se involucra.

Dentro de las principales estrategias de enseñanza- aprendizaje empleadas en la práctica docente en la institución de educación su-

perior analizada, se identificó como principal estrategia el método de estudio de casos, también se evidencio que los profesores, combinan diversas estrategias para el desarrollo de sus clases, entre las cuales resaltan la lectura crítica, la clase magistral, la simulación y modelación, los juegos de rol y los debates.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación permite proponer algunas estrategias de enseñanza- aprendizaje para el fomento y desarrollo de las competencias requeridas en la formación. Entre ellas se encuentran la lectura crítica, la visita técnica empresarial, el aprendizaje basado en problemas y la gamificación y simulación, al considerar que recogen aspectos fundamentales de la interacción entre los referentes teóricos y la aplicación en el contexto real de una sociedad. Se considera que los profesionales son personas capaces de direccionar diferentes organizaciones no solo económicas sino también de otros ámbitos, en las que se requieren de unas habilidades propias de esta área del conocimiento sino además el entendimiento del contexto y la responsabilidad moral de contribuir a la comunidad en la que se integran.

Referencias

- Castaño, E. (2012). “Entorno organizacional y desarrollo humano”
Revista Lasallista de Investigación Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69524955011>
- González, C (1994). “Capitulo 2: Desarrollo Social en los 90”, La política social en los 90: análisis desde la universidad- Universidad Nacional de Colombia, Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1441/4/03CAPI02.pdf>
- Alarcon, D & Larras, I. (2017). Conozca a los ‘Millennials’, ¿la generación que salvará al planeta? REDACCIÓN EL TIEMPO, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>
- Lopez, J (1999). Vol. 2. N°3. Los desafíos empresariales ante la globalización: Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación UNMSM, Disponible en: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10041/8784>
- Alvarez, E (2014). La Generación Y o los ‘Millennials’ (los milenarios) nacidos entre 1980 y 2000, son conocidos también como los nativos digitales, Corporación Colombia Digital, Disponible en: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/>

- item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html.
- Morales Valenzuela, F. (Estilo de Aprendizaje VS Enfoques de aprendizaje: Retos del docente universitario para el siglo XXI. Disponible en: <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2594/2594.pdf>.
- Estrada, J 1992. “Dimensiones básicas del neoliberalismo económico” en Estrada Álvarez, Jairo y Gualdrón, Jesús (comp.) Rompiendo la corriente. Un debate al neoliberalismo (Santafé de Bogotá: Centro de Estudios e Investigaciones Sociales, CEIS).
- De Sousa Santos, B 1998. La globalización del derecho. Los nuevos caminos de la regulación y la emancipación (Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, ILSA).
- Casasfranco, M, (2002). “Las migraciones y los desplazamientos forzados, Análisis comparativo e integral desde un enfoque de derechos humanos (Retos en Centroamérica y Colombia)” Centro De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo De Los Asentamientos Humanos (Cnuah-hábitat).
- Comisión Económica para América Latina – CEPAL. (28/02/2018) CEPALstat, Disponible en: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Portada.asp
- Comisión Económica para América Latina – CEPAL (2017). “Panorama Social de América Latina” United Nations Publications.
- Comisión Económica para América Latina – CEPAL (2011). “Migración internacional en América Latina y el Caribe Nuevas tendencias, nuevos enfoques” United Nations Publications.
- Sanahuja, J (2016). “América Latina en un cambio de escenario: de la bonanza de las commodities a la crisis de la globalización” Pensamiento Propio No 44: 13-25
- Transparencia Internacional (2016) “Índice de Percepción de la Corrupción” Disponible en: <https://www.transparency.org/>
- Amnistía Internacional (2018). “Venezuela atraviesa una crisis de derechos humanos sin precedentes”.

ANÁLISIS Y APROXIMACIÓN A LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL DEL SECTOR MUSICAL

Claudia Yassiel Gerardo Navarro³³
Claudia Canobbio Rojas³⁴

Resumen

El presente artículo se aboca en el análisis del sector musical, como industria creativa, bajo el contexto tecnológico y de conectividad que subraya la nueva era digital. En este sentido, la investigación busca dilucidar aspectos relacionados con la distribución y nuevos métodos de consumo de dicho producto cultural, a través de plataformas digitales y redes sociales virtuales. La metodología empleada se basa en un estudio no experimental y transversal, en base a un análisis estadístico a partir de la aplicación de una encuesta a 80 individuos inmersos dentro de la industria de la música. Y a partir de ello, como resultado, se logra vislumbrar información que clarifica y ayuda en el análisis de proyección de los comportamientos y preferencias de los consumidores en línea; sin olvidar la variable geográfica y generacional.

Palabras clave: Consumo digital, industrias creativas, sector musical.

Introducción

Este artículo se propone analizar las tendencias de consumo en la nueva era digital y conocer la importancia de las redes sociales virtuales como medio de acceso a productos de contenido cultural, como es el caso de la música. Desde dicha perspectiva, se propone aportar al conocimiento, en torno a la consecución de soluciones más acertadas para la creación, difusión y consumo de productos y servicios de base creativa.

33 Universidad Autónoma de Sinaloa. yassielgn@hotmail.com

34. Universidad Autónoma de Sinaloa. canobbio@uas.edu.mx

A partir de la revisión teórica-conceptual, se desarrolla el estado del arte acerca de las llamadas industrias creativas, al mismo tiempo que se describe el contexto global y actual de la industria musical. También, dentro del escrito, se presentan argumentos en torno al consumo digital, resultado del tremendo crecimiento en la transmisión y consumo de música interactiva, y algunas de las implicaciones que esto conlleva para la industria musical. Con ello, se pretende dar luz a la problemática planteada, a través de un breve análisis estadístico sobre las propensiones de consumo entre jóvenes nativos digitales.

Dentro del gremio empresarial, sin importar el giro de negocios en el que se desenvuelva, se ha venido afinando la capacidad de resiliencia ante los cambios que conllevan el rápido avance tecnológico y la hiperconectividad que permite el acceso al Internet. Frente a este reto, resulta imperante conocer el ecosistema en que se desenvuelven las industrias creativas, ahora digitales. Bajo este contexto, el trabajo plantea como interrogante central: ¿cuáles son las nuevas tendencias de consumo de música que presentan los llamados nativos digitales?, lo cual se proyecta bajo el paradigma metodológico de caso de estudio, tomando como referente a jóvenes estudiantes de música en Culiacán, Sinaloa.

Marco teórico

Consumo en la era digital

El acelerado avance en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), ha configurado una nueva infraestructura para los procesos de negocios, permitiendo el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

El Internet, que en sus inicios fue considerada como un medio de comunicación, hoy en día se percibe como un poderoso medio de negocios. En una y otra parte, todo tipo de organizaciones, gobiernos, empresas como individuos, se han abocado a la tarea de hacer de esta innovación, una herramienta de progreso. A finales de los años 1990s y principios de los 2000s, se presenció el “boom” de las compañías “dot.com”. Por consiguiente, el llamado comercio electrónico, se perfila como un elemento base en la era del consumo digital. Con base a la organización Mundial del Comercio, éste define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bie-

nes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 1998). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2011), lo ha considerado como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas realizadas en redes mediadas por computador”.

Pero dicho fenómeno ha venido evolucionando; de acuerdo con Eloy Seoane (1993), cuatro etapas han perfilado al conocido *ecommerce*. En una primera, se dio la creación de la web. Las páginas solo eran la carta de presentación de las pocas organizaciones que incurrían al world wide web (www). En ese entonces, el modo de comunicación con el cliente era a través de formularios o por correo electrónico. Y, sobre todo, no se puede comprar por la red. En una segunda generación, ya se puede comprar por Internet por medio de pago contra reembolso y cheques; aparecen así, los primeros negocios de venta exclusiva en Internet. Tercera generación, comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red. Cuarta generación, comienzan los contenidos dinámicos; se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto (Balado, 2005) .

Sin embargo, la incursión en dicho mercado no ha resultado tarea fácil para empresas grandes y chicas. De acuerdo con A. Sakkthivel (2006) en uno de sus estudios³⁵, cuya investigación primaria ocurre en Bangalore, India – el Silicon Valley de India-, la implementación de análisis demográficos, herramientas de gestión administrativa, y demás estudios mercadológicos, han resultado vitales en la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores virtuales; lo cual ha permitido a las empresas desarrollar productos/servicios de acuerdo con requisitos específicos.

Para entender la magnitud del mercado en estudio, habría que partir por revelar datos correspondientes al acceso a internet. De acuerdo con el *Internet World Stats*, para mayo de 2019, el porcentaje

35. “Impact Of Demographics On The Consumption Of Different Services Online In India” en *Journal of Internet Banking and Commerce: An Open Access Internet Journal*, Vol. 11, No. 3.

de penetración de internet a nivel global es del 56.8%, con un registro de 4,383,810,342 personas con acceso a internet. De los cuales, el 50.1% se encuentran en Asia, el 16.4% en Europa, el 10.1% en América Latina y el 7.75% en Norteamérica. En el caso particular de México, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), señala que para el 2018 se estimó un nivel de penetración del 65.8%, lo cual indica 74.3 millones de mexicanos con acceso a internet.

Con respecto al mercado en línea, el acceso móvil a internet, los avances en formas de pago, seguridad y logística internacional, han creado un escenario de compras en modalidad virtual, a nivel global, con valor de 1.9 billones de dólares (KPMG, 2017). De acuerdo a datos obtenidos por la consultora suiza KPMG, a través de la aplicación de una encuesta global a 18,430 consumidores, en 51 países, acerca de sus experiencias de compra en línea, se dice que los miembros de la Generación X³⁶ promediaron 18.6 compras en línea el año pasado, un 20% más que Millennials³⁷ y los Baby Boomers³⁸, siendo estos últimos los que más gastaron en transacciones por internet, con un promedio de US\$203; y entre los 4 productos más comprados a nivel internacional, se encontraron los libros, la música –tema de esta investigación-, la electrónica y la ropa.

Visto que, la irrupción digital mantiene en constante cambio las reglas de vender y de consumir; el éxito de las empresas, en el universo digital, requiere ir más allá de ofrecer nuevas experiencias a los consumidores, sino que deben satisfacer necesidades de manera más exacta, eficiente y rápida que su competencia.

Componente cultural en las industrias creativas

En términos económicos, las industrias creativas son “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una

36. Nacidos entre 1962 y 1979.

37. Generación cuyo periodo comprende de 1980 a 1995.

38. Término que señala a las personas nacidas en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre 1946 y 1964.

función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, pág. 28). El problema de este tipo de definición es que olvidan la cara política y social de la cultura, y por tanto la permanente intervención sobre ella de las autoridades públicas. En su empeño por exagerar el peso económico de esos sectores, mezcla actividades culturales con otras que no lo son en absoluto, olvidando la singularidad económica de la cultura, que resulta adicionada a otras muchas actividades económicas no culturales.

Desde la segunda mitad de los años 90 y, se ha expandido el uso del término de “industrias de la creatividad” que se definen como “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun & Lavanga, 2007, pág. 123). Esta definición llegó a tener un alcance mundial cuando la UNCTAD, apadrina esta concepción en su reporte de economía creativa (UNCTAD, 2008), aunque este informe, y algunos autores, han categorizado las “Industrias Culturales e Industrias Creativas” de forma más razonable y útil; tal como se despliega en la tabla 1, con la categorización de los sectores culturales y creativos.

Tabla 1. Propuesta de delimitación de los sectores culturales y creativos

Círculo	Sector	Sub-sector	Características
Campo de las artes fundamentales	Artes visuales	Manualidades, Pintura, Escultura, Fotografía	Actividades no industriales, obras potencialmente protegidas por derechos de autor” (es decir, que podrían ser protegidas por derechos de autor, pero sin embargo no tienen derechos de autor de forma sistemática)
	Artes escénicas	Teatro, Danza, Circo, Festivales	
	Patrimonio	Museos, Bibliotecas, Sitios arqueológicos, Archivos	

Círculo 1: Industria Cultural	Cine y video		Actividades industriales destinadas a la reproducción masiva. Las salidas se basan en los derechos de autor.
	Televisión y radio		
	Videojuegos		
	Música	Mercado de la música grabada, actuaciones de música en vivo, ingresos de las sociedades de recaudación en el sector de la música	
	Libros y publicaciones	Publicación de libros, revistas y prensa	
Círculo 2: Industrias creativas y actividades	Diseño	Diseño de moda, diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de producto	Las actividades no son necesariamente industriales, y pueden ser prototipos • Aunque los productos se basan en los derechos de autor, pueden incluir otros insumos de propiedad intelectual (marcas registradas, por ejemplo) • El uso de la creatividad (habilidades creativas y personas creativas que se originan en el campo de las artes y en el campo de las industrias culturales) Es esencial para el desempeño de estos sectores no culturales.
	Arquitectura		
	Publicidad		

Industrias relacionadas	Fabricantes de PC, fabricantes de reproductores de MP3, industria móvil, etc.		Esta categoría es flexible e imposible de circunscribir sobre la base de criterios claros. Incluye a muchos otros sectores económicos que dependen de los “círculos” anteriores, como el sector de las TIC
-------------------------	---	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de (KEA, 2006).

Estas industrias aprovechan la creatividad, la tecnología, la cultura y la innovación y de esta manera fomentan crecimiento y desarrollo económico sostenido y se han mostrado más resistentes al impacto de la crisis económica mundial que las industrias tradicionales, ya que el comercio global se redujo 12% en general durante 2008, a causa de la crisis económica internacional, mientras que el comercio del sector creativo creció a un promedio anual de 14% (UNESCO, 2014). Sin embargo, desde la visión de Christopher Small (1998), la música no es una “cosa”, sino una actividad social y cultural. En este sentido, dicha naturaleza cultural de la música, la perfila como algo más que sólo mercancía tangible.

El contexto de las industrias creativas y culturales en México y el mundo
El papel protagónico de las industrias creativas ha sido reconocido de maneras diversas por los gobiernos de grandes economías, en especial las de Estados Unidos y Alemania, ya que han elaborado, a lo largo de los últimos años, un amplio abanico de políticas y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros. Como se puede apreciar en la tabla 2, éstas se encuentran entre las naciones desarrolladas más importantes en cuanto a la exportación de bienes y servicios creativos en 2012:

Tabla 2. Principales países desarrollados exportadores de bienes creativos 2012

Ranking	País	Valor (en millones de dls.)
1	Estados Unidos	37'844
2	Alemania	28'719
3	Reino Unido	23'083
4	Francia	19'774
5	Suiza	13'073

Fuente: Elaboración propia con base a (UNESCO, 2014).

Por otro lado los países en desarrollo también tienen una participación activa en el comercio de bienes creativos, como se expone en la tabla 3, los principales países en desarrollo importadores de bienes creativos, son de igual manera los principales exportadores a nivel mundial, con excepción de México, apareciendo solo en los países importadores de bienes creativos en el ranking número 5.

Tabla 3. Principales países en desarrollo, exportadores e importadores de bienes creativos, 2012 (en millones de US \$)

Exportadores			Importadores		
Ranking	País	Valor	Ranking	País	Valor
1	China	151,182	1	Hong Kong	37'699
2	Hong Kong	34,197	2	China	14'197
3	India	25,846	3	India	8'917
4	Turquía	7,361	4	Corea	6'018
5	Corea	5,763	5	México	5'815

Fuente: Elaboración propia con base a (UNESCO, 2014).

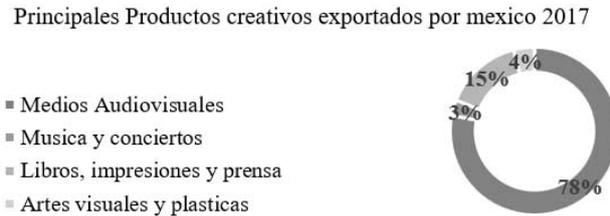
Se puede señalar que la participación de México en el mercado de las industrias culturales y creativas es innegable, pero al mismo tiempo, se encuentra en déficit comercial. Por consiguiente, es necesaria la participación de los administradores y empresarios mexicanos a incentivar la comercialización internacional de estos bienes y servicios creativos. En perspectiva, estas industrias tienen un mayor impacto económico, a nivel nacional; esto, comparado con otros sectores, como el agrícola; puesto que contribuyen a la generación de

entre el 3.3% y 6.7% del PIB, (UNESCO, 2014) y crean alrededor de un millón de empleos (INEGI, 2017).

A nivel América Latina, México es el primer exportador de bienes creativos; el quinto proveedor de este tipo de bienes hacia Estados Unidos y el sexto exportador de videojuegos, animación, software y contenido digital en el mundo. Además, México se perfila como fuente de gran talento calificado, lo que permite explotar las distintas áreas de las industrias creativas y culturales para aumentar el posicionamiento del país (PROMEXICO, 2019) Es una plataforma ideal para la producción de bienes creativos dirigidos al mercado de habla hispana, ya que cuenta con variedad de locaciones de talla mundial para la producción de obras audiovisuales, que se definen como “servicios y derechos relacionados con la producción de películas cinematográficas o videocintas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales” (OMC, 2009) como es el caso del proyecto Ciudad Creativa Digital en la ciudad de Guadalajara, Jalisco (El economista, 2019); tiene instalaciones con capacidad para producciones de cine y televisión a gran escala, está entre los 20 países con mayor producción cinematográfica y se posiciona como el 4° mercado de cine más grande en el mundo.

A manera de referencia, INEGI 2017 revela que son los bienes audiovisuales los que toman la mayoría de participación en las exportaciones de México, con un porcentaje de 78%. Por otro lado, la música se perfila con apenas el 3% de las exportaciones, lo cual reafirma la relevancia del estudio y proyección de esta industria creativa y cultural hacia su promoción y comercialización a los mercados internacionales.

Figura 1. Principales productos creativos exportados por México 2017



Fuente: Extraído de (INEGI, 2017).

Las industrias culturales a través de las artes musicales permiten la producción y transformación de bienes y servicios culturales cuyo fin es ser consumido por la sociedad. Al generar capital cultural, la música adquiere un valor simbólico, derrochador de patrimonio cultural e identidad social cuyo efecto incide sobre los individuos mejorando el capital humano en términos económicos y sociales (UNESCO, 2010). Además, se centran en la música como valor funcional, pues representa una fuente de empleo y una utilidad directa de consumo de un bien o servicio, del cual se pueden obtener ganancias por su comercialización, pues es captado por un mecanismo de precios dispuesto por un mercado que asigna los recursos (Bustamante, 2003).

La cultura y la industria musical desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de la economía dentro de un país, dada su función dinámica que impulsa la creación de eventos y festivales con contenido de identidad nacional, a través de la creatividad y el uso de herramientas tecnológicas o digitales. Adicionalmente, cada uno de estos conceptos posibilita la articulación de diferentes sectores de la industria cultural como estrategia para lograr y producir bienes y servicios orientados al consumo, confirmando que la economía cultural cuenta con los instrumentos para considerarse como sector productivo y de crecimiento para un país.

Planteamiento metodológico

En México, el análisis del sector de la cultura es reciente, y no existe una política económica para el sector cultural (UNESCO, 2018). En ese sentido, el presente artículo es de carácter exploratorio, ya

que tiene por objeto esencial adentrarse en un tópico poco estudiado (Sampieri, Collado, & Lucio, 1996); o donde no ha sido posible recabar información articulada, enfocada en las industrias culturales y la gestión de la transición de la música como producto tangible a producto intangible.

Se plantea una investigación mixta, al adoptar ambos paradigmas: cualitativo y cuantitativo para el análisis y exposición de los resultados; la temporalidad de la investigación observacional es de tipo transversal, con la implementación de entrevistas semiestructuradas y la encuesta, como instrumentos de recolección de datos. El procesamiento y análisis de datos se realizó con el software estadístico DYANE, el cual permitió el examen de correlación de variables de estudio.

La obtención de información de fuentes primarias, se obtuvo al aplicar la encuesta – en el periodo Marzo-junio 2019 - a estudiantes de la licenciatura de música de la Universidad Autónoma de Sinaloa; con una población de 157 individuos, con una muestra de 80 y un error de muestreo de 7.93. La elección de esta población fue por conveniencia, al obviar el hecho de que son personas obligadas a escuchar música por su profesión, y por ser jóvenes entre 18 y 30 años de edad, el uso de las nuevas tecnologías, y redes sociales es predecible.

Caso de estudio: tendencias de consumo digital de música

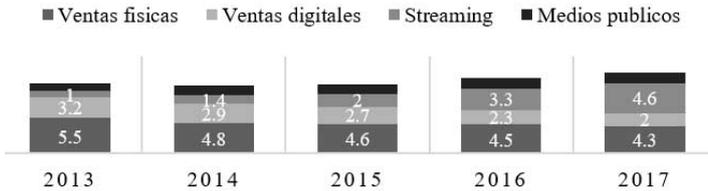
Contexto global

La industria de la música evoluciona año tras año a medida que se va expandiendo a nuevos mercados y operando con nuevos modelos de negocio, y acerca a un número de usuarios cada vez mayor a los servicios de música digital. Los ingresos globales totales de música, radio y podcasts aumentarán, según proyecciones, de US\$94,900 millones en 2017 a US \$113,400 millones en 2022 (IFPI, 2016). Estos ingresos se generan de múltiples fuentes, agrupadas en tres categorías principales: grabaciones (ventas musicales por medios físicos y Streaming), música en vivo (conciertos y mercancía relacionada) y editoriales o publishing (IFPI, 2016).

Cabe mencionar que el mercado de la música grabada a nivel mundial mostró ventas de USD 17.270 millones, que demuestran un crecimiento de 8.1% en 2017, la más alta tasa desde que IFPI comenzó a rastrear el mercado en 1997.

Figura 2. Ingresos mundiales por ventas digitales a nivel mundial (miles de millones de dólares)

**INGRESOS MUNDIALES POR VENTAS DE MÚSICA GRABADA, 2013-2017
(MILES DE MILLONES DE USD)**



Fuente: elaboración propia a partir de (IFPI, 2016).

En la Figura 2, se abordan las ventas físicas que han tenido un decrecimiento desde un 5.5 MMD de los ingresos totales de música grabada en 2013, hasta 4.3 MMD en el 2017. Por otro lado, los servicios de streaming, pasó de un 1 MMD en 2013 a 4.6MMD, volviéndose el principal modo de consumo de música en la actualidad, lo cual indica un gran incremento de la popularidad de estos servicios. Asimismo, se desprende de este dato una clara tendencia al uso de servicios centrados en el acceso de música más que en su posesión. Las descargas digitales siguen siendo una fuente de ingresos muy importante, sin embargo, los ingresos por descargas disminuyeron de 3.2 MMD en 2013 a 2.0 MMD en 2017, algo que se vio compensado por el anteriormente mencionado incremento de ingresos por suscripción y streaming (IFPI, 2018).

A pesar de la paulatina transición de la industria y los consumidores hacia la música digital, las ventas soportes físicos significan todavía una importante parte de los ingresos de la industria: un 4.3 de los ingresos totales. Los ingresos generados por los medios de comunicación pública (las radios, televisiones y establecimientos abiertos al público) se han mantenido estables desde el 2015, teniendo un valor del 1.6 miles de millones de dólares de los ingresos musicales. Esto demuestra la importancia de que los artistas se promocionen no solo por redes sociales, sino también en los medios públicos de comunicación.

De la misma manera, la distribución del producto musical que antes se realizaba a través de tiendas físicas especializadas o en *retails*, en la actualidad se distribuye y vende de manera digital, vía *strea-*

ming y mediante descargas; sin necesidad de un medio físico (CDs o discos), dado que su consumo se realiza en reproductores digitales (Hull, Hutchison, & Strasser, 2011). Para lograr esta distribución, nuevos actores como CDBaby, Amazon Music, iTunes y Spotify, por nombrar algunos, aparecieron ofreciendo plataformas para que los artistas/compositores coloquen directamente sus productos digitales, incluso el propio artista/compositor puede hacer sus propias campañas de publicidad a través de su página web, o plataformas de redes virtuales como Facebook o YouTube.

El término “red social” engloba todos aquellos sitios web cuyo contenido es producido en su mayor parte por sus usuarios. Forman grandes comunidades en las que cada agente, ya sea empresa o individuo, se promociona a sí mismo con fines tanto económicos, como de aceptación, como de autorrealización, etc. Muchas de las plataformas musicales de las que se hará mención más adelante, se constituyen como una red social y/o tienen acceso a las principales redes sociales comentadas anteriormente.

De acuerdo con Ku (2002), los fans demandan una relación con sus artistas preferidos a través de estas redes, que han cambiado la manera de hacer un marketing musical que ahora trata de potenciar la marca con el uso de las tecnologías para llegar a los consumidores potenciales. Dentro de la industria musical, las más importantes para la difusión de contenidos y promoción de sellos, eventos y artistas son YouTube, Facebook y Twitter. El hecho de que un fan comparta un vídeo musical vía Facebook, por ejemplo, y que verán algunas personas, genera una promoción muy valiosa y completamente gratuita. Esta fácil y barata forma de hacer marketing tiene una importante consecuencia: la competencia en la industria musical es más alta que nunca.

De igual manera Sadie Stanfford (2010) identifica cuatro maneras de descubrir música gracias a las cuales los artistas empiezan a darse cuenta del potencial que tienen las nuevas formas de promoción para su éxito futuro:

- Descubrir nueva música al buscar en internet géneros o artistas ya conocidos y así encontrar links relacionados.
- Descubrir nueva música de manera accidental navegando en la web.
- Descubrir nueva música a través de la recomendación de

amigos y conocidos.

- Descubrir nueva música a través de las redes sociales, que permiten compartir contenido musical.

Consumo digital de los jóvenes creativos en Culiacán Sinaloa

A continuación, se desprenden los resultados de tabulación cruzada obtenidos de las encuestas realizadas, los datos fueron recolectados, categorizados y analizados por el programa DYANE para la comprobación de hipótesis.

Hipótesis general: Las plataformas de streaming y redes sociales son, en la actualidad, el principal medio de consumo de música de los jóvenes creativos. Se relacionaron los ítems de uso principal de smartphone y medio por el cual sueles escuchar música, el cual tras el cálculo aplicando la Ji cuadrada de Pearson como se puede apreciar en la tabla 4 dio un resultado de Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 21.9064 ($p = 0.0092$), lo cual demuestra relación entre ambas variables, afirmando la hipótesis general planteada.

Tabla 4. Tabulación cruzada de frecuencias hipótesis general

Medio por el cual sueles escuchar música normalmente (respuestas múltiples)		Total muestra		¿Para qué sueles utilizar más tu Smartphone?							
				Redes Sociales		Escuchar Música		Ver videos		Llamadas	
C Ó D I G O	Categorías	Fre- cuen- cias	% s/ mues- tra	Fre- cuen- cias	% s/ mues- tra	Fre- cuen- cias	% s/ mues- tra	Fre- cuen- cias	% s/ mues- tra	Fre- cuen- cias	% s/ mues- tra
1	Streaming	52	65.0	32	84.2	10	50.0	5	62.5	5	35.7
2	CD	3	3.75	1	2.63	1	5.00	1	12.5	0	0.00
3	Descarga digital	17	21.2	5	13.1	7	35.0	1	12.5	4	28.5
4	Redes sociales	17	21.2	3	7.89	5	25.0	1	12.5	8	57.1
	TOTAL	89	(80)	41	(38)	23	(20)	8	(8)	17	(14)

Fuente: Elaboración propia a partir de CYGN.

En cuanto a la primera hipótesis específica: el nacimiento de internet y el uso de redes sociales es un factor importante para la creación de fans y promoción artística, se relacionaron las variables

de red social más utilizada y cuál es la red social donde siguen a sus artistas favoritos, donde la siguiente tabla dio como resultado Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 39.6158 ($p = 0.0000$). Lo cual es relevante al momento de realizar las ventas digitales de música, es fundamental conocer de qué forma estar conectados con los consumidores finales y de esta forma llevar a cabo estrategias de mercadotecnia acertadas para la industria en la nueva era digital.

Tabla 5. Tabulación cruzada de frecuencias primer hipótesis específica

¿Sigues a tus artistas favoritos en redes sociales? Señale cual: (respuestas múltiples)				¿Cuál es la red social que más usas?							
				Facebook		Instagram		YouTube		Twitter	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Facebook	27	33.75	21	58.33	3	13.64	2	11.76	1	20.00
2	Instagram	21	26.25	11	30.56	5	22.73	5	29.41	0	0.00
3	YouTube	47	58.75	14	38.89	17	77.27	14	82.35	2	40.00
4	Twitter	6	7.50	1	2.78	1	4.55	1	5.88	3	60.00
	TOTAL	101	(80)	47	(36)	26	(22)	22	(17)	6	(5)

Fuente: Elaboración propia CYGN

Al analizar la segunda hipótesis específica: las redes sociales son el medio principal por el cual los consumidores descubren música nueva, se utilizaron las estadísticas básicas para una pregunta de las encuestas realizadas donde se preguntó cuál es el medio por el cual sueles descubrir música nueva, donde el 52% de los encuestados respondieron que, por medio de recomendaciones en redes sociales, seguido de las plataformas de streaming con un 45%.

Tabla 6. Tabulación simple de frecuencias segunda hipótesis específica. Medio por el cual sueles descubrir música nueva

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Televisión/Radio	2	2.50
2	Recomendación verbal		0.00
3	Recomendación en redes sociales	42	52.50
4	Plataformas de streaming	36	45.00
Total frecuencias		80	100.00

Fuente: elaboración propia CYGN.

Para la tercera hipótesis específica: YouTube y Facebook son las redes social donde mejor se desenvuelve la industria musical, se realizan la tabulación simple de las variables “cuál es la red social donde sueles descubrir música” y “cuál es la mejor red social para promocionarte como artista”; los resultados se muestran en las siguientes tablas, donde se puede observar que el 50% respondieron que suelen descubrir música nueva en YouTube seguido de Facebook con un 42%:

Tabla 7. Tabulación simple de frecuencias tercer hipótesis específica. Red social por la que normalmente sueles descubrir música nueva

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Facebook	34	42.50
2	Twitter	2	2.50
3	YouTube	40	50.00
4	Instagram	4	5.00
Total frecuencias		80	100.00

Fuente: elaboración propia CYGN.

Conclusiones

Conforme a los resultados recolectados de la presente investigación se puede concluir que la mayoría de los artistas encuestados afirmaron que utilizan su Smartphone más que nada para redes sociales y escuchar música y lo hacen normalmente por medio de streaming; afirmando que el medio principal para consumir música es, en la actualidad los nuevos medios de comunicación, redes sociales y plataformas digitales.

De acuerdo al análisis de la literatura, informes, páginas web y de las encuestas realizadas la red social que más utilizan es Facebook y suelen seguir a sus artistas favoritos en YouTube. A su vez, al recolectar la información, arroja que el medio principal por donde suelen descubrir música nueva, son las plataformas de streaming con un 45% y con recomendaciones en redes sociales, donde destaca YouTube con un 50% y Facebook con un 42.5%, lo cual es primordial para la promoción y venta de este tipo de bienes. Cada vez se vende menos música grabada porque la era digital ha cambiado la forma de consumir música. Los jóvenes no quieren comprar un CD completo para descubrir después que sólo disfrutan de un par de canciones. Es más cómodo descargarse la música de Internet y escucharla desde un pequeño reproductor que permite llevar cientos de canciones allí donde uno vaya.

Con esta información, en el ámbito empresarial o para un artista que quiera lanzar su carrera por sí mismo (*freelance*) se pueden realizar estrategias de marketing acertadas para los consumidores actuales, aprovechar el abaratamiento de la promoción que brindan las redes sociales, incentivar la comercialización de música a nivel nacional e internacional para desarrollar las industrias culturales del país.

La verdadera transformación digital no es una tarea con un fin, se trata de una evolución continua. El reto para todo aquel que se adentre al mundo digital debe tener la capacidad de resiliencia y responder rápidamente al cambio. El proceso creativo-productivo que conlleva el desarrollo de la industria creativa y cultural de la música ha venido a desdibujar los límites entre teorías y disciplinas; retando a cualquier actor a tener que estar preparado para enfrentar la incertidumbre y aprovechar las oportunidades de innovación que la era digital trae consigo.

Referencias

- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias editorial vigo.
- Braun, E., & Lavanga, M. (2007). *An international Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: Erasmus University.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación las industrias culturales en la era digital*,. Madrid: Gedisa.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Hoose, D. V. (2003). *e.commerce economics*. Ohio: Baylor University.
- Hull, G. P., Hutchison, T., & Strasser, R. (2011). *The Music Business and Recording Industry*. Routledge.
- IFPI. (2016). *Informe mundial de la música*. Latinoamerica: IFPI.
- INEGI. (2017). *Cuenta Satélite de la Cultura de México*. Obtenido de Cambio año base 2013. : <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>.
- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Bruselas: U.E. Direccion General de Educacion y Cultura.
- Ku, R. S. (2002). *"The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology"*. University of Chicago Law Review.
- Naciones Unidas. (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. En U. PNUD.
- OCDE. (2011). *Guide to measuring the information society*. Obtenido de http://www.oecd-library.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en.
- OMC. (30 de Septiembre de 1998). *Work programme on electronic commerce: adopted by the general council*. Obtenido de [file:///c:/users/despacho/downloads/274%20\(3\).pdf](file:///c:/users/despacho/downloads/274%20(3).pdf).
- OMC. (Diciembre de 2009). *Estadísticas del comercio internacional*. Obtenido de "measuring trade in services. a training module:http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf
- Piedras, E., & Lez, G. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. Mexico: CONACULTA, CANIEM, SOGEM, SACM.
- PROMEXICO. (2019). *Industrias creativas en México*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/industrias-creativas-inversion>
- Rodríguez, M. A. (2010). *Metodos de Investigación. Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., C, F. C., & Hernández. (1996). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Stanford, S. (2010). *Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry*. Elon University.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy. Repport 2008*. Ginebra: ONU.
- UNESCO. (2014). *Creative Economy Report 2013* Special Edition. Widening Local Development Pathways. Nueva York: Copyright © Naciones Unidas.
- UNESCO. (2018). En *Ciudad de Mexico: Lugar donde las culturas dialogan*. México: Gobierno de la Ciudad de Mexico.
- UNESCO, G. A. (2010). *Comprender las Industrias Creativas*. Argentina: Gráfica Latina S.A.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura*. Madrid: Akal.

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
IMPLEMENTADAS POR LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS
DE LA BAHÍA DE TOPOLOBAMPO, SINALOA:
REALIDADES Y PERSPECTIVAS

Melissa Acosta Ávila³⁹
Antonio Enrique Acosta Perea⁴⁰

Resumen

A partir de identificar la problemática existente en los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo centrada en las Estrategias de Marketing Internacional, que son aplicadas y orientadas en una realidad de su contexto se establecieron interrogantes, objetivos, motivos de orden académico, profesional y personal en esta investigación, asimismo este proceso implicó el cumplimiento de una revisión de literatura que de tal manera se identificó un método y metodología pertinente y adecuada para el desarrollo de este trabajo, que consistió en la recolección de datos, utilizando un instrumento con apego a las exigencias del objetivo general y objetivos específicos, que orientan esta investigación, las cuales fueron aplicadas a 31 negocios con actividad turística de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa; pudiendo ser posible esta dinámica para establecer la discusión de resultados y poder plasmar las conclusiones en una exigencia comparativa con la fundamentación teórica y realidad existente en los negocios dedicados a la actividad turística en la Bahía de Topolobampo.

Palabras clave: Estrategia, Marketing Internacional, Negocios Turísticos.

39.Universidad Autónoma de Sinaloa. melissa_acosta16@hotmail.com

40. Universidad Autónoma de Sinaloa. acostaperea@hotmail.com

Introducción

A partir de que, en la actualidad, existen diversos países poco desarrollados, y tratan de generar una convicción sustentada en incrementar su participación en la economía mundial, están obligados a promover su desarrollo turístico, incluso aquellos que hasta hace poco consideraban al turismo como actividad secundaria.

Ante esta perspectiva, México a través de FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) está impulsando nuevos proyectos integrando la naturaleza y el entorno cultural, los cuales contemplan distribuir la derrama económica de manera equitativa en las distintas regiones, con la finalidad de brindar nuevas etapas de desarrollo y crear mejores condiciones de vida para la población.

El turismo es una actividad generadora de oportunidades, capaz de crear negocios y fuentes de empleo con el uso de estrategias de marketing internacional, como potenciador de crecimiento y desarrollo de las diferentes áreas, estímulo importante para proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural.

En este contexto, el Estado de Sinaloa, en sus proyectos de áreas regionales estratégicas por zona norte, ha venido trabajando en programas de desarrollo portuario para planear a futuro el crecimiento ordenado de las actividades comerciales, industriales, turísticas y navieras del Bahía de Topolobampo; siendo éste, un lugar con ubicación privilegiada y poseedor de las mayores riquezas naturales y culturales de la región norte de la entidad.

El Estado de Sinaloa, tiene un futuro extraordinario en el turismo, el Gobierno del Estado quiere hacer de éste su segunda fuente de ingresos, siendo el sector agropecuario su principal actividad. El estado le está apostando al relanzamiento del turismo con la idea de transformarse en un centro turístico de clase mundial.

Uno de los destinos principales del Estado de Sinaloa es la Bahía de Topolobampo, mismo que es conocida esencialmente como puerto comercial. Sin embargo, por su ubicación geográfica y variada gama de recursos naturales y culturales puede llegar a convertirse en atractivo turístico para visitantes de negocios, de cruceros y para el público nacional y extranjero que busca nuevas alternativas de entretenimiento; estos recursos pueden ser aprovechados turísticamente y promocionados a través de proyectos estratégicos de marketing internacional que coadyuven a lograr el desarrollo del sector turístico de la entidad. En ese mismo orden de ideas, es destacable resaltar la incapacidad de los

negocios turísticos de la Bahía Topolobampo, Sinaloa, para satisfacer demandas, aunada a la falta de profesionalización especializada y a la carencia de orientación perfilada hacia estrategias de marketing internacional, de igual manera, el de no atender al turista de manera cortés, así como la baja calidad en los servicios brindados y el ofrecimiento de precios un tanto inaccesibles, entre otros factores, han influido para impulsar el desarrollo del sector turístico.

Es por ello, que los esfuerzos de la presente investigación están enfocados a formular una propuesta basada en estrategias de marketing internacional para los negocios turísticos que coadyuve al impulso del desarrollo turístico del Bahía de Topolobampo, Sinaloa y que permita la participación equitativa de los habitantes en los beneficios económicos, sociales y culturales del turismo, y por ende mejorar el nivel de vida de la población en general.

Dado lo anterior, se puede plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias de marketing internacional son las que despliegan los negocios turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa para fomentar el turismo?

Asimismo, para cumplir con esta pretensión fue necesario establecer las siguientes interrogantes de forma específica:

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos naturales y culturales que se encuentran dentro de la demarcación geográfica de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa?
2. ¿Cuáles son los tipos de turismo que los negocios turísticos impulsan en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa?
3. ¿Qué estrategias de Marketing Internacional despliegan los Negocios Turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa?
4. ¿Cuáles estrategias de Marketing Internacional pueden utilizar los Negocios Turísticos de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa para fomentar el turismo?

Dadas estas pretensiones es destacable tener un conocimiento sobre las Estrategias de Marketing Internacional para impulsar el desarrollo turístico de los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo, es necesario conocer el proceso interno de aplicación de estrategias de marketing internacional, analizar el entorno de la actividad turística, el contexto social, cultural y económico a través de la realización de un diagnóstico situacional, donde se concretan los objetivos planteados en esta investigación:

Determinar las estrategias de Marketing Internacional que implementan los negocios turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa, para fomentar e impulsar el turismo.

Para dar respuesta a este propósito fue necesario encontrar respuesta a las siguientes atribuciones:

- a) Identificar los principales atractivos turísticos naturales y culturales que la Bahía de Topolobampo, Sinaloa, dispone.
- b) Identificar los tipos de turismo que practican los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa.
- c) Ubicar las estrategias de Marketing Internacional aplicadas en la actualidad por los negocios turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa.
- d) Formular una propuesta basada en estrategias de Marketing Internacional para que los negocios turísticos fomenten el turismo en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa.

Por lo que esta investigación puede aportar posibles soluciones a la problemática expuesta con anterioridad líneas arriba:

1. Ofrecer sugerencias que retroalimenten a los funcionarios responsables de las dependencias a cargo de la actividad turística en la región y el estado de Sinaloa, para generar un desarrollo a través de las estrategias de marketing internacional y que contribuya a un mejoramiento de la sociedad en general.
2. Las áreas involucradas oficialmente para impulsar el desarrollo del turismo en el municipio de Ahome y sobre todo en la Bahía de Topolobampo deben conocer y retroalimentar hacia estrategias de marketing internacional como una solución para el desarrollo turístico.

Otro de los motivos esta investigación permitirá contribuir en la formación académica y como investigadora en esta temática.

Revisión de literatura

Contexto y significado de estrategias

El plantear la estrategia como una definición universalmente aceptada es compleja, y puede decirse que ello es objeto de diversas de-

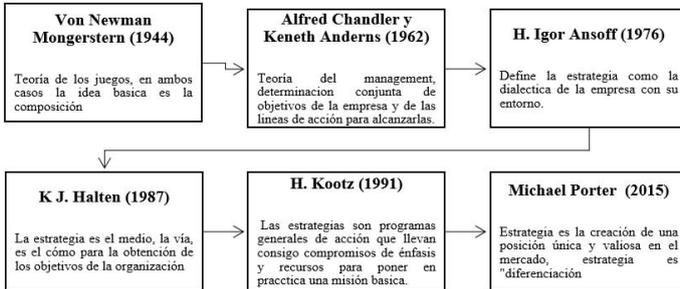
finiciones que brindan a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos sus recursos, en el cumplimiento de la misión. De acuerdo a diferentes autores, se puede mencionar lo siguiente:

En la definición hecha por Andrews citado por Ansoff (1976), hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

Asimismo, este autor define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno y considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia son las características básicas del match que una organización realiza con su entorno.

Mintzberg es quizás el autor más destacado en relación con el concepto de estrategia, ya que propone y emplea diferentes formas y varias definiciones para esclarecer alcances tanto para ejecutivos como investigadores. Mintzberg precisa menciona y observa que hay existen estrategias que fueron realizadas y pretendidas, con lo cual existe un esfuerzo deliberado en la mente del estratega para concebir y ejecutar intencionadamente sus iniciativas. De acuerdo a diferentes autores, se puede mencionar lo siguiente:

Figura 1. Hacia un significado de estrategia 1994-2015



Fuente: Elaboración propia con base en Newman (1944), Chandler y Anders (1962), Ansoff (1976), Halten (1987), Kootz (1991) y Fano en base a Porter (2015).

Marketing Internacional

Según (Ardura, 2006) “el marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y consumidores”. El concepto de marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio. Y es que el marketing sufre siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí (Keller, 2005).

El marketing internacional parte desde el supuesto que una empresa hasta el momento donde actúa solamente en su mercado, cuando decide ampliar al extranjero sus actividades comerciales, o de servicios, previamente y poder realizar su proyecto con éxito, siendo así hay 4 requisitos que deberá cumplir satisfactoriamente, se presentan a continuación: Compromiso sólido por parte de la dirección de la empresa, medios humanos adecuados a la tarea, medios financieros y capacidad técnica y de producción.

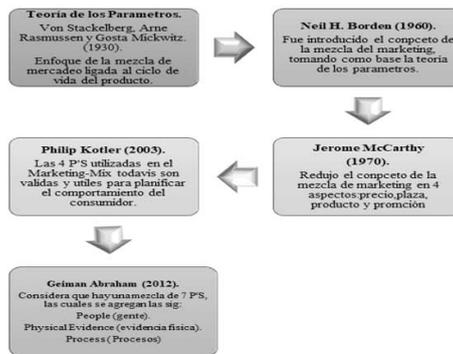
Si se habla de cumplir los objetivos en las empresas bajo el marketing internacional se pueden destacar varios departamentos, el cual tiene como función, en primer lugar, la función de investigación centrada en: producto, mercado, precio, distribución.

Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mer-

cadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

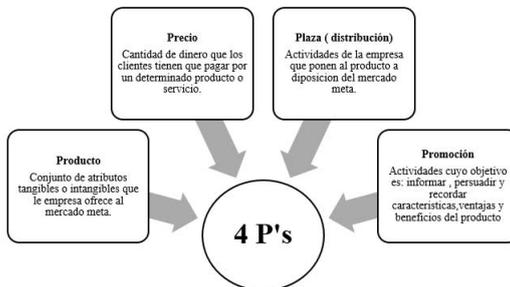
Figura 2. Evolución de la Mezcla de Marketing.



Fuente: Elaboración propia (2019); con base a Garza (2007).

Por ello la mezcla del marketing se consiste en las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla de la mercadotecnia.

Figura 3. Mezcla de Marketing



Fuente: elaboración propia (2019) basada en Kotler y Armstrong (2013).

La empresa u organización puede emplear cualquiera de las diferentes formas de accesos a los mercados internacionales, depende tanto de los factores interno como estrategia, recursos, conocimiento

y la experiencia internacional que están relacionadas con la competencia, características, barreras, etc.

Teorías Clásicas de Internacionalización

Históricamente la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, por lo cual esto permite dirigir los recursos más productivos a cada país involucrado.

Smith 1974 postuló que la ventaja absoluta bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.

Teorías que sostienen la Internacionalización de las empresas:

Figura 4. Teorías que sostienen la internacionalización

Teoría de la internacionalización (Coase 1937).	Se basa en la teoría de los costos de transacción, la internacionalización abre nuevos mercados y conlleva a la expansión exterior.
Teoría del ciclo de vida del producto (Vernon 1966).	Se basa en una ventaja monopolista, exportar primeramente a países desarrollados y cuando se pierde la posición oligopolista se busca nueva ubicación donde los costos sean difícilmente alcanzables por sus competidores.
Teoría electiva (Dunning 1973).	Se matiza la estructura del mercado, las empresas son interdependientes, la expansión de una de las fuerzas a las rivales para mantener su posición relativa en el mercado.
Teoría de la organización industrial (Hymer 1976).	Una empresa decidirá a invertir al extranjero si concurren tres factores: propiedad de activos tangibles o intangibles, capaces de ser invertidos de forma rentable, y que la localización de destino ofrezca ventajas frente a la permanencia en el mercado.
Teoría de la diversificación de riesgos (Rufman 1981).	Existen empresas multinacionales porque poseen ciertas ventajas competitivas, y los motiva a la expansión internacional.
El modelo de UPPSALA/ Escuela Nórdica (Johanson y Vahlne 1977).	La motivación de la empresa que se internacionaliza es diversificar las inversiones con lo que los riesgos se diversifican y se proteja los riesgos derivados de coyunturas negativas específicas de cada país.
Teoría del comportamiento oligopólico. (Knickerbocker 1973 y Vernon 1974).	Predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto. Contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas.
Teoría de la localización (Porter 1990). Teoría de la localización (Porter 1990).	La dotación de factores productivos de determinados destinos recursos físico, localización geografía y clima, disponibilidad de mano de obra, infraestructuras, suponen un atractivo para la internacionalización.

Fuente: elaboración propia (2019) basada en Mondragón (2016).

Desarrollo turístico como impulsor del desarrollo Ecoturístico

Durante los últimos años el turismo internacional ha dado muestras de una particular capacidad de recuperación y dinamismo no obs-

tante una serie de circunstancias que se han registrado a escala global, regional y local, como son desastres naturales, actos terroristas, inestabilidad política, disturbios civiles, alertas sanitarias, así como algunos episodios de volatilidad en los tipos de cambio e incertidumbre económica. Por lo anterior es necesario analizar las tendencias actuales del turismo internacional y sus perspectivas de corto plazo a la luz de un entorno económico internacional dinámico y cambiante. Lo que queda claro de los flujos del turismo internacional a lo largo del periodo 2009-2017, es la tendencia al alza en la propensión a viajar fuera del entorno habitual y más allá de las fronteras del país de residencia.

Los Tipos de turismo y sus perspectivas.

Existen tantos y variados conceptos de turismo como escritores de organizaciones existen e intentan definirlo. “Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina «tornus», que significa la acción de movimiento y retorno” (Gómez, 2006).

Según Acerenza (2000), el Turismo, como fenómeno social complejo, puede tener distintos significados en función del papel que en un momento dado jueguen las personas que en él intervienen. Es necesario enmarcar conceptualmente esta actividad dentro de una definición general, de carácter descriptivo, que permita identificar sus características esenciales y distinguirlo de otras actividades que, aunque muy relacionadas, definitivamente constituyen o forman parte de otras necesidades de la sociedad para el logro de su pleno desarrollo. El turismo para la sociedad es, esencialmente, una actividad relacionada con el placer, el descanso, el desarrollo cultural y la recreación.

En términos generales puede decirse que el turista nacional no presenta dificultades en cuanto idioma, usos y costumbres, por lo contrario, el turista internacional o extranjero, por involucrar desplazamientos hacia otros países distintos de aquel en que se tiene residencia habitual, involucrándose con costumbres, gastronomía, nuevos horizontes. Es por ello que el turismo extranjero se ha adaptado y la tendencia de este tipo de turista es conocer, explorar, disfrutar de nuevas costumbres, actividades, etc.

El turismo ha probado ser una industria inteligente que ha aprovechado la curiosidad y necesidad del viajero para aplicar su alcance en el mercado, es así como se obtienen todos los tipos de turismo, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes, este autor señala

que, en la práctica, para determinados propósitos, y con el objeto de lograr una mejor identificación, el turismo puede ser clasificado de diferentes maneras:

Tabla 1. Tipos de Turismo

1. Según el motivo del viaje.	a) Turismo convencional o de tipo vacacional. Es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación	Turismo cultural, de sol y playa, turismo de nieve.
	b) Turismo especializado. Es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.	Referido a la flora, a la fauna o a cualquier otro aspecto de interés científico.
	c) Turismo de afinidad o de interés común. Es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica. Puede dividirse en turismo de congreso y convenciones, turismo religioso o turismo de incentivos.	Mercado del sol y playa. Mercado cultural.
2. Según la forma de viaje.	a) Turismo individual. Esta organizado por la persona que va a realizar el viaje.	Viaje solitario. Auto nocimiento.
	b) Turismo de grupo. Se desplazan personas para formar parte de eventos.	Convenciones. Congresos

3. Según el tipo de viaje.	<p>a) Turismo independiente.</p> <p>En este caso es el propio turista el que contrata la transportación, el alojamiento y efectúa separadamente todos los otros gastos relativos a la alimentación, las distracciones y amenidades que desee disfrutar durante su permanencia en el lugar.</p>	<p>Contratación propia por parte del turista.</p>
	<p>b) Turismo organizado o todo comprendido.</p> <p>En este tipo, el turismo adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global. En este caso, el criterio de clasificación también está directamente relacionado con las actividades del marketing</p>	<p>Mercado de viajes independientes.</p> <p>Mercado de viajes organizados.</p>
4. Según el tipo de operación.	<p>a) Turismo receptivo (turismo de importación).</p> <p>En este caso, se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional</p>	<p>Prestación de servicios.</p> <p>Venta de bienes procedentes a economías que pagan con dinero proveniente del exterior.</p>
	<p>b) Turismo emisor (turismo de exportación).</p> <p>Se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.</p>	<p>Compra de bienes y servicios que producen una salida de divisas del país.</p>

5. Según la permanencia en el lugar de destino.	a) Turismo itinerante. Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino.	Package Tour. Circuito. Poca fidelidad.
	b) Turismo residencial. Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros.	Residencias Apartamentos Condominios Gran fidelidad

Fuente: Elaboración propia con base a Acerenza (2000).

Métodos

A partir de tomar como referencia los propósitos que orientan esta investigación, la realización de este trabajo estuvo sustentada en la corriente epistemológica cualitativa, dados los aspectos que este método considera y las interacciones de esta investigación que se apega a lo que sostiene Taylor y Bodgan (1987), el tipo de estudio es descriptivo y explicativo, buscando responder a la interrogante central, ¿Cuáles estrategias de marketing internacional son las que despliegan actualmente los negocios turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa para fomentar el turismo?; y para tal cometido fue necesario conocer los distintos enfoques que ayudan a estudiar los fenómenos o problemáticas de interés, por lo que la investigación cualitativa refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las persona, habladas o escritas y la conducta observable. Además, estudia los significados, conceptos, definiciones, características, metáforas, símbolos, y descripciones de personas, comunidades, momentos históricos (Taylor y Bodgan, 1987).

Destacándose la necesidad de precisar, que el proceso de validación del trabajo de campo realizado en los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo de Sinaloa, involucró la comparación teórica y práctica encontrada en el trabajo de campo, que favoreció el análisis de contenido de datos aspectos que permitieron la redacción final de la investigación a través de una validación a juicio de la investigadora en los resultados arrojados, en las técnicas seleccionadas e instrumento diseñado y aplicado al respecto.

Asimismo, se realizó acciones propias de investigación de campo, buscando determinar las estrategias de marketing internacional que implementan actualmente los negocios turísticos en la Bahía de Topolobampo, Sinaloa, para fomentar e impulsar el turismo; las estrategias de marketing internacional implica análisis de la situación; definición de estrategias; fijación de objetivos; mercado real y potencial de los negocios turísticos; acciones de marketing que involucran la gestión de productos turísticos, precios, logística, formas de oferta y publicidad; tipos de recursos disponibles y quien ejerce las acciones de control.

Cabe destacar que en el proceso de obtención de información se utilizó como métodos de recolección de datos una encuesta con apego a las exigencias del objetivo general y objetivos específicos, que orientan esta investigación, las cuales fueron aplicadas 31 negocio con actividad turística de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa; los negocios con actividad turística fueron seleccionados por contar con por lo menos con 5 años de operación, estar dirigidos por sus propietarios, y ser propiedad de quienes las operan, considerando que estas restricciones para la selección del objeto estudiado, pudo dar más certidumbre y credibilidad en los datos para esta investigación.

Considerando que las empresas en estudio, se distinguen por contar con identidad organizacional formalmente institucionalizada con las características de negocios dedicados a la actividad turística, caracterizándose tamaños, por su infraestructura, participación de mercado, y actividad turística ofertada por sus productos y servicios turísticos, quedando a continuación como plantilla y directorio los siguientes negocios turísticos:

Tabla 2. Negocios en la Bahía de Topolobampo

Negocio	Actividad
Administración Portuaria Integral de Topolobampo	Servicio Local
Baja Ferries Topolobampo	Servicio de transporte
Casa de la Aduana Hotel Boutique	Hotelería
Centro cultural del Topolobampo	Museo histórico
Club Náutico de Topolobampo	Restaurante Alquiler de embarcaciones
Coctelería Topolobampo	Distribuidor de Comida
Concha de Mar Topolobampo	Producto/servicio
Don Gato	Restaurante
Ecoturismo en Topolobampo	Agencia de turismo
Hotel Marina Topolobampo	Completo hotelero
La sirena de Topolobampo	Tienda de comestibles
La Tovará Topolobampo	Bufé
Los pescaditos de Topolobampo	Restaurante de mariscos
Los Santos Topolobampo Cerveza & Cocina de Mar	Pub
Mahalo Antro Bar Topolobampo	Bar
Marina Topolobampo	Alquiler de embarcaciones
Mariscos Express	Tienda de comestible
Mariscos Topolobampo	Restaurante de mariscos
Maviri Beach Topolobampo	Alimentos y bebidas
Ohiura Bay	Restaurante Servicios de Eventos
Pelicanos	Restaurante
Pescadería bahía de Topolobampo	Pescadería
Pescadería Topolobampo	Tienda de pesca
Playeras Topolobampo	Tienda de ropa para hombres
Topolobampo Sailing	Servicios Turísticos
Tortuga Turtle	Hotelería Servicios de actividades ecoturísticas
Yates Fiesta Topolobampo	Organizador de eventos

Fuente: Elaboración propia, (2019).

Los resultados fueron contrastados con los componentes teóricos que sustentan esta investigación, y comparados con los datos de campo donde señalan las estrategias de Marketing Internacional que implementan actualmente los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo, Sinaloa.

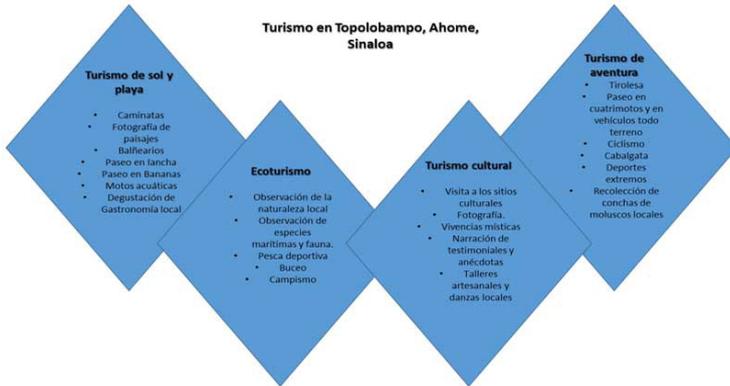
Resultados y discusiones

Considerando fundamentalmente el impulso turístico que puede lograr la Bahía de Topolobampo al conformar estrategias de marketing internacional, se ha identificado mediante la presente investigación algunos de los beneficios que puede aportar el turismo a la economía del país en general, y con especial énfasis a determinadas regiones poco desarrolladas, como lo es el Bahía de Topolobampo y las comunidades circunvecinas. En cuanto a ayudas reales hacia éstas se puede señalar que el turismo tiene la capacidad de generar empleos, promoviendo el nivel de vida de las personas, que se traduce a su vez en la dotación o en el fortalecimiento de servicios elementales de agua potable, electrificación, educación, vivienda y servicios de salud dignos.

El turismo para la sociedad es, esencialmente, una actividad relacionada con el placer, el descanso, el desarrollo cultural y la recreación. Constituye o forma parte de otras necesidades de la sociedad para el logro de su pleno desarrollo. Asimismo, con el uso de estrategias de marketing internacional apegados al escenario actual se podrá considerar que su despliegue tiene más efecto e impacto por el involucramiento de factores novedosos como son las redes sociales, el uso de las tecnologías de información, plataformas y diferentes tipos de estrategias en comparación a las que los negocios turísticos de la Bahía de Topolobampo están acostumbrados a implementar.

De igual forma, se observó que el turismo ha probado ser una industria inteligente que ha aprovechado la curiosidad y necesidad del viajero para aplicar su alcance en el mercado, es así que se puede identificar los tipos de turismo, los cuales pueden ser impulsados en el Bahía de Topolobampo como lo son: el recreativo, de aventura, ecoturismo, cinegético, histórico, cultural, gastronómico, deportivo, religioso, náutico, de salud, social y de negocios.

Figura 5. Turismo en Topolobampo, Ahome, Sinaloa



Fuente: elaboración propia (2018).

Es destacable la necesidad de que las empresas turísticas de la localidad que en un futuro prestarán sus servicios o darán atención a visitantes nacionales y extranjeros, paulatinamente se aculturen hacia un esquema internacional.

Entre las estrategias de marketing internacional que se identificaron que son utilizadas por los negocios turísticos al implementarse en los tipos de turismos que se despliegan en la Bahía de Topolobampo favorecerán el desarrollo y las condiciones de negocio de las empresas turísticas por que tendrán claridad en el tipo de estrategia a implementarse con respecto a sus actividades reflexiones que son argumentos basados en como usan las estrategias de marketing internacional en la actualidad, como el de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural y de aventura que caracterizan una aplicación en el orden nacional e internacional en la actividad turística por los negocios en los destinos turísticos las cuales son:

Estrategias aplicadas al turismo de sol y playa:

- Fortalecer la unión empresarial de negocios turísticos
- Modernizar y diversificar la oferta de servicios turísticos
- Creación del plan de formación profesional
- Creación de alianzas estratégicas entre los negocios turísticos
- Alianza estratégica con los medios de comunicación social, para el financiamiento de las actividades promocionales del turismo

Estrategias aplicadas al ecoturismo:

- Potenciar la amabilidad y calidad de los servicios turísticos.
- Estimular la confianza en los productos.
- Incrementar la colaboración con las instituciones locales, estatales, nacionales e internacionales.
- Concientizar la importancia del cliente.
- Preservación de la seguridad de los turistas.

Estrategias aplicadas para el turismo cultural:

- Creación de tianguis gastronómicos-artesanales
- Promoción de productos turísticos locales, (artesanías, vestimentas, danzas y folclor local)
- Exhibir la cultura regional por medio de las redes sociales
- Disponibilidad de personal con la capacitación y/o formación, experimentada para la atención de los turistas.
- Utilización de dispositivos móviles para la promoción de los servicios turísticos.

Estrategias aplicadas para el turismo de aventura

- Diseño de mapas de atractivos turísticos en Bahía de Topolobampo.
- Señalética de los sitios turísticos en la Bahía de Topolobampo.
- Mejorar la infraestructura para los servicios turísticos
- Obtención de los recursos financieros para el sector turismo.
- Fomentar más conciencia profesional en los prestadores de servicios turísticos

Conclusiones

Después de determinar las estrategias de marketing que pueden contribuir al impulso del desarrollo de los negocios turísticos del Bahía de Topolobampo, se dio continuidad al cumplimiento de los objetivos de la presente investigación; los cuales se detallaron al inicio de esta investigación y consistieron en conocer la historia y la evolución del Bahía de Topolobampo y su cultura, los atractivos turísticos culturales y naturales susceptibles para el desarrollo turístico, las actividades económicas a las que se dedica la población y la opinión de la misma en relación a la llegada de visitantes al puerto.

Dentro de los objetivos específicos de investigación se identificaron las actividades económicas a las que se dedica la población de la Bahía de Topolobampo, donde destacan principalmente el comercio de productos agrícolas y pesqueros, gastronomía y negocios dedicados al comercio y actividad turística, mismos que se distribuyen fuera del estado, permitiendo grandes exportaciones y sustentando así la agroindustria; generando además un importante número de empleos.

Como parte de la infraestructura y servicios con que cuenta el puerto, es preciso mencionar la Sindicatura, la cual se integra por los ejidos más cercanos y se encuentra salvaguardada por el Sector Naval de Topolobampo, ubicado en el Cerro de las Gallinas. En la Bahía de Topolobampo está ubicada una Terminal de Transbordadores, que además de transbordadores recibe cruceros, y que alberga a su vez la Capitanía del Puerto.

Se encuentran también las instalaciones de una Terminal Marítima de PEMEX y de una Planta Termoeléctrica de la CFE. Asimismo, cuenta con los servicios del Hotel Marina y R.V. Park y dos clubes náuticos: Club Náutico de Topolobampo y la Marina Club Topolobampo para socios y visitantes.

En esta investigación se da cumplimiento a los objetivos por identificar los atractivos turísticos naturales y culturales susceptibles para el desarrollo turístico de la Bahía Topolobampo; donde se observó que existen diversos y maravillosos paisajes que pueden ser apreciados de formas muy accesibles por cualquier persona interesada en disfrutar de los magníficos espectáculos que la naturaleza provee a este puerto, tales son: Isla El Farallón de San Ignacio, Isla de Los Patos, Isla Mazocahui, Isla Santa María, Ensenada del Faro, Isla Las Copas, Playa Las Hamacas, Playa El Maviri y La Cueva de Los Murciélagos, entre otros impresionantes sitios.

Como parte de la cultura de la Bahía de Topolobampo se encontró que existen construcciones verdaderamente históricas, como son: la Plazuela Albert K. Owen, el Templo de Nuestra Señora de Guadalupe, la Casita Johnston, el Yacht Hotel y La Ex Aduana. Asimismo, se celebran año tras año, eventos y festividades tradicionales que caracterizan a los alegres nativos del puerto, siendo las fechas más importantes el Día del Marino y el Día de la Virgen de Guadalupe. Llama la atención el empeño de la gente por trabajar; especialmente los jóvenes y las amas de casa, buscan la manera de ser productivos desde sus hogares. Las mujeres son hábiles para el diseño y confec-

ción de manualidades. Tanto hombres como mujeres son excelentes en la preparación de los más exquisitos platillos preparados con mariscos frescos, asimismo de deliciosos postres.

De acuerdo con la opinión de los informantes claves y testimoniales recabados, el panorama en el sector pesquero es incierto y desolador, por lo que año tras año, tanto hombres como mujeres, ante la falta de empleo en el puerto, se ven obligados a emigrar hacia los Estados Unidos para trabajar, en busca de una mejor calidad de vida. Aunque no quieran, tienen que desprenderse de sus familias por largas temporadas. Y es que, según su experiencia, el desempleo se agrava, se agudiza por el levantamiento de la veda del camarón. Actualmente, cientos de barcos se encuentran varados en el Bahía de Topolobampo debido a la falta de empleo.

Tiburón, salmón, camarón entre otras especies del mar, son las que mantienen empleados a dichos emigrantes aproximadamente durante ocho meses, tiempo que dura su estancia en aquel país, para regresar a finales de año a la Bahía de Topolobampo. Asimismo, es importante hacer notar que para esta investigación el marco teórico fue pertinente y suficiente tal como lo fue su ordenamiento metodológico que permitió proporcionar respuesta favorable a las interrogantes de esta investigación.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2000). "Administración del turismo, conceptualización y Organización". Vol. 1, 4ª Edición. Ed. Trillas.
- Adam S. (1974). Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las Naciones. Basch Casa Editorial S.A Barcelona España.
- Andersen, O. y Buvik, A. (2002). "Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection", *International Business Review*.
- Ansoff (1976). *From Strategic Planning to Strategic Management*.
- Chandler y Andrews (1962). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*.
- Fano J. F. (2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael Porter*.
- Gómez I. A. (2012). *turismo, teoría y técnica un enfoque simplificado* San Salvador. El Salvador, C.A.
- Kotler y Keller (2005). *Marketing Management. Fundamentos del*

- marketing. 4^o edición. Editorial Prentice Hall México.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing* 11^o Edición. Editorial Pearson.
- Gutiérrez, G. E. (2007). *De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable*. Universidad Autónoma de Nuevo León Monterrey, Nuevo León, México.
- Mintzberg H. (1999). “Safari a la Estrategia”, Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Taylor S. J. y Bogdán R. (1987). “Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación”, Paidós Básica, Buenos Aires, Argentina.
- Mondragón, V. (2016). *Teorías sobre la internacionalización*. Diario del Exportador.
- España. https://issuu.com/diariodelexportador/docs/revista-diario-del-exportador-n__-0.

APROXIMACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS
DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
SECTOR SERVICIOS EN MÉXICO.
CASO MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN

Cristian Rubén López Verdugo⁴¹
Beatriz Carolina Romero Medina⁴²

Resumen

El panorama internacional en el que el sector servicio caso medios masivos de información requiere un estudio acerca de los paradigmas internacionales.

Por tal motivo la presente investigación analiza enfoques teóricos y metodológicos a partir de los cuales es factible desarrollar una investigación científica, en la actualidad se encuentra con diversas perspectivas de los cuales es posible abordar un estudio, como son el cualitativo, cuantitativo o mixto identificando a las empresas en su proceso de expansión a mercados internacionales. Actualmente hay diferentes autores que brindan información para mejorar el proceso ejecución de este tipo de organizaciones en mercados internacionales. Finalmente, el resultado de esta investigación arroja oportunidades teórico-metodológicas para la internacionalización del sector medios masivos de información para brindar una mejor ejecución a las empresas en México.

Palabras Clave: Internacionalización, Administración Estratégica, Servicios en México.

41. Universidad Autónoma de Sinaloa. cristianrlv4@gmail.com.

42. Universidad Autónoma de Sinaloa. carolina@uas.edu.mx.

Introducción

El sector servicios de medios masivos de información se ha convertido en uno de los principales motores de la economía en los últimos 3 años en México. En ese sentido, organismos internacionales, así como asociaciones y cámaras empresariales muestran un claro avance del 2.3% de crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB) perteneciente a dicho sector según datos recabados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2017).

Vale la pena decir que la globalización en el mundo, específicamente en el sector servicios ha obligado a las empresas y a las instituciones gubernamentales a innovar y fomentar el apoyo de las tecnologías para que con ellos se tenga la posibilidad de la creación de empleos y mejora en la economía del país (IFT, 2017).

Las nuevas tecnologías e internet, han promovido y participado en el proceso de internacionalización de los servicios. Estas tecnologías, además, han producido una revolución en la capacidad de transmitir, acumular y procesar información (Álvarez González & González Morales, 2010).

Sin embargo, la internacionalización del sector servicios también suele estar afectada en diversos niveles por variables políticas e institucionales y por el propio comportamiento del comercio internacional (Muñoz Guarasa, 2013).

Mientras que las barreras al comercio de bienes suelen ser los aranceles y los contingentes, las barreras predominantes al comercio de servicios toman la forma de regulaciones, tales como barreras de entrada a mercados locales, reglas de conducta y reglas de competencia (Álvarez González & González Morales, 2010).

Bertagni y Noceti (2014) recalcan que los recursos humanos y financieros son otras de las limitaciones que existen, pues hacen a los procesos y a las tecnologías necesarias para cumplir con todos los estándares que requiere el mercado de destino junto con las certificaciones que estos demandan. Superado el problema de la visión estratégica, el tamaño, los recursos humanos y financieros, de procesos y tecnológicos, la PYME enfrenta el otro gran desafío: la obtención de la información de posibles mercados de destino para evaluar cuán atractivo es.

Por su parte Ordoñez (2009) menciona que los servicios carecen de capacidad dinamizadora e integradora del crecimiento de la economía interna, además de constituir un lastre para el desarrollo de

una infraestructura en telecomunicaciones competitiva, consistente y dinámica para la integración internacional y el desarrollo interno de procesos de conocimiento.

Molnar, Tanaka, y Van Duijn, (2008) definen a los servicios como bienes intangibles que no se pueden almacenar por su parte Vandermerwe & Chadwick, (1989) afirma que la característica principal de estos es que se consumen y se producen simultáneamente.

En los últimos años la internacionalización del sector servicios según Muños Guarasa (2013) ha acompañado al proceso, mencionando que en los años noventa la expansión de los servicios en los países desarrollados ha sido impulsada por numerosos factores entre los que destacan: tercerización en la economía y la liberalización de telecomunicaciones y finanzas.

Tabla 1. Comercio mundial de servicios comerciales por regiones en el mundo

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2016	2010	2016	2010-16	2014	2015	2016
Exportaciones							
Mundo	2584	100.0	100.0	5	9	-5	1
América del Norte	466	19.1	18.0	4	4	-2	0
América del Sur y Central y el Caribe	54	2.4	2.1	3	2	-7	-2
Europa	1349	53.2	52.2	5	10	-7	2
Unión Europea (28)	1244	48.5	48.2	5	11	-7	2
Comunidad de Estados Independientes (CEI), incluyendo los Estados asociados y antiguos miembros	33	1.5	1.3	2	-8	-17	-5
África	27	1.1	1.0	5	5	8	-1
Oriente Medio	66	...	2.6	2	5
Asia	588	20.9	22.8	6	13	-1	2
Importaciones							
Mundo	2361	100.0	100.0	5	9	-5	3
América del Norte	308	14.6	13.1	3	3	-2	2
América del Sur y Central y el Caribe	81	3.6	3.4	4	4	-7	-5

Europa	1181	49.4	50.0	5	10	-4	3
Unión Europea (28)	1082	45.2	45.8	5	10	-4	3
Comunidad de Estados Independientes (CEI), incluyendo los Estados asociados y antiguos miembros	55	2.9	2.3	1	-1	-22	-8
África	59	3.3	2.5	0	10	-16	-8
Oriente Medio	113	...	4.8	-6	5
Asia	564	23.1	23.9	5	5	-4	5

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización Mundial de comercio (2016).

Ante esto los servicios de medios masivos de información reflejan un importante crecimiento del PIB según datos del INEGI (2017). Pretendiendo que los resultados a futuro de esta investigación podrían proporcionar un conocimiento sobre la relevancia en lo teórico-metodológico para el crecimiento de las empresas mexicanas con el afán de internacionalizarse de una manera fácil y exitosa en el mercado meta seleccionado.

El crecimiento del comercio de servicios obedece primeramente al cambio estructural de las economías avanzadas, el rápido crecimiento del sector servicios en las últimas décadas es consecuencia, principalmente, del importante desempeño que mostraron ciertos mercados de servicios (Rubalcaba & Maroto, 2007).

La importancia de las PYMES en el sector servicios ha aumentado a lo largo del tiempo según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las exportaciones mundiales de servicios comerciales han registrado un fuerte crecimiento, del 64%, y totalizaron 4,77 billones de dólares en Estados Unidos (OMC, 2017).

Además, Robinson (2016) menciona que el proceso de internacionalización tradicional es el que actualmente utilizan las compañías para llevar su servicio al extranjero, debido a que se facilita mantener la producción en el lugar de origen y abastecer los mercados, realizando algunas modificaciones según el destino, logrando una mejora en sus ingresos alcanzando economías de escala en un tiempo determinado, incursionando con nuevos clientes.

A continuación, en la tabla 2 se muestra cómo se han incrementado las exportaciones de servicios en México.

Tabla 2. Valor de exportaciones de México por industria en dólares periodo 2016-2017

Concepto	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Todos los servicios	24.596.712	27.071.396
Servicios comerciales	24.449.841	26.920.310
Viajes	19.649.652	21.332.763
Servicios de seguros y pensiones	2.879.850	3.299.525
Transportes	1.598.428	1.902.976
Servicios financieros	153.986	80.600
Bienes y servicios del gobierno	153.986	261.568
Servicios de telecomunicaciones, informática e información	146.871	151.086
Otros servicios empresariales	30.688	24.908
Servicios de mantenimiento y reparación.	9.901	10.124
Cargos por el uso de la propiedad intelectual	6.855	6.471
Servicios personales, culturales y creativos	13.445	1.374

Fuente: Elaboración propia basado en datos del Centro de Comercio Internacional (ITC, 2018).

De acuerdo a la tabla 2 el sector servicios en general presenta un avance significativo de 2.8% en servicios de telecomunicaciones, informática e información, es decir 4,215 mil millones de dólares respecto a 2017, destacando que otros rubros en la misma área también presentaron variaciones favorables para el desarrollo de los servicios en general.

Los sectores económicos que actualmente posee México se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Estratificación por sectores económicos en México

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Industria	404 156	22 349	7 113	3 233	436 851
Comercio	1 803 799	38 779	11 619	4353	1 858 550
Servicios	1 291 080	64 310	6 555	5 342	1 367 287
Total	3 499 035	125 438	25 287	12 928	3 662 688
Porcentaje	95.53%	3.43%	0.69%	0.35%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en datos del INEGI (2018).

De acuerdo a los datos de la tabla 3 se puede mencionar que el sector servicios es de vital importancia en la economía nacional pues solo se encuentra debajo del sector comercial de productos. En ese sentido, Flores, Castillo y Rodríguez (2013) argumentan que en años recientes el sector servicios ha ganado importancia en la economía de México. De hecho, las actividades del sector terciario rebasan, por mucho, las actividades del secundario en cuanto a la contribución que reportan al PIB. Desde hace varios años los servicios contribuyen con aproximadamente 60% a la producción agregada (Gobierno de Mexico, 2016)

Ante esto en la tabla 4 se analizan cómo se posicionan los Estados de la República Mexicana en desarrollo de servicios para la exportación.

Tabla 4. Clasificación de Estados que exportan al extranjero

Entidades	Porcentaje de exportación por entidad 2016
Chihuahua	13.3
Coahuila de Zaragoza	11.6
Baja California	11.1
Nueva León	9.9
Tamaulipas	7.7
Guanajuato	6.8
México	5.7
Jalisco	5.5
Sonora	5.4
Querétaro	3.2
Campeche	2.9

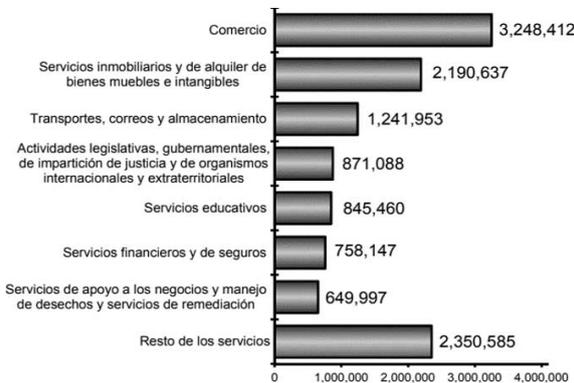
Puebla	2.9
San Luis Potosí	2.6
Aguascalientes	2.4
Resto de entidades	9.0
Total	100

Fuente: Elaboración propia basado en (INEGI 2016).

Según datos presentados en tabla 4 se observa cómo 9 de los 32 Estados de la República Mexicana conglomeran gran parte del total de las exportaciones en servicios al extranjero representando el 77% del total del valor exportado en el país.

Con base en datos del INEGI (2017) los servicios tuvieron una derrama económica del PIB de 62.6% siendo de vital importancia para el desarrollo en ellos se encuentra que el sector de servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles posee un porcentaje significativo, así como los servicios de transporte, correo y almacenamiento, cabe destacar que el resto de los servicios se congregan diferentes secciones de salud, educativos entre otros representados en la figura 1.

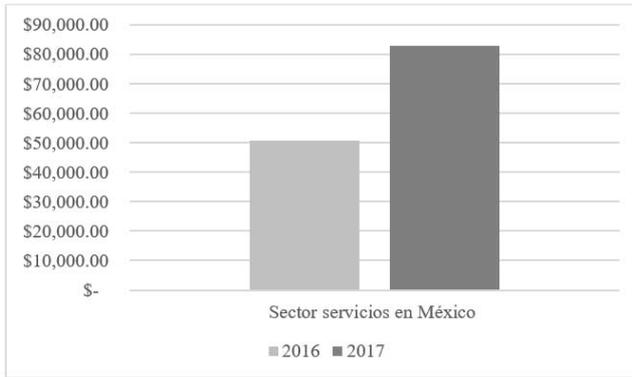
Figura 1. Producto interno bruto por sectores



Fuente: Basado en IFT (2017).

Siendo un poco más específico en la figura 2 se encuentra la comparativa del crecimiento del sector servicios México.

Figura 2. Crecimiento del sector servicios en México



Fuente: Elaboración propia con datos de IFT (2017).

La industria del sector servicios en medios masivos de información ha aumentado sus niveles de exportación al extranjero aumentando por ende lo que se comentó en la figura 1 la derrama económica al PIB que esto genera al país, no obstante el sector está propenso a seguir creciendo debido a las recientes políticas públicas publicadas tanto en el plan estatal y plan federal de desarrollo que dictan en favor de la tecnología e innovación potenciando el mercado de servicios en México como uno de los objetivos que señalan (Gobierno de Mexico, 2016).

De acuerdo con las estadísticas presentadas, es posible concluir que el sector servicios de medios masivos de información en México es de vital importancia para el desarrollo económico y social del país ya que este provee una gran cantidad de empleos y genera valor agregado a los productos y otros una nueva incursión en el mercado.

Por otra parte, cabe resaltar que las exportaciones de servicios aportan también a la balanza comercial mejorando un superávit. Así mismo el éxito que se tiene exportando servicios le permite ser receptor de nueva inversión de extranjera directa.

Dado lo anterior, en la presente investigación se desarrolla un análisis teórico-metodológico sobre las principales aportaciones referentes a cómo las empresas de servicios en México pueden implementar diferentes acciones para llevar a cabo un proceso de internacionalización eficaz.

¡El estudio se divide en tres apartados principales, primeramente, se realiza un análisis de los antecedentes de los servicios en medios

masivos de información, contextualizando el tema a desarrollar. Enseguida, se hace mención de las teorías y metodología analizadas para el abordaje de esta investigación y su relación con el tema, además, se conceptualizan algunos términos de importancia, cerrando con la metodología, que es la que respalda este estudio.

Finalmente, en el último capítulo se realiza un análisis e interpretación de los resultados de la investigación teórico-metodológica, culminando con las conclusiones y/o recomendaciones de los descubrimientos realizados durante el trabajo.

Revisión de literatura

La internacionalización de la empresa de servicios según Romero (2015) menciona que las naciones deben aprovechar la eficiencia de recursos con que cuentan a través de la venta al exterior de los bienes producidos, vía exportaciones y de igual manera, importar los productos en los que su fabricación no es tan intensiva.

Asimismo, para Villarreal (2004), es una estrategia de crecimiento evolutivo y dinámico que consiste en diversificarse geográficamente con un compromiso en crecer económicamente como exponencialmente.

Las empresas asimilan a la internacionalización a sus procesos administrativos como una estrategia de incursión en mercados extranjeros, lo cual convierte a la internacionalización como un recurso necesario para el ámbito de los negocios internacionales (Tabares Arroyave, 2012).

Hay diferentes teorías y modelos los cuales mencionan las maneras de internacionalizarse entre ellas se pueden destacar los siguientes:

El modelo de Uppsala se basa en los estudios realizados por investigadores del área de Negocios Internacionales de la Universidad de Uppsala, los cuales muestran que las empresas suecas desarrollan sus operaciones internacionales en pequeños pasos, en lugar de realizar una amplia producción o inversión hacia mercados extranjeros, entre sus principales precursores se encuentran (Johanson J Vahlne & Wiedersheim-Paul, 2014) señalando que pasa por cuatro etapas diferentes según Johanson & Weidersheim-Paul (1975, p.307): actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

La teoría de Dunning es otra de las maneras de internacionalizar el servicio, que según el mismo, señala la decisión de entrar en mercados internacionales, se realiza de una manera racional, basándose en el análisis de los costos y ventajas de producir en el extranjero son tres las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo que implica convertirse en una multinacional las cuales son: ventajas de la propiedad, ventajas de localización, ventaja de internacionalización (Dunning, 1981).

El modelo de redes señala que la entrada en mercados exteriores es un intercambio entre individuos que poseen recursos complementarios e información y que el intercambio económico está precedido por la transmisión de información (Holm, Ford, & Mattson:, 1998).

Sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Rialp & Rialp, 2001) y posee cuatro categorías de empresas internacionales que posteriormente se verán en la figura 3:

1. La empresa iniciadora,
2. La empresa rezagada,
3. La empresa solitaria,
4. La internacional junto con las otras empresas.

Figura 3. Modelo de redes de Johanson y Mattson para la internacionalización de las empresas

		<i>Grado de internacionalización de la red</i>	
		Bajo	Alto
<i>Grado de internacionalización de la empresa</i>	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Johanson y Mattson (1988).

Los autores del pasado modelo consideran que el grado de internacionalización de la empresa bajo y un bajo grado de internacionalización de la red son factores determinantes para las empresas siendo estos factores para los resultados dentro de una empresa.

Dentro de este cruce se encuentra que una empresa es iniciadora cuando tiene un escaso nivel de conocimiento y de relaciones para la red, generalmente estas empresas no están internacionalizadas. Para ser considerada en solitaria se tienen que dar estos factores como lo son el adquirir conocimientos del exterior por tanto el riesgo es mucho menor, además los recursos permiten efectuar mayores inversiones con un grado más alto de compromiso estableciendo agentes o promotoras para mejorar el canal.

Aunque también se puede dar lo contrario, cuando las empresas competidoras, proveedores o clientes se encuentran internacionalizadas con completa sinergia para esto se consideraría la empresa como una empresa rezagada. Y para finalizar la empresa internacional con otras organizaciones predominando el uso de filiales aunado a esto la externalización de las relaciones también se considera importante para este punto las empresas desarrolladas entre sí están totalmente consolidadas.

Otro modelo que se toma en cuenta para la internacionalización del servicio es el modelo de innovación de (González, 2010) que tiene su origen en Estados Unidos, quien propone que el proceso de internacionalización es ante todo un proceso de innovación.

Así mismo González (2010) señala que según el modelo de las decisiones de internacionalización e innovación son creativas y deliberadas, llevadas a cabo según las capacidades internas de la empresa, las circunstancias del mercado y bajo condiciones de incertidumbre. El modelo en general propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

- Mercado doméstico.
- Pre-exportadora.
- Exportadora experimental.
- Exportadora activa.
- Exportadora comprometida.

Finalizando con el modelo de Ways Stations de González (2010) sugiere que es la experiencia la que indica el camino a seguir en el proceso de internacionalización. El modelo tiene como punto de par-

tida la teoría de Uppsala, complementada con información obtenida en entrevistas a altos ejecutivos. Por tanto, cuando la empresa decide llevar a cabo un proceso de internacionalización recoge conocimientos relevantes que son usados para definir estrategias que comprometen recursos acometiendo, posteriormente, una destinación de los mismos. El modelo en varias etapas (Ways Stations) que representan el conocimiento y el compromiso que las compañías deben seguir para llegar a la internacionalización: Motivación y Planeación Estratégica; Investigación de mercados; Selección de mercados; Selección del modo de entrada; Planeación de problemas y contingencias; Estrategia de post entrada y vinculación de recursos; Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total.

Bajo las diferentes teorías analizadas como modelos en el proceso de internacionalización para las empresas de servicios de medios masivos de información se deben tomar en consideración varios aspectos cualitativos como cuantitativos relacionados, ante esto se hizo una exploración de carácter metodológica sobre las empresas de servicios para saber el proceso que llevan a cabo para exportar servicio al extranjero.

Objetivo de la investigación

Analizar las perspectivas metodológicas en el estudio del sector servicios en la pequeña y mediana empresa en México a partir de implementación de estrategias que permitan alcanzar la internacionalización y lograr una posición de éxito en los mercados internacionales.

Métodos

La metodología resulta fundamental según Yin (2011), quien señala que un estudio, una indagación es un fenómeno pasado dentro de su contexto en la vida real sucedido en una temporalidad, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes mientras que Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen referencia a que es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Por su parte Mendez, (2011) argumenta que toda investigación nace de un problema observado o sentido debido a esto se crea una investigación.

Así también, Pérez S. G. (1994) definió el término paradigma como un conjunto de creencias y actitudes, que permiten tener una

visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas. Encontrándose tres tipos de paradigmas o enfoques de investigación los cuales son: cuantitativo cualitativo, y mixto los cuales se describirán a continuación en la tabla 5.

Tabla 5. Principales características de los paradigmas de investigación

Cuantitativo	Cualitativo	Mixto
<ul style="list-style-type: none"> -Planteamiento segmentado -Proporciona datos numéricos -Prueba hipótesis o teorías -Proceso: Deductivo, secuencial, probatorio, analizando la realidad objetiva. -Se puede usar para predicciones. -Menos tiempo utilizando un software. -Tiende a ser demasiado abstracto y general para la aplicación directa a situaciones específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Planteamiento abierto -Describe con detalle los fenómenos. -Resultados se analizan y no se fundamenta en estadística. -Proceso Inductivo pues analiza diferentes realidades y no tiene una secuencia. -Útil para describir fenómenos complejos. -Puede llegar hace análisis cruzados. -Mas tiempo de recopilación de datos y análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación de los dos paradigmas. -Se amplía la perspectiva. -Integración de datos cuantitativos (números) como cualitativos (texto, imágenes) -Utilizan muestreo probabilístico. -Responde y produce conocimiento más complejo y necesario. -Puede probar una teoría fundamentada.

Fuente: Elaboración propia basado en datos de (García, 2019).

Dadas las características que presenta la presente investigación se puede llegar a la conclusión que el enfoque mixto es el que puede llegar a responder las preguntas de investigación y lograr los objetivos planteados requiriendo de ambas herramientas e instrumentos para su correcto análisis y resultados.

La selección de la muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que se volverá más adelante (Ludewig, 2006).

Tabla 6. Técnicas de muestreo y comportamiento para ciencias sociales.

Selección de la muestra	Técnica de selección de muestra	Características
Métodos probabilísticos	Aleatorio simple	Todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.
	Aleatorio estratificado	Cuando una población es dividida en varias subpoblaciones llamadas estratos.
	Aleatorio sistemático	Cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos
	Por conglomerado	Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc.,
Método No probabilístico	Intencional	Seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.
	Por conveniencia	Seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos
	Por cuotas	Proporcional a la población considerando el juicio del investigador y características para la selección de la muestra.

Métodos Mixtos	Básico de métodos Mixtos	Se pueden usar para generar datos narrativos solo en investigación orientada cualitativa y de datos cuantitativos.
	Secuencial de métodos mixtos	Se usa para estrategias de muestreo de probabilidad y propósito.
	Concurrente de métodos mixtos	Uso simultaneo de probabilidad y muestreo intencional.
	Multinivel de métodos mixtos	Probabilidad y propósito desde diferentes niveles en la investigación.
	Combinación de estrategias de muestreo de métodos mixtos	Mezcla de dos o más estrategias de este apartado.

Fuente: Elaboración propia basado en (Pimienta, 2000).

Tabla 7. Características de la investigación

Criterio	Método	Investigación	Estudio
Según enfoque Según objetivo	Descriptivo Experimental Por cuotas	ideográfica	Sector/grupo

Fuente: Elaboración propia (2019).

El diseño descriptivo a su vez busca calificar valores mostrando la forma en la que ocurre la problemática, la característica mas importante es que cuentan con teoría suficiente para plantear una hipótesis de investigación (Castañeda, De la Torre, Morán, & Lara, 2003) asimismo Según Bernal (2010, Pág. 120) menciona como el método experimental analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

Diseño de la investigación de campo

Para el diseño de la investigación realizada en enfoque mixto se realizó el siguiente modelo representado en la figura 4.

Figura 4. Diseño de investigación



Fuente: Elaboración propia (2019).

Luego, una vez identificados los aspectos a analizar se procedió a la selección de criterios iniciales para la muestra a investigar:

1. Que fueran empresas de servicios
2. Que llevaran más de dos años en el mercado
3. Contar con un modelo a seguir para la internacionalización.
4. Ventas anuales iguales o menor a 4000 dólares anuales.

Resultados

Los resultados del estudio sobre las decisiones teóricas y metodológicas para el estudio del sector servicio en medios masivos de información sirven como guía para la realización de futuros trabajos de investigación en el ámbito de los estudios internacionales y administración, ya que se analizan perspectivas metodológicas tanto cualitativa como cuantitativa para sustraer información a partir de entrevistas y encuestas dentro de los involucrados. Incentivando el crecimiento y el desarrollo económico internacional de una región o el país.

Conclusión

Una vez analizadas las circunstancias de México en los antecedentes de las empresas de servicios de medios masivos de información y cómo ha ido evolucionando el sector es importante brindar el apoyo necesario para que estas logren posicionarse en mercados extranjeros debido a los beneficios que poseen tanto para la economía del país como para ir en constante crecimiento innovando en procesos.

Dentro del marco teórico-metodológico añadimos que existen diferentes teorías las cuales señalan cómo es la mejor manera de internacionalizar la empresa en donde se destaca el modelo de Ways Station de González (2010) siendo éste un híbrido del Modelo de

Uppsala teniendo ventajas considerables para el proceso de exportación del servicio pues da una sinergia que entre ambas se hace atractiva, además se mencionan otras teorías que aunque resultan hoy en día más complicadas como la de Dunning que se suele dar en patentes pero tienes el mercado como para hacerlo por naturalidad y no necesitar mucha investigación al respecto, por otro lado la teoría de redes suena interesante cuando las empresas de servicios ocupan de manera necesaria la presencia de un individuo conocedor del mercado objetivo que pueda abrir las puertas al mercado seleccionado una vez analizadas las propuestas de internacionalización.

Dentro de las metodologías que actualmente se encuentra en revistas indexadas la constante es que para poder seleccionar el mercado se hace un estudio cualitativo y cuantitativo o también conocido como el método mixto a través de diferentes parámetros desde análisis de entrada como el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) y como el PESTLE (político, económico, social, tecnológico, legal, ambiental) no siguiendo en muchas de las ocasiones los modelos y teorías abordadas no obstante algunas de ellas se internacionalizan de manera empírica, sin darse cuenta de los patrones de las teorías mencionadas.

Así mismo la metodología para una empresa y su internacionalización es vital para el desarrollo de la misma en el mercado extranjero, no depende el 100% de su éxito, pero sin duda da un amplio margen de maniobra para saber la viabilidad del proyecto ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto.

Los resultados recientes abren líneas de investigación futuras pues no se encuentra con datos comparativos de las empresas de servicios en México con otros países, el impacto que han tenido y cómo se han visto beneficiadas. A su vez un análisis histórico a lo largo del tiempo para generar políticas encaminadas a una economía terciaria para generar mayor bienestar sin malgastar el dinero.

Referencias

- Aitza, O. A. (2009). *Credibilidad en las TICS*. S/C: S/E.
- Álvarez González, J., & González Morales, O. (2010). La internacionalización de las empresas de servicios en España. *Universidad de La Laguna*, 1-15.
- Bertagni, D., & Noceti, C. (2014). Internacionalización de las Pymes. *WTC*, 7-8.

- Castañeda, J. J., De la Torre, L. M., Morán, R. J., & Lara, R. L. (2003). *Metodología de la investigación*. D.F.: Mcfraw-Hill Interamericana .
- Coll-Hurtado, A., Córdoba, J., & Ordóñez. (2006). La globalización y el sector servicios en México. *Scielo*, s/p.
- Dunning. (1981). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extension. *Journal of international business studie*, 1-2.
- Flores, S. C., Castillo, P. R., & Rodríguez, E. M. (2013). La importancia del sector servicios en la economía mexicana: un análisis de series de tiempo. *Paradigma económico*, 7-27.
- García, F. R. (2019). *Exportación de limón persa al mercado japonés como estrategia de diversificación de la pyme agrícola sinaloense*. Culiacán: Repositorio universitario.
- Gobierno de Mexico. (2016, s/m s/d). *GobMx*. Retrieved from GobMx:<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/programa-para-el-desarrollo-de-la-industria-de-software-prosot-y-la-innovacion-2016>
- González, J. A. (2010). El proceso estratégico de la internacionalización de la empresa. teorías y propuestas para la dirección. *I Congreso online sobre Los Tratados de Libre Comercio*, (pp. 36-42).
- Guarasa, M. M. (2013). *La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad*. España: Extenda.
- Holm, B., Ford, & Mattson, J. y. (1998). Internacionalización de PyMES Colombianas: Estudio de caso- Programa UNAD-BID-FOMIN 2013. *faceauv*, 3.
- INEGI. (2017). Producto interno bruto a precios corrientes. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, 2.
- Johanson J Vahlne, J. E., & Wiedersheim-Paul, J. y. (2014). *The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*. En *Journal of International Business Studies*.
- Ludewig, C. (2006). SMO. Retrieved from SMO: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Martínez, G. V. (2013). Paradigmas de la Investigación. *PICS*, 3-10.
- Mas-Verdú, F., Baviera, P. A., & Víctor Martínez, G. V. (2008). Internacionalización, servicios y política de innovación: el papel de los centros tecnológicos. *Comercio e internacionalización de servicios*, 164.

- Molnar, M., Tanaka, K., & Van Duijn, M. (. (2008). Direct and indirect channels for regulation to affect trade in services. *OECD Technical Workshop*, 8.
- Muñoz Guarasa, M. (2013). *La internacionalización de las empresas y servicios innovación y competitividad*. España: Cátedra Extenda de Internacionalización Universidad de Jaen.
- Ordóñez, S. (2009). La crisis global actual y el sector electrónico-informático. *Scielo*, 87-88.
- Pimienta, L. R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redalyc*, 265-269.
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on Smes internationalization; past, present and future trends of research. *Advanced in international marketing*, 49-78.
- Ricoy, L. C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 11-22.
- Robinson, R. M. (2016). *Plan de internacionalización de una empresa de servicios de Perú*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Romero, C. (2015). *Cambio organizacional para el desarrollo exportador en la mediana empresa hortícola en el estado de Sinaloa*. Culiacán: U. De O.
- Rubalcaba, B. L., & Maroto, S. A. (2007). La internacionalización de los servicios y factores determinantes de su comercio en España. *Revistasice*, 102-105.
- Santos, S. V., Araújo, d. M., & Pereira, L. V. (2012). Proceso de internacionalización de servicios: Un estudio en una cadena de restaurantes del nordeste brasileño. *Researchgate*, 1.
- Tabares Arroyave, S. (2012). *Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES*. Barranquilla, Colombia: Redalyc.
- Vandermerwe, S., & Chadwick, M. (1989). The internationalization of service. *The Service Industries Journal*, 79.

EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Josué Lamas Sánchez⁴³
Marcela de Jesús Vergara Jiménez⁴⁴
Omar Valdez Palazuelos⁴⁵

Resumen

Dada la importancia de la experiencia de consumo en la decisión de compra en restaurantes, es que su gestión se considera determinante en la generación de propuestas de valor; no obstante, los trabajos teóricos como empíricos sobre las experiencias de consumo y su relación con los diversos perfiles de consumidor son casi inexistentes. Por tal motivo, el objeto del artículo es desarrollar y validar un instrumento de medición, que represente una herramienta empresarial confiable para la recolección de información y su análisis. El estudio empírico se realizó sobre una muestra probabilística de 386 consumidores de la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Del análisis factorial exploratorio, surge un constructo que permite en primera instancia, identificar los diversos perfiles de consumidor existentes en la localidad, y, además, la importancia que cada uno de ellos destina a las experiencias de consumo al momento de decidir qué restaurante visitar; El instrumento base se refiere a un cuestionario que da origen a una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población con edad mayor a 15 años. La encuesta obtuvo una consistencia interna satisfactoria de acuerdo con el estadístico alfa de Cron Bach ($\alpha=.902$). Como resultado, se obtuvo un instrumento fiable y váli-

43. Universidad Autónoma de Sinaloa. jlamas@uas.edu.mx

44. Universidad Autónoma de Sinaloa. marveji@hotmail.com

45. Universidad Autónoma de Sinaloa. omar.valdez@uas.edu.mx

do, demostrando su capacidad para medir la importancia de cuatro tipos de experiencias y sus componentes. Representando un aporte teórico al adaptar la teoría de las 4 dimensiones de la experiencia de Pine & Gilmore (2000), a las empresas dedicadas a la preparación y comercialización de alimentos y bebidas; mientras que la aportación práctica deriva en la aplicación del instrumento, el cual pudiera apoyar en la labor de perfilar consumidores de acuerdo a su edad y el presupuesto asignado al consumo, y así, identificar claramente las experiencias que son de importancia para cada uno de los diversos segmentos de mercado existentes.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Experiencias de consumo, restaurantes, validación de instrumento.

Introducción

A principios de los años setenta se empezó a explicar cómo la mercadotecnia basada en experiencias representa un elemento estratégico de las empresas diferenciadas. Kotler (1973), ya había identificado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de diferente manera, no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia que el medio ambiente tiene sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta atmósfera, es el camino estratégico para lograr la diferenciación, al precisar una propuesta de valor más atractiva para el consumidor.

En el estado de Sinaloa, a decir del INEGI (2016), la industria es altamente competitiva, pues se estiman más de 9,500 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas operando de manera formal, mientras que en la ciudad de Culiacán, la CANIRAC (2018), estima la operación de más de 3500 restaurantes legalmente constituidos.

Lo anterior, habla del nivel de competencia que existe en la industria restaurantera y la necesidad de las empresas para enfocarse en un perfil de consumidor y ofrecer propuestas de valor específicas para transitar a la fidelización y retención del mercado captado, lo que repercute en mayor estabilidad, optimización de los recursos con los que se cuenta y la oportunidad de identificar las tendencias del mercado de acuerdo a los deseos y necesidades de los consumidores (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2017).

Heung & Tianming (2012), Lemoine (2003), Gomes, de Azevedo & Gomes (2013) señalan que entre las acciones competitivas de las cuales disponen los gestores, se encuentran la creación de un ambiente específico en el punto de venta que contempla experiencias físicas y emocionales, capaces de satisfacer necesidades y deseos no descubiertos aún por los consumidores.

Es por lo anteriormente expuesto, que se ha encontrado un área de oportunidad en el establecimiento de un vínculo entre la identificación de perfiles de consumidor existentes en la localidad y la importancia que estos otorgan a las diversas experiencias de consumo. Para ello, es fundamental contar con un instrumento validado que recopile información veraz y oportuna para orientar los esfuerzos a la oferta de experiencias que son requeridas por los clientes.

El artículo se encuentra dividido en cuatro apartados, el primero remite a la revisión de literatura donde se dan a conocer aspectos del marketing experiencial y su proximidad en el contexto de los restaurantes. El segundo, refiere a las etapas seguidas para el diseño y desarrollo del instrumento. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos de la validación, para después finalizar con las conclusiones que se desprenden del trabajo.

Un acercamiento al marketing experiencial

Holbrook & Hirschman (1982), encuentran, a partir de sus estudios, que la experiencia de consumo debe examinarse a través de todo el proceso de compra, es decir, incluso antes y después de la misma y que la emoción es un aspecto crucial en el consumo. Los autores observaron también que los consumidores no solo se limitan a recibir experiencias multisensoriales, sino que responden y reaccionan ante dichas experiencias, por lo que se establece que la interacción es el corazón de la experiencia.

Así, los servicios y productos que son ofertados por las empresas han cambiado, redirigidos a un enfoque de marketing basado en la promoción de nuevos conceptos para afianzar las relaciones comerciales a través de experiencias (Joy & Sherry, 2003).

A decir por Torres & Mora (2017), la experiencia de consumo es un componente importante en la satisfacción, por ende, constituye un pilar de las organizaciones que buscan generar valor en sus empresas. Para muchos consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son

ahora técnicamente similares (Barrios, 2012). Vargas (2017), connota que el mercado se encuentra saturado de productos que guardan poca diferencia entre ellos, lo cual genera gran competitividad entre las marcas. Así, las experiencias constituye para el consumidor, un componente competitivo importante al momento de emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo o de uso (Torres, 2014).

Ortegón & Gómez (2016), identifican en su estudio que, en tiempos recientes existe un rápido desarrollo de mercado de productos y servicios competitivos con mínimo nivel de diferenciación, aunado además, a la evolución de consumidores que demandan experiencias memorables y concluyen, que es de gran utilidad el jerarquizar la importancia que dichos consumidores otorgan al marketing experiencial como medio para definir una propuesta de valor adecuada.

Por su parte, Pine & Gilmore (2007), popularizan el concepto de economía de la experiencia que contextualiza la evolución de la sociedad emocional e identifican que las experiencias constituyen en la actualidad una nueva fuente de valor, un cuarto producto económico que se añade a los servicios que en su día éstos se sumaron a los bienes, y éstos a su vez a los productos básicos.

Surge así la economía de la experiencia, que tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenario para captar al público. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias, por su parte, tienden a ser memorables y en la medida que lo sean, la marca será recordada y el cliente creará un vínculo de fidelidad con la misma (Pine & Gilmore, 2000).

Los cuatro dominios de la experiencia

Lenderman y Sánchez (2008), identifican un cambio en el mundo del marketing y en la forma en que se desarrollarán los negocios en las próximas décadas, Palmer (2010) retoma la idea y continua afirmando que los consumidores tienen cada vez mayor información, están conscientes de su poder y exigen disfrutar de experiencias personalizadas, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y cargadas de significado, por lo que es necesario identificar los diversos dominios del Marketing Experiencial.

Pine & Gilmore (2000), asumen, que las experiencias de los consumidores son sucesos que de una u otra forma involucran a los

clientes de manera personal a través de la creación de actividades que impactan en el consumidor y a estas actividades las agrupo en cuatro tipos de experiencias.

Figura 1. Los cuatro dominios de una experiencia



Fuente: Pine & Gilmore (2000)

Los autores identifican dos ejes que dividen las experiencias e interpreta la relación de dichos ejes de la siguiente manera: *La dimensión horizontal*, contempla el grado en que el consumidor participa de la experiencia, siendo la participación pasiva aquella en la cual no se es protagonista y en contraste, la participación activa, son todas aquellas experiencias en las cuales el consumidor se muestra como parte activa de la acción. La dimensión vertical, mide en que grado el consumidor se conecta con su entorno, siendo de absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia.

En relación a lo anterior los autores identifican 4 tipos de experiencias:

a) Entretención: Enfocado al ocio y el esparcimiento, Martínez (2011) explica que el divertirse y entretenerse se ha convertido en una experiencia demandada inclusive en momentos específicos como lo es el tiempo destinado al consumo de alimentos.

b) Educativa: Guenaga & Hernando (2013), explican que es este tipo de experiencia donde el consumidor participa mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones, y que, durante el consumo de ciertos platillos, se puede enseñar a los comensales las culturas de donde provienen los platillos y el origen de los ingredientes, generando una experiencia significativa.

c) Estética: Muy enfocado a las experiencias sensoriales, tiene un gran acercamiento con el ambiente, específicamente en la parte visual, se refiere a los elementos del lugar que pueden ser controlados por quien ofrece el servicio y que pueden influenciar las reacciones de los consumidores (Rieunier, 2004; Bellos & Kavadias, 2011).

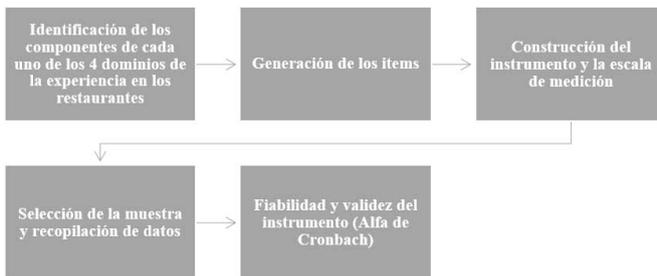
d) Escapista: A diferencia de los otros dominios de la experiencia, en este, se involucra al comensal. Guenaga & Hernando (2013) concluye que lo que se dice a los consumidores, se olvida, pero si se les permite participar, lo entenderán por completo.

A través del estudio se desea estructurar un instrumento que permita conocer la importancia que cada uno de los cuatro dominios de la experiencia tiene para los diversos tipos de consumidor que frecuentan restaurantes en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Lo anterior, contribuirá a rediseñar la propuesta de valor que las empresas ofrecen, generando estrategias de enfoque que, propicien la creación de diferenciación, disminución de costos de mercadotecnia y optimización de los esfuerzos para la captación y retención de nuevos clientes.

Metodología

Para desarrollar y validar la escala sobre los factores experienciales en restaurantes, se siguió un procedimiento metodológico de carácter cualitativo y cuantitativo, de diseño transversal y alcance exploratorio, a partir de las siguientes etapas:

Figura 2 Etapas para el desarrollo y validación del instrumento



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Identificación de los componentes de cada uno de los cuatro dominios de la experiencia en restaurantes

Dentro de la literatura, se identifican cuatro dominios de la experiencia: de entretenimiento, estética, educativa y escapista, propuestas por Pine & Gilmore (2000), y que servirán de base para identificar los componentes correspondientes a cada uno de los dominios mencionados. Para llegar a un consenso sobre los componentes que corresponden a la experiencia, se desarrolló un panel de expertos, que, a decir por Escobar & Cuervo (2008), es una técnica utilizada en investigación cualitativa, la cual consiste en reunir a personas especialistas en un tema para participar en la búsqueda de conocimiento necesario para validar o evaluar los resultados de una fase de investigación, para poner a prueba un constructo que se desea utilizar, o simplemente para ayudar a un equipo de investigación a comprender las particularidades de un objeto de estudio. Dicho panel fue integrado por 18 empresarios restauranteros afiliados a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera del municipio de Culiacán. La CANIRAC delegación Culiacán, clasifica a sus agremiados de acuerdo a dos factores principales: capacidad de atención de comensales y si cuenta o no con venta de bebidas alcohólicas. Esta clasificación obedece a las características que son consideradas para el otorgamiento de un plan de seguro contra daños de los establecimientos y en base a la misma es que se seleccionaron 18 empresarios, de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de los restaurantes que participaron en el panel de expertos

	Chico (Capacidad de atención hasta 40 personas)	Mediano (Capacidad para atención de 41 a 100 personas)	Grande (Capacidad para atención de más de 100 personas)
Sin venta de bebidas alcohólicas	1. Benji Burguer 2. La tortería 3. Wok Express	1. Emporio sushi 2. Los cortes 3. El pipirín	1. Güero Roll 2. Kia sushi 3. El rincón grande
Con venta de bebidas alcohólicas	1. La Sazona 2. La bodega 3. UMA	1. Clan Taniyama 2. Wenchos 3. Bistro Marina	1. Casa María 2. El Zaran-deado 3. Mariscos la 20

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionados los empresarios que emitirían su opinión, se procedió a explicar, la definición conceptual de cada una de las dimensiones, para que, a su vez, los involucrados identifiquen las actividades que pueden representar componentes de los diversos tipos de experiencias. De dicha dinámica se identificaron los siguientes:

Tabla 3. Componentes identificados dentro de los cuatro dominios de la experiencia

Experiencia: Entretenimiento (El consumidor siente)
Música en vivo
Área de juegos infantiles (para niños menores de 15 años)
Transmisión de eventos deportivos y espectáculos
Área de videojuegos
Wifi Gratuito
Payaso haciendo globos y magia entre mesas
Experiencia: Educativa (El consumidor aprende)
Explicación de ciertos vinos.
Conocer platillos y bebidas típicas de otras regiones del mundo.
Conocer nuevos conceptos gastronómicos.
Conocer ingredientes provenientes de otros lugares del mundo.
Degustaciones de platillos realizados con nuevas técnicas de producción.
Experiencia: Estética (El consumidor quiere estar)
Decoración e iluminación del establecimiento
Mobiliario cómodo y atractivo
Presentación de los platillos
Temática del restaurante
Porciones suficientes (que permitan saciar la necesidad de comer)
Experiencia: Escapista (El consumidor desea hacer)
Karaoke
Pista de Baile
Oportunidad de crear o modificar sus platillos
Concursos
Participar en rituales de la empresa (como canción de cumpleaños)

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados los componentes que se desarrollan en los restaurantes de la ciudad, se procedió a votar a favor o en contra de ser considerados como componentes importantes y significativos de cada uno de los dominios. De tal actividad, se eliminaron cinco componentes, debido al bajo nivel de aprobación que se tuvo.

Figura 3. Evaluación de los componentes de los dominios de la experiencia en restaurantes

Entretenimiento	Educativa	Estética	Escapista
100% Música en vivo	100% Conocer culturas de otros países a través de los platillos	100% Decoración e iluminación del establecimiento	100% Oportunidad de crear y/o preparar sus propios platillos
89% Área de juegos infantiles	100% Conocer nuevos conceptos gastronómicos	100% Mobiliario cómodo y atractivo	94% Participar en rituales de la empresa
100% Transmisión de eventos deportivos y espectáculos	100% Conocer ingredientes provenientes de otras regiones del mundo.	100% Presentación de los platillos	89% Concursos
83% Área de videojuegos		94% Temática de los restaurantes	83% Pista de Baile
100% Red WiFi gratuita	89% Probar bebidas poco comunes	89% Porciones suficientes (que permitan saciar el hambre)	17% Karaoke
44% Payasos haciendo globoflexia	50% Explicación de los vinos, su historia y sus características		
39% Espectáculo de magia	44% Degustaciones de platillos realizados con nuevas técnicas de producción.		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 3, cinco de los componentes propuestos no tuvieron una aprobación mayor al 50%, es decir menos de la mitad de los empresarios expertos, los consideran elementos significativos. Así, los dominios de experiencias entretenimiento y estética cuentan con cinco componentes que serán evaluados por los consumidores, mientras que los dominios educativa y escapista cuentan con cuatro componentes.

Etapa 2. Generación de ítems

Una vez reconocidos los componentes de cada uno de los cuatro dominios de la experiencia en restaurantes, se procedió a cuestionar a los empresarios sobre las características demográficas de los consumidores que consideraban interesantes en el análisis cruzado para identificar la importancia de la experiencia. Los expertos restaurantes consideraron importante conocer de sus consumidores: la edad, sexo, estado civil, presupuesto destinado al consumo y si asisten solos o acompañados a los restaurantes y de hacerlo acompañados, con quien lo hacen.

Se determinó de gran importancia conocer, ¿cuál factor considera

el consumidor de mayor importancia: el precio o la experiencia de consumo?, ¿cuáles son los restaurantes de la ciudad de Culiacán mejor posicionados en el mercado? y ¿con qué frecuencia acostumbran asistir a consumir a los restaurantes de su preferencia?

Además, se pretendía identificar cuál de los dominios consideraban más importante, así como cual se considera en segundo, tercero y cuarto lugar de importancia. Finalmente se buscó medir por separado los componentes de cada dominio que se habían identificado, preferentemente en una escala de nada importante a extremadamente importante.

En consideración de lo anterior, se definieron 10 ítems divididos en tres aspectos: Datos demográficos, Importancia de las experiencias y posicionamiento de los restaurantes en la preferencia del consumidor.

Tabla 4. Ítems de investigación

Aspecto	Clave	Ítem
Datos demográficos	Ítem_011	Edad
	Ítem_012	Sexo
	Ítem_013	Estado civil
	Ítem_014	¿Cuál es el presupuesto promedio que usted asigna para el consumo de alimentos y bebidas por visita?
	Ítem_015	Por lo general, ¿con quién asiste a consumir alimentos y bebidas en restaurantes de la ciudad?

Importancia de los dominios de la experiencia y sus componentes	Ítem_021	Al momento de decidir el restaurante en donde consumirá sus alimentos y bebidas, ¿qué aspecto considera de mayor valor: el precio o la experiencia de consumo?
	Ítem_022	Por favor, califique el nivel de importancia de cada una de las siguientes experiencias, en el momento de decidir en qué restaurante realizar su consumo. (1 es el menos importante y 4 el más importante. Sin repetir nivel de importancia)
	Ítem_023	Por favor, califique cada uno de los siguientes elementos, de acuerdo al nivel de importancia que representan al momento de decidir qué restaurante visitar.
	Ítem_024	Nos gustaría conocer ¿qué tipo de actividades y/o experiencias le gustaría que se implementaran adicionalmente en los restaurantes de Culiacán?
Posicionamiento de restaurantes en la preferencia del consumidor	Ítem_031	Mencione un restaurante que visite con frecuencia
	Ítem_032	¿Con que frecuencia visita dicho restaurante?
	Ítem_033	¿Cómo se enteró de la existencia de dicho restaurante?

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 3. Construcción del instrumento y escala de medición

El instrumento se desarrolló en tres secciones: datos demográficos, importancia de las experiencias y posicionamiento de restaurantes en la preferencia del consumidor.

En la primera sección, los ítems 012, 013 y 015 se presentan como preguntas de opción múltiple, mientras que los ítems 011 y 014 corresponden a preguntas abiertas.

En la segunda sección, referente a la importancia de la experiencia, los dominios de la misma y los componentes que integran a los

dominios se contempla una pregunta abierta para el ítem 024 y una pregunta de opción múltiple para el ítem 021; En lo concerniente con el ítem 022, se desarrolló una pregunta de respuesta múltiple con indicación de orden de preferencia y por último, para el ítem 023 se contemplaron preguntas múltiples de respuesta única, la cual considera una escala de Likert de la siguiente manera: 1. Nada importante, 2. Poco importante, 3. Moderadamente importante, 4. Muy importante y 5. Extremadamente importante. Considerando este último como la consideración de que el componente resulta crucial al momento de decidir qué restaurante visitará.

Por último, en lo correspondiente a la posición de restaurantes en la preferencia del consumidor, tenemos una pregunta abierta para el ítem 031 y dos preguntas de opciones múltiples para los ítems 032 y 033.

Etapa 4. Selección de la muestra y recopilación de datos

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para determinar la muestra, primero se identificó la población a considerar. Al respecto, los expertos restauranteros, coincidieron en que es a partir de los 15 años que las personas comienzan a tomar decisiones de consumo, pues comienzan a salir a consumir no necesariamente acompañados de la familia y cuentan ya, con un poder adquisitivo proveniente de un trabajo o de percibido a través de los padres. Considerando lo anterior, de acuerdo a la encuesta intercensal 2015 del INEGI en Culiacán habitan 671,706 personas con edad mayor a los 14 años, lo que se considera para este estudio como la población total, la cual, a decir de Rojas (2014), se debe considerar infinita por ser de un tamaño bastante amplio.

A efecto de determinar la muestra estadística, Aguilar (2005), discute que en las investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, con población infinita, la muestra debe determinarse con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}.$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

Del cálculo realizado considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo una muestra estadística de 386 personas que debieron ser encuestadas de manera aleatoria.

Etapas 5. Fiabilidad y Validez del constructo

Al diseñarse el instrumento, se procedió a realizar una adecuación digital para ser implementado por medio del servicio Google Forms. Una vez adaptado el constructo, se procedió a compartirlo en diversas redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp. Sin embargo, al contabilizar 57 encuestas aplicadas, se pudo identificar que 17 personas habían evaluado equivocadamente el ítem 022, ya que este, hacía referencia a indicar un orden de preferencia y los encuestados estaban dando el mismo número, como si se tratase de una calificación o nivel de importancia. A partir de ello, se reestructuró el diseño de la pregunta para corregir y dar claridad en las opciones de respuesta.

Después de haber corregido dicho error, se inició por segunda ocasión la aplicación del instrumento, no obstante al realizar un corte de 76 nuevas encuestas aplicadas, se pudo observar que en los ítems 021 y 024, las personas expresaban la gran importancia que tenía para ellos factores relacionados con ciertas características de los platillos y del servicio, que no estaban consideradas dentro de la encuesta, pues no representaban componentes de los dominios de la experiencia. Sin embargo, para evitar que los sujetos de estudio pensaran que dichos elementos se estaban menospreciando, se decidió integrar en el ítem 023, los siguientes elementos: Ubicación del establecimiento, contar con estacionamiento amplio, contar con servicio de valet parking, recomendación de terceros (amigos y comentarios

en fan page de la empresa), sabor de los platillos, temperatura de los platillos, limpieza e higiene del establecimiento y el personal, eficiencia del personal de servicio, amabilidad del personal de servicio.

Habiendo integrado los nuevos elementos a evaluar, se continuó con la tercera aplicación del instrumento, administrando cortes cada 50 encuestas, se pudo apreciar que las preguntas eran entendidas por los encuestados y no presentaban datos perdidos, es decir, no se dejaban preguntas sin respuesta.

Al contar con 191 formularios contestados, se pudo observar que solo el 9.3% de los encuestados correspondían a personas con una edad mayor a los 55 años. Considerando que la mayoría de dichas personas no cuenta con redes sociales, se decidió continuar con la implementación de las restantes 195 encuestas en formatos impresos, con personas cara a cara, en 3 sitios diferentes de la ciudad: un centro comercial, una de las avenidas más transitadas de la colonia centro y una de las iglesias más emblemáticas de la ciudad. Al concluir la aplicación de dichas encuestas, se pudo corroborar que la tendencia en el porcentaje de encuestados divididos por edades era muy similar en ambos ejercicios, por lo que se determinó que ambos paquetes eran válidos para su interpretación.

Resultados

Al terminar de aplicar el instrumento en los tres momentos en que se debió adecuar el mismo, se sometió a un análisis de fiabilidad de Cronbach a través del uso del software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 24, con el cual se obtuvo un coeficiente de 0.834, 0.868 y 0.902 respectivamente, este último, a decir de Rojas (2013), es un coeficiente aceptable que da certeza de que el instrumento ayudará a medir las variables que son requeridas.

La encuesta resultante se muestra a continuación:

Edad: _____ Sexo: M () F () Estado Civil: _____

Principio del formulario

Edad¿Cuál es el presupuesto promedio que usted asigna para el consumo de alimentos y bebidas por visita?

Al momento de decidir el restaurante en donde consumirá sus alimentos y bebidas, que aspecto considera de mayor valor:

() Precio () Experiencia

Mencione un restaurante que visite con frecuencia:

¿Con que frecuencia visita dicho restaurante?

- 1 a 2 veces por semana
- 2 a 3 veces por mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses

¿Cómo se enteró de la existencia de dicho restaurante?

- Redes sociales
- Recomendación de amigos
- Publicidad impresa
- Ubicación
- Búsqueda en internet
- Google Maps
- Otro: _____

Por lo general, ¿Con quién asiste a este restaurante?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja
- Compañeros de trabajo y/o amigos

Por favor, califique en escala del 1 al 4, donde 1 es el menos importante y 4 el más importante, el nivel de importancia de cada una de las siguientes experiencias, cuando usted decide que restaurante visitará.

Entretención (juegos de video, área de juegos infantiles, proyección de conciertos o eventos deportivos en vivo, grupo musical en vivo, etc.)	
Aprendizaje (Conocer platillos y bebidas típicas de otras regiones del mundo, conocer nuevos conceptos gastronómicos, conocer ingredientes provenientes de otros lugares del mundo)	
Estética (Decoración del establecimiento, iluminación, mobiliario cómodo y atractivo, presentación del platillo, temática del lugar)	
Escapista (Karaoke, pista de baile, posibilidad de crear platillos personalizados, interactuar en los rituales de la empresa)	

Por favor, califique cada uno de los siguientes elementos, de acuerdo al nivel de importancia que representan al momento de decidir qué restaurante visitar.

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Música en vivo					
Área de juegos infantiles					
Área de videojuegos					
Transmisión de eventos deportivos y espectáculos					
Red Wifi gratuita					
Conocer culturas de otros países a través de los platillos					
Conocer nuevos conceptos gastronómicos					
Conocer ingredientes de otras regiones del mundo					
Probar bebidas poco comunes					

Decoración e iluminación del establecimiento					
Mobiliario cómodo y atractivo					
Presentación de los platillos					
Temática de los restaurantes					
Porciones suficientes					
Oportunidad de crear y/o preparar los platillos					
Participar en rituales de la empresa					
Concursos					
Pista de Baile					
Participar en rituales de la empresa					
Contar con Valet Parking					
Contar con estacionamiento amplio					
Ubicación					

Limpieza e higiene del establecimiento y su personal					
Amabilidad del personal					
Eficiencia del personal					
Sabor de los platillos					
Temperatura de los platillos					

Nos gustaría conocer ¿qué tipo de actividades y/o experiencias le gustaría que se implementaran adicionalmente en este restaurante?

La encuesta contempla así 12 ítems, y permite conocer la importancia que los cuatro dominios de la experiencia tiene para los consumidores. Así como, evaluar la importancia de cada uno de sus componentes y realizar un cruce de variables considerando los datos demográficos de los clientes, con el propósito de identificar el tipo de experiencia que son altamente valorados por diversos perfiles de consumidor de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Conclusiones

El marketing experiencial es un concepto reciente y en desarrollo, especialmente para los restaurantes. Las experiencias como tal, han sido estudiadas desde una perspectiva emocional que logra la fidelización de los clientes, demostrando así sus beneficios; sin embargo, poco se ha medido la importancia de las experiencias de acuerdo a los diversos perfiles de consumidor que existen en el mercado que es atendido en los restaurantes. Su importancia radica entonces, en considerarse como una variable que impacta directamente en la decisión de consumo, por ello, es de gran interés su estudio y la construcción de instrumentos de medición, análisis y comprensión.

El instrumento validado fue utilizado y permitió agrupar a los suje-

tos de estudio de acuerdo a sus características demográficas, para definir segmentos de mercado específicos y posteriormente, se logró cuantificar la importancia de las experiencias para cada uno de los segmentos.

Es por lo anterior que, valdría realizar más estudios relativos a esta línea de investigación, para profundizar en los fenómenos experienciales con el fin de explorar otras variables y contribuir a su desarrollo; así como, abordar la relación de las experiencias de consumo y los contextos de industrialización que se vislumbran en otras ciudades y países del mundo.

Referencias

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.

Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: Estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of good Conscience*, 159-170.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89.

Culiacán, L. M. (23 de Octubre de 2018). Estadística de la industria restaurantera en Culiacán. (L. S. Josué, Entrevistador)

Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medicina*, 27-36.

Gomes Teiviera, A., de Azevedo Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de ofertas de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 336-356.

Guenaga Garay, G., & Hernando Saratxaga, G. (2013). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 1134-1154.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hollbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Felling and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

INEGI. (2016). *Censos Económicos 2014. La industria restaurantera en México*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Ioannis, B., & Stylianos, K. (2017). When Should Customers

Control Service Delivery? Implications for Service Design. *Judge Business School, University of Cambridge*, 1-45.

Joy, A., & Sherry, J. (Vol.30 No.2). Speaking of Arts as Embodied Imagination: A multisensory Approach to Understand Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 259-282.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48-64.

Lemoine, J. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 83-101.

Martínez López, J. S. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: El fenómeno de la lúdico. *Revista Luciérnaga*, 16-25.

Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia de consumo. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of service marketing*, 196-208.

Pine II, B., & Gilmore, J. (2000). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Barcelona: Granica.

Pine II, B., & Gilmore, J. (2007). *Authenticity: What consumers really wants*. Boston: Harvard Business School Press.

Rieunier, S. (2004). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod.

Rojas Soriano, R. (2013). *El proceso de la investigación científica*. México: Trillas.

Tianming, G., & Heung, V. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 1167-1177.

Torres Quintero, M. D. (2014). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida. *Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial de la Universidad de los Andes, Mérida Venezuela*.

Torres Quintero, M. D., & Mora Contreras, C. E. (2017). Experiencias de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, 43-58.

Vargas, L. (2017). La nueva realidad del marketing actual; El marketing Experiencial. *Universitat Oberta*.

JAPÓN COMO MERCADO META PARA EXPORTACIÓN DE AGUACATE SINALOENSE

Nancy Ruelas Grijalva⁴⁶

Nereyda Soto Medina⁴⁷

Luis Enrique Villegas Rodríguez ⁴⁸

Resumen

El aguacate, pertenece a la familia de las lauráceas, formada por plantas leñosas que crecen en climas cálidos. Su origen se sitúa en centro américa, en las zonas de México, Guatemala y las Antillas. El nombre se deriva del azteca ahuacatl, que significa testículo, seguramente debido a su forma, y de ahí su fama como afrodisiaco. Las propiedades del aguacate lo convierten en un alimento extraordinario, siendo una fruta fresca que su principal componente son las grasas que constituyen el 23% de su peso, además de las grasas, destaca sobre todo, su vitamina E, que protege las membranas de las células. México es el principal productor y exportador del mundo, destacando en las regiones de Michoacán y Jalisco. Además, los principales importadores de este producto proveniente de México, son Estados Unidos, Canadá y Japón. En base a esto, el objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de negocios para la exportación de aguacate Hass orgánico de Sinaloa a Japón, para determinar la rentabilidad de dicha exportación.

Palabras clave: Aguacate, Orgánico, Exportación, Japón.

46. Universidad Autónoma de Sinaloa. nancy_ruelasg@hotmail.com

47. Universidad Autónoma de Sinaloa. neri_some@hotmail.com

48. Universidad Autónoma de Sinaloa. lenriquevillegas@gmail.com

Introducción

El aguacate es un árbol con un fruto comestible de los más nutritivos entre todas las frutas comerciales. El consumo de un aguacate al día puede contribuir a proteger el organismo a nivel interno mientras apoya el proceso de regeneración de la piel. (Aguacate: El oro verde mexicano, 2014)

Según el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria en 2017, México resultó ser el primer productor mundial de aguacate, siendo líder en producción y exportación a nivel mundial.

Tabla 1. Principales países importadores de aguacate exportado por México

País	Valor exportado (Miles de USD)
Estados Unidos de América	2.218.552
Canadá	240.198
Japón	150.586

Fuente: Elaboración propia con datos de TradeMap (2018).

Además, menciona que Michoacán concentra el 84.9 por ciento del volumen de esta producción de aguacate en México. Otras entidades que tienen participación son: Jalisco, Estado de México, Nayarit, Morelos y Guerrero. (Servicio Nacional de Sanidad, 2017)

En los últimos años el manejo sostenible de cultivos se ha vuelto tendencia, ligado a la importancia del cuidado del medio ambiente, por lo tanto, los consumidores han modificado sus preferencias por productos más naturales y que utilicen menos insumos químicos en su proceso de producción.

El aguacate por su puesto no es la excepción; la producción de aguacate de manera orgánica, implica dejar de utilizar insumos y fertilizantes químicos, para reemplazarlos por componentes naturales y orgánicos que pueden cumplir con las mismas funciones. (WAC, 2019)

Debido a las condiciones climáticas, la sierra de Sinaloa tiene un potencial para siembra de aguacate Hass en hasta dos mil hectáreas, según un estudio realizado por expertos michoacanos pertenecientes al Consejo Nacional Agropecuario, señaló Juan Nicasio Guerra Ochoa. (El Debate, 2016)

VIGUVA es una empresa agrícola pionero en la producción de aguacate “Hass” orgánico, sinaloense.

MISIÓN

“Ser la mejor alternativa como proveedor de Aguacate, cubriendo a satisfacción las necesidades y expectativas de nuestros clientes, siendo proveedores de calidad y servicio a precios competitivos, brindar productos de la mejor calidad, basados en nuestra alta capacidad de almacenaje, distribución y compromiso de nuestro personal”

VISIÓN

Ser una empresa líder en la exportación del aguacate “HASS” en el mercado nacional e internacional manteniendo buenos precios y servicios; además de tener una mejora constante en la calidad y selección de nuestro producto a través de la incorporación de protocolos de calidad e inocuidad.

Japón es un país soberano insular del este de Asia, Situado en el océano pacífico, es un archipiélago compuesto por 6852 islas.

Según SantanderTrade (2018), Japón es la tercera economía más grande del mundo. Esta altamente expuesta a los impactos externos debido a su fuerte dependencia de las exportaciones.

La demanda de aguacate en Japón ha tenido un incremento explosivo en los últimos años. El aguacate mexicano es líder y el número de exportadores es limitado.

Tabla 2. Principales exportadores de aguacate a Japón

País	Valor exportado (Miles de USD)
México	335.436
Filipinas	162.022
Perú	121.122

Fuente: Elaboración propia con datos de TradeMap (2018).

Como se mostró en la tabla, con datos de TradeMap México es el principal exportador de aguacate a Japón.

En la actualidad, en Japón existe producción de aguacate, pero es muy limitada. Según la página web Yasai Navi (2017), que brinda información acerca de la producción y comercialización de aguacate en Japón, indica que casi la totalidad de aguacate en el mercado jaEn la misma página web, se indica que el consumo de aguacate ha aumentado drásticamente en los últimos años.

Se busca mantener dicha nación en la lista de los principales importadores de aguacate mexicano, donde precisamente se encuentra

ubicado en el número tres, según TradeMap. Por lo tanto, en base a que México es el principal proveedor de aguacate a Japón y por la alta demanda de este producto en los últimos años, se busca ingresar al país con aguacate Hass orgánico sinaloense, brindando el mismo sabor y mejores propiedades.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Analizar la rentabilidad de un plan de negocios para la exportación de aguacate Hass orgánico de Sinaloa a Japón.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar la situación y demanda nacional e internacional del producto para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado, específicamente Japón.

b) Examinar las variables que permiten conocer si es rentable, variable y aceptable este proyecto de exportación.

c) Identificar la normatividad, regulación y legalidad para la comercialización del aguacate orgánico, al mercado de Japón.

d) Determinar si la presentación del producto es adecuada y se adapta a las necesidades y características del mercado meta.

e) Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias.

Justificación de la investigación

Este proyecto pretende ayudar a la empresa VIGUVA S. P. R de R.L. a optimizar su proyecto de internacionalización mediante la exportación y diversificación hacia otros mercados, generando que dicha organización tenga una exitosa incursión del producto, presencia de marca y expansión a través de nuevas oportunidades de negocio.

Revisión de literatura

AGRICULTURA ORGÁNICA

Según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, la agricultura orgánica es mucho más que una forma natural de tratar el suelo, las plantas y los animales. Es un paradigma holístico para sustentar la vida en la tierra. (IFOAM, 2018)

Los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental,

social y económico, dichos sistemas tienen como base para una buena producción, la fertilidad del suelo. La agricultura orgánica reduce las necesidades de aportes externos, por lo que no requiere abonos químicos ni plaguicidas u otros objetos de síntesis. (IFOAM, 2018)

La huerta orgánica es una forma natural y económica de producir hortalizas sanas durante todo el año. (Agrobit, Agrobit, 2018)

Según Agrobit, algunas características de las huertas orgánicas son:

Natural: porque imita los procesos que se dan en la naturaleza, respetando sus leyes y toda la vida que ella produce. Busca incrementar la fertilidad natural del suelo, manteniendo el equilibrio entre los elementos vivos y muertos, en transformación y en descomposición.

Económica: porque apunta hacia la autosuficiencia, valorizando el uso de los elementos disponibles localmente y produciendo los insumos necesarios dentro de la propia huerta. Produce alimentos sanos: libres de productos tóxicos que pondrían en riesgo nuestra salud.

Durante todo el año: porque, bien planificada, asegura el abastecimiento de una gran variedad de hortalizas para toda la familia. (Agrobit, s.f.). La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos. En Centroamérica se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación (FAO, s.f.).

BENEFICIOS DE CONSUMIR AGUACATE ORGÁNICO

1. Son más saludables, porque están libres de residuos tóxicos procedentes de químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos.
2. Ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo
3. Son más nutritivos, contienen mayores proporciones de vitaminas, proteínas, antioxidantes.
4. Tienen mejor sabor, color y aroma, ya que los métodos utilizados en su producción son naturales y no alteran su calidad nutricional.
5. No dañan a los ecosistemas, porque no utilizan variedades transgénicas.
6. Mejora la salud ocular.

Agricultura orgánica en Japón

Según la página web FAO, producir cultivos orgánicos en Japón es difícil debido a la escasez de las tierras cultivables, combinada con las condiciones climáticas calurosas y húmedas propias del país. Sin embargo, se produce orgánicamente una amplia gama de productos agrícolas, a saber: arroz, yerba mate, verduras, batatas, taro, pepino, papas, cítricos y muchas otras frutas.

En base a la misma página, se indica que las tendencias en materia de producción de frutas y verduras orgánicas parecen estar orientándose hacia líneas de productos de valor añadido, como las ensaladas mixtas pre envasadas. El proceso de certificación de grupos, previsto en las nuevas normativas de JAS, permite que grupos de administradores de varias propiedades unan sus productos y los vendan en determinados mercados. (FAO, s.f.)

DEMANDA DE AGUACATE EN JAPÓN

La demanda de aguacate en Japón ha aumentado notablemente en los últimos cuatro años, se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3. Cantidad en kilogramos de importación en Japón

Producto	Año 2014 (Kilogramos)	Año 2018 (kilogramos)
Aguacate	57.599.510	74.096.009

Fuente: elaboración propia con datos de TradeMap (2018).

Este crecimiento se debe, principalmente, a la actual tendencia hacia la salud y el bienestar por parte de los consumidores japoneses, quienes, cada vez más, muestran preocupación por el impacto que tienen los alimentos en su salud y belleza. El aguacate actualmente, está muy de moda en Japón y goza de gran popularidad entre los habitantes.

En el 2018, Japón importó 74.096 Toneladas, de las cuales 65,456 toneladas son provenientes de México, y el resto, Perú con 15.425 Toneladas, Estados Unidos de América con 9.953 Toneladas, Nueva Zelanda con 1.725 Toneladas, Chile con 295 Toneladas, China con 63 Toneladas y Australia con 6 Toneladas.

El mercado de aguacate en Japón depende únicamente de la importación. La producción local de este fruto es mínima; el cultivo de aguacate en Japón se realiza en Matsuyama, capital de la prefectura de Ehime.

BARRERAS DE INGRESO ARANCELARIAS

Tabla 4. Tarifa de la ley de impuestos federales de importación y exportación

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida:	080440	- Aguacates (paltas).
Fracción:	08044001	Aguacates (paltas).

UM: Kg	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.*				Ex.*
Exportación	Ex.	0%				0%

Fuente: Elaboración de <http://www.siiicex.gob.mx>

RRNA (REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS)

1. Factura.
2. Conocimiento de embarque o guía marítima.
3. El certificado de origen.
4. Licencias, certificados, etc. requeridos por leyes y regulaciones distintas a la Ley de Aduanas (cuando la importación de ciertos productos está restringida por dichas leyes y regulaciones).
5. Póliza de seguro.
6. Declaración detallada sobre las reducciones o exenciones del impuesto de aduana y el impuesto al consumo (cuando dicha reducción o exención sea aplicable a las mercancías).

REGULACIONES Y NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN

Se requiere cumplir las siguientes reglas al importar a Japón las frutas frescas:

- Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs
- Plant Protection Act (Station, 2017)
- Food Sanitation Act (Ministry of Health, 2017)

PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN BAJO LA LEY DE SANIDAD DE ALIMENTOS
Leyes, normas o regulaciones a las que estará sujeto el producto o servicio para poder comercializarse en el país destino.

- Procedimientos de importación bajo la Ley de Sanidad de Alimentos

Para garantizar la sanidad de los alimentos importados, y de todos los productos relacionados, el artículo 27° de la Ley de Sanidad de Alimentos obliga a los importadores a presentar una notificación previa de importación, debe llenarse el formulario de Notificación para la importación de alimentos.

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación

1. Certificación JAS (Japanese Agricultural Standards)

Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés. Esta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses, ha sido creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de Japón, el mismo que norma su cumplimiento.

Es exigida a todos los productos, no importando incluso que cuenten con certificados de otros países, y garantiza al consumidor japonés la calidad de los mismos, ayudándolo de esta manera a hacer su elección.

Para obtenerla y poder adherir la marca JAS a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser calificadas, en sus países de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno japonés.

2. Envasado

Cada producto fresco, de acuerdo con sus características, requerirá de cuidados especiales, los que se inician desde los campos en que son cosechados, debiendo tomarse desde allí todas las medidas que contribuyan a su adecuada protección y al cumplimiento de las normas internacionales requeridas. En el caso de las frutas y vegetales frescos, por ejemplo, hay que evitar la acumulación de etileno, por lo que los envases han de favorecer una ventilación externa adecuada.

3. Etiquetado

Japón exige que los productos importados cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas. La inclusión de estas normas y estándares

en las etiquetas de los productos tiene por objeto no sólo proporcionar una garantía de calidad, sino también ayudar en la protección del consumidor, ya que las etiquetas deben mostrar claramente la composición de los productos y proporcionando, de este modo, la información necesaria para realizar sus compras con total seguridad.

Para poder incluir el logo JAS en el etiquetado debe obtenerse dicha certificación. El logo JAS verde es para alimentos orgánicos.



La etiqueta deberá imprimirse de manera que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta. El tamaño de la letra debe tener como mínimo 8 puntos y ser de tipo gótico. Los aditivos de alimentos deben imprimirse en una línea por separado. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe mostrar el nombre de la empresa que vende y etiqueta el producto. Para los productos importados, la etiqueta debe expresar el nombre y dirección del importador. Por ejemplo, las etiquetas para espaguetis deben incluir los ingredientes (entre ellos, los sazonzadores y aditivos de alimentos).

La etiqueta para productos importados de este tipo debe incluir también el nombre del país de origen. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales especifica la información mínima que debe contener la etiqueta, y cualquier adición queda a criterio de los fabricantes. (Montalvo, 2010)

COMERCIO EXTERIOR

En 2004 se estableció el primer marco legal con la firma del acuerdo de asociación económica México-Japón (AAE), siendo el primer acuerdo que México firmó con un país de Asia y primero en el cual Japón incluyó el sector agrícola.

De acuerdo con SHCP, Japón es el segundo socio comercial de México, después de Estados Unidos, Japón es el principal destino de exportaciones en Asia y el tercer destino de exportaciones a nivel mundial. Lo cual refleja la importancia para México, Japón como socio comercial (Economía, s.f.).

El Acuerdo provee reglas claras que asegurarán el acceso prefe-

rencial para los productos mexicanos a un mercado de 1271 millones de habitantes con elevados niveles de ingreso y consumo. El AAE es el segundo acuerdo negociado por Japón, por lo que México tendrá preferencias arancelarias de manera adelantada a cualquier otro país competidor.

El AAE permitirá aprovechar la complementariedad entre las economías de México y Japón, al intensificarse las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica.

Aspectos principales del acuerdo de Asociación Económica México-Japón:

- Acceso a mercados de bienes
- Reglas de origen
- Certificado de origen y procedimientos aduaneros
- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de la evaluación de la conformidad.
- Salvaguardias
- Inversión
- Servicios
 - Comercio transfronterizo de Servicios
 - Entrada temporal de personas de negocios
- Compras gubernamentales
- Competencia
- Solución de controversias

SEGMENTO DE MERCADO

Tabla 5. Segmentación de mercado

Bases de Segmentación	Variables de Segmentación Seleccionada
Segmentación Geográfica Región Tamaño de la ciudad Densidad del área Clima	Centro-este Área metropolitana Urbana Templado
Segmentación Demográfica Edad	Toda la población Japonesa

Sexo Estado marital Ingresos Educación Ocupación	Femenino, masculino Solteros, casados, divorciados, viudos Preparatoria, universitarios Profesional, obrero, oficinista
Segmentación Psicológica Necesidades – motivación Personalidad	Casa, seguridad, tranquilidad Buscadores de novedades
Segmentación Psicógrafica Segmentación (estilo de vida)	Buscadores de prestigio
Segmentación Sociocultural Culturas Religión Subculturas (racial, étnica) Clase social Ciclo de vida familiar	Japonesa Sintoísmo, Budismo Otaku Media, Alta Soltero, casados
Segmentación Relacionada Tasa de uso Estado de conciencia Lealtad de marca	Todo tipo de usuarios Consciente Alguna
Segmentación por la Situación en el Uso Tiempo Objetivo Localización Persona	Matutino, nocturno Agregar valor al alimento Hogar, trabajo, supermercado Uno mismo, miembro de la familia
Segmentación por Beneficios	Comodidad, economía
Enfoques de Segmentación Híbridos Demográficos/psicográficos	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos de perfiles de segmentos de consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Metodología (mixta)

La metodología aplicada en la presente investigación es de enfoque mixto.

- Cualitativo: se realizó una entrevista a un especialista en el tema, en este caso al dueño de la empresa VIGUVA S.P.R de R. L.

- Cuantitativo: se realizó una entrevista en línea de siete preguntas, a través de la plataforma e-encuestas, contestada por 100 japoneses. Método de muestreo: No probabilístico, con esquema de reemplazo.

Método cualitativo:

Guía de entrevista:

- Necesidad que satisface el aguacate orgánico.
- Razones de compra.
- Diferenciación de las marcas disponibles en el mercado.
- Expectativas

Resultados obtenidos:

- El aguacate orgánico contiene magnesio y potasio, lo que favorece el funcionamiento del sistema nervioso y muscular y sistema inmunológico.
- VIGUVA S.P.R de R. L. es el primero en Sinaloa en incursionar en la producción de aguacate orgánico.
- Las expectativas de la empresa es colocarse en un mercado emergente como Asia.

Método cuantitativo:

Objetivos de la encuesta:

- Identificar el aspecto más importante para los japoneses al momento de comprar aguacate orgánico Hass.
- Definir cuanto estarían dispuestos a pagar por este producto.
- Analizar con qué frecuencia compran el aguacate orgánico en Japón.
- Investiga en donde buscan con más frecuencia el aguacate.
- Identificar por cual medio publicitario les interesa recibir información de este producto a los japoneses.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Sabía usted que el aguacate orgánico es una fruta libre de químicos y aporta gran cantidad de propiedades nutricionales?

___ Si

___ No

2. ¿Qué tan frecuente consume el mango orgánico?

- 1 vez a la semana
- 2 veces por semana
- 1 cada 15 días

3. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar el producto? Asigne un número del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante)

- Frescura
- Sabor
- Presentación
- Beneficios nutricionales
- Precio

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto por kilogramo?

- 1 a 3 dólares
- 3 a 5 dólares

5. ¿Dónde adquiere habitualmente este producto?

- Supermercado
- Tiendas locales
- Otro ¿Cuál? _____

6. ¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información de este producto?

- Televisión
- Redes sociales
- Medio de transporte
- Radio

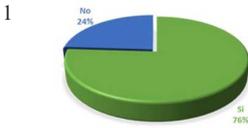
7. ¿Cómo prefiere la venta de aguacate orgánico?

- Por pieza
- Por kilogramo

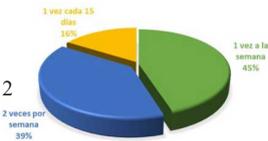
Resultados

Resultados obtenidos de la encuesta realizada a 100 japoneses, e interpretación de estos.

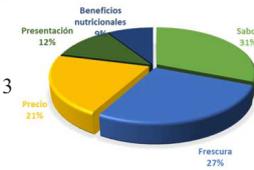
Los datos aquí presentados se basan en una muestra diseñada para SONDEO, por lo que los porcentajes de respuestas son guías de posibles tendencias que marca el mercado.



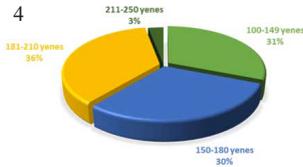
El 76% del mercado meta reconoce los beneficios que brinda el aguacate orgánico, sin embargo un porcentaje mínimo desconoce estas propiedades, que a futuro son buenas para la salud.



La compra de aguacate orgánico es de alta frecuencia ya que el 45% del mercado meta consume una vez por semana y el 39% lo consume dos veces por semana.



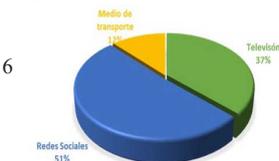
Es preciso que los encuestados prefieren el sabor, frescura y precio, a que la presentación y los beneficios nutricionales.



El 36% del mercado meta, estaría dispuesto a pagar entre 181-210 yenes, lo que demuestra que el mercado no es sensible al precio.



El lugar más común donde se compra el aguacate en Japón es en los supermercados.



El medio de comunicación de preferencia en el mercado meta son las redes sociales con el 51%, sin embargo la televisión también es uno de los medios de comunicación más utilizados.

7



El 64% de las personas del mercado meta afirman comprar el aguacate por pieza.

Conclusión

El estudio de mercado de un proyecto es una de las partes más importantes y complejas que debe realizar el investigador. Se debe analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores.

Es importante contar con un análisis del consumidor, sus hábitos y motivaciones de compra.

En este sondeo de mercado se puede apreciar, que el aguacate orgánico es bien aceptado en Tokio, Japón.

La realización de este sondeo, ha sido un punto importante y de mucha utilidad, ya que de esta manera se obtuvieron datos de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del producto en el país destino, además se logró identificar los medios que deberán ser utilizados para dar a conocer nuestro producto.

Se pudo definir, que el mercado japonés si es consumidor del aguacate orgánico, siendo para ellos el sabor el aspecto más importante al comprar este producto.

Referencias

Agrobit. (2018). *Agrobit*. Obtenido de Agrobit.

Agrobit. (s.f.). *Agrobit*. Obtenido de Agrobit: <http://www.agrobit.com.ar/>

Economia. (s.f.). *Economia*. Obtenido de Economía.

El Debate. (20 de Enero de 2016). Sierra sinaloense, con potencial para siembra de aguacate. *Sierra sinaloense, con potencial para siembra de aguacate*.

FAO. (s.f.). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm>

IFOAM. (2018). *IFOAM*. Obtenido de IFOAM: <https://www.ifoam.bio/es/ifoam-oi-spanish>

Ministry of Health, L. a. (2017). *Ministry of Health, Labour and*

Welfare. Obtenido de Ministry of Health, Labour and Welfare: <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positive-list060228/index.html>

Montalvo, G. A. (Octubre de 2010). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar alimentos a Japon. Perú.

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2014). *Aguacate*: El oro verde mexicano. Obtenido de Embamex: <https://embamex.sre.gob.mx/japon/images/pdf/PRENSA/saladeprensa/aguaca.pdf>

Servicio Nacional de Sanidad, I. y. (03 de Marzo de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/senasica/articulos/mexico-primer-productor-mundial-de-aguacate?idiom=es>

Station, P. P. (2017). *Plant Protection Station*. Obtenido de Plant Protection Station: <http://www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html>

World Avocado Congress. (2019). *WAC*. Obtenido de WAC: <https://worldavocadocongress.co/es/aguacates-organicos-y-sostenibles/>

LA PLAYA COMO USO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS EN MÉXICO. ESTUDIO COMPARATIVO MAZATLÁN-ACAPULCO

Ricardo Sonda de la Rosa⁴⁹
Damayanti Estolano Cristerna⁵⁰
Sandra Guerra Mondragón⁵¹

Resumen

La playa constituye uno de los atractivos más importantes de los destinos turísticos en México, lugar donde se desarrollan diversas actividades comerciales que influyen de manera directa en el desarrollo económico de los lugares donde se encuentren y que es útil conocer y comparar para determinar su diversificación, crecimiento, estancamiento o retirada.

El objetivo de la investigación es inventariar y comparar, de acuerdo con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler, los negocios turísticos entre dos destinos turísticos: Mazatlán y Acapulco. Se aplica una metodología con enfoque cuantitativo con estudio de caso, complementándose con aspectos cualitativos de tipo fenomenológico; fueron registradas, clasificadas y comparadas las actividades comerciales chicas, medianas o grandes que satisfacen los requerimientos y expectativas de los turistas y visitantes en las playas turísticas de los destinos establecidos.

En el apartado de resultados, esquematiza las similitudes y diferencias de los negocios turísticos que se realizan en Mazatlán y Acapulco que habrán de servir como insumo para la toma de decisiones futura respecto a la innovación y fortalecimiento de industria espec-

49. Universidad del Caribe. rsonda@ucaribe.edu.mx

50. Universidad del Caribe. destolano@ucaribe.edu.mx

51. Universidad del Caribe. sguerra@ucaribe.edu.mx

to los productos y servicios ofertados y demandados en los destinos turísticos mexicanos.

Palabras Clave: Empresa, Turismo, Industria turística, Playa.

Introducción

Analizar la actividad económica comercial con relación al ciclo de vida de los destinos turísticos propuesta por Richard Butler (1980), apoya en la definición de las estrategias más adecuadas para ofrecer productos o servicios dirigidos a quienes los visitan, y al hacer énfasis en la parte económica de los negocios que se desarrollan en las playas de los destinos turísticos el presente artículo propone inventariar, catalogar y comparar los giros comerciales de dos de los más clásicos destinos mexicanos: las playas de Mazatlán, Sinaloa, y las playas de Acapulco, Guerrero.

La metodología mixta aplicada de esta investigación de un estudio de caso, como lo refiere Creswell (2012), permite analizar contextos determinados en tiempos y lugares específicos, utilizando diversas fuentes de información en la recopilación de datos para dar una descripción detallada de un fenómeno social, aplicando la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler para describir los negocios turísticos y analizar su pertinencia en un contexto turístico nacional. El propósito del uso de este método fue el de contar con un planteamiento descriptivo de tipo fenomenológico para identificar y describir las variables que influyen en el ciclo de vida de los destinos turísticos. Se analizarán las particularidades del objeto de estudio en dos lugares de playa –en Mazatlán y en Acapulco–, permitiendo de esta manera un conocimiento más amplio sobre el fenómeno de los negocios turísticos.

El comparar dos destinos turísticos obliga a evaluar circunstancias particulares de cada uno de los contextos. Variables como: el tipo de turistas, el nivel de gasto del turista, la percepción de seguridad o inseguridad del destino que influyen de manera directa en la actividad turística y son factores determinantes en la elección de sitios vacacionales (Sonda, 2014), así como la oferta complementaria enmarcada en esquemas sociales, políticos y regulatorios propios de cada Estado que, en conjunto, establecen las estrategias para hacer las campañas de mercadotecnia y con ello comercializar paquetes vacacionales. A raíz de ello, la selección deliberada de los destinos de estudio obedeció principalmente a la ubicación geográfica que

permite de manera práctica y con fundamento teórico, evaluar bajo la perspectiva del ciclo de vida de los destinos turísticos, situaciones económicas distintas, pero con una misma finalidad turística.

CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El establecimiento de etapas en los destinos turísticos no es nuevo, a lo largo de la historia se han establecido propuestas para determinar ciclos intermedios en el desarrollo de una localidad turística. Gilbert (1939), Christaller (1964), Noronha (1976), Miossec (1977), fundamentan sus aportes en que los sitios turísticos trascurren por una serie de fases o ciclos a lo largo de su vida; sin embargo, el ciclo de vida de un destino turístico, según Butler, es por sí solo una de las teorías de mayor relevancia en el análisis del perfil de los visitantes.

El modelo de Butler tiene su origen en la teoría del ciclo de vida del producto propuesto por Dean (1950), en el ámbito de la comercialización, pero es adaptado y relacionado con variables propias de la industria turística, considerando infraestructura, actitudes, involucramiento de agentes locales, accesibilidad, competencia y, por supuesto, la comercialización, con una serie de características que se describen a continuación:

Fase 1. Explotación: se inician pequeños grupos de visitantes que se interesan en lo exótico que representa el lugar, debido a sus particularidades naturales y culturales, hay carencia de infraestructura e institucionalización.

Fase 2. Implicación: se caracteriza por iniciativas locales para desarrollar una planta turística con una promoción que trae como consecuencia el incremento en el número de visitantes; aparecen emprendedores locales y la administración pública provee cierta infraestructura.

Fase 3. Desarrollo: el crecimiento de turistas es marcado, los negocios turísticos locales se complementan con empresas internacionales, se mejoran las condiciones de los residentes y se genera la necesidad de un buen control político regional y nacional.

Fase 4. Consolidación: el crecimiento de visitantes se desacelera, su infraestructura inicia un desgaste natural, se identifica el destino como un lugar con una economía que vive del turismo, produce un distanciamiento con el entorno geográfico y cultural que lo definía inicialmente.

Fase 5. Estancamiento: se presenta después de que el destino ha alcanzado el máximo de sus visitantes y ya no puede ser superada,

el destino deja de estar de moda y se trata de consolidar un tipo de turismo más conservador; parte de la infraestructura que era utilizada en un principio para fines turísticos, es utilizada en otro tipo de negocios. Asimismo, aparecen problemáticas sociales, medioambientales y económicas.

Fase 6. Declive o rejuvenecimiento: es cuando existe en el primero de los casos, un exceso en la capacidad de carga del destino, la infraestructura se utiliza en asuntos ajenos a la actividad turística, deja de ser atractivo para los turistas. El rejuvenecimiento se caracteriza por una reorientación de esfuerzos a un segmento específico de turistas que demuestra interés en el destino y generan un nuevo posicionamiento de mercado.

En este sentido, el modelo de vida de destinos turísticos puede ser utilizado como elemento en la toma de decisiones respecto a las técnicas de comercialización para satisfacer diferentes necesidades de los turistas y que son condicionadas por la etapa en la que se encuentren. Mazatlán y Acapulco, cuentan con características particulares de consolidación y estancamiento, mismas que requieren ser investigadas para analizar los giros comerciales que se desarrollan en tan representativos destinos turísticos.

De acuerdo al Banco de México, el mayor ingreso neto de dólares a México en los primeros meses del 2018 lo encabezó la industria automotriz, con más de 11,095 millones de dólares, seguida de las remesas familiares, con 4,415 millones de dólares en el primer bimestre del mismo año, y el tercer lugar lo ocupó el sector turístico con poco más de 2,090 millones de dólares acumulado de enero a febrero del 2018 y el petróleo fue a la baja con 2,896 en los dos primeros meses del mismo (El Financiero, 2018).

No es casualidad que cada día el turismo se consolide como una actividad que para muchos países es el motor de desarrollo, incluso es considerada como una economía emergente que brinda bienestar y estabilidad social a países, estados o municipios. Tan sólo en México, en el 2016, sus centros integralmente planeados (CIP) cerraron, reportando lo siguiente: Loreto en Baja California Sur, 30 900 millones de dólares, Huatulco en Oaxaca, 37 500 millones de dólares; Ixtapa en Guerrero, 108 300 millones de dólares; La Riviera Nayarit en el Estado del mismo nombre, 435 300 millones de dólares; Los Cabos en Baja California Sur, 933 970 millones de dólares; y Cancún en Quintana Roo, una derrama superior a los 4 000 000 millones de dó-

lares, que inclusive en el periodo enero-diciembre de 2016, registró una derrama de más de 4 790 400 millones de dólares (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2019), sin embargo ¿qué hay de los destinos clásicos que fueron los precursores de la industria turística de los años dorados?

MAZATLÁN, SINALOA

Mazatlán es uno de los destinos turísticos de playa más importantes de México, también conocida como la perla del Pacífico, alberga complejos turísticos que recorren más de 17 kilómetros de costera. Con sus más de 450,000 habitantes (INEGI 2010), la ciudad de Mazatlán cuenta con dos principales actividades económicas, la pesca y el turismo. El primer hotel en Mazatlán, inaugurado en el año 1850, fue el Cantón de la Fonda, propiedad de un inmigrante chino; para 1864 y finales del siglo XIX, se habían construido más establecimientos de hospedaje. Sus más de 20 kilómetros de playa son la atracción principal con diversos hoteles, restaurantes, bares y comercios.

El malecón de Mazatlán es considerado como uno de los más grandes y largos del mundo, en sus casi 21 kilómetros de costa en el litoral del Pacífico se desarrollan actividades comerciales de todo giro con vialidades panorámicas, paseos peatonales, monumentos, glorietas y calles diversas con historia, arte y espacios de recreación. Entre las principales atracciones del puerto, se encuentran: el Parque Central -32 hectáreas, actualmente en remodelación-, el Faro de Mazatlán, el Acuario de Mazatlán -que alberga diversas secciones de peces marinos, jardín botánico, lobos marinos, aviario y un tiburonario.

Una de las principales festividades anuales que Mazatlán presume es su carnaval, considerado como el más importante del Pacífico donde logran reunirse más de 600,000 personas. Asimismo, es de destacar la temporada de béisbol; en su remodelado estadio Teodoro Mariscal inaugurado hace casi 56 años, juega el equipo local, Venados de Mazatlán de la Liga Mexicana del Pacífico.

Las principales playas de la ciudad de Mazatlán son: Playa Norte, Playa Sábalo. Playa Cerritos, Playa Isla de la Piedra, Playa Isla de Venados, Playa brujas, Playa Isla de Crestón, Playa Olas Altas, Playa La Marina y Playa Los Pinitos.

De acuerdo con información de la Secretaría de Turismo Federal, el estado de Sinaloa en el 2017 contó con 14,982 cuartos disponibles de los cuales Mazatlán concentró 9,975, lo que representa el 66.58%;

y en ese mismo año recibió la cantidad de 2,467,881 turistas lo que significó un incremento de 14.54% respecto al 2016; el porcentaje general de ocupación hotelera se ubicó en 60.74% con una estancia promedio de 2.8 días (Ayuntamiento de Mazatlán, 2019).

Acapulco, Guerrero

Acapulco se encuentra ubicado en el estado de Guerrero en la costa del Pacífico de México; además de haber sido un importante puerto de comercio en la Nueva España, es en la actualidad uno de los más trascendentes destinos turísticos de México. Acapulco obtuvo su fama mundial en la década de los años cincuenta con las visitas de estrellas de Hollywood; y que en la actualidad sigue siendo un destino turístico preferido por sus playas y vida nocturna que lo caracteriza. La ciudad cuenta con poco más de 20 kilómetros de playas desde Barra Vieja hasta pie de la cuesta dividido en tres grandes zonas turísticas: Acapulco tradicional, Acapulco Dorado, Acapulco Diamante.

Acapulco es la ciudad más poblada del estado de Guerrero con poco más de 673,479 habitantes (INEGI 2019), más los considerados población flotante, que de acuerdo a la Universidad Nacional Autónoma de México rebasa el millón de habitantes. En el aspecto turístico, Acapulco es la ciudad que más reditúa al Ayuntamiento Municipal y al Estado, contando con un PIB estatal de 38.6 mmp. La economía de la ciudad gira gran parte en torno al sector de servicios siendo generadora de empleos para operar sus actividades turísticas. De acuerdo a la Secretaría de Turismo, Acapulco registró la visita de 5,225,259 turistas en el año 2017 y contó con una infraestructura de 18,972 cuartos de hotel, en 2018, con un porcentaje de ocupación hotelera anual del 46.6% (SECTUR, 2019).

Algunos de los principales atractivos turísticos que ofrece el puerto de Acapulco son la Isla de la Roqueta, la Quebrada, la fuente de la Diana Cazadora, Xtasea Tirolesa, el Malecón, Puerto Marqués, Pie de la cuesta, Fórum Mundo Imperial, El Parque acuático Rollo, Sinfonía del Mar y la Virgen de los mares (Visitmexico 2019).

Uno de los eventos que ha posicionado a Acapulco como destino mundial es el Tianguis Turísticos, antes llamado Feria Internacional de Hoteles y Agencias Turísticas de Acapulco, lugar donde se reúnen las principales empresas dedicadas a la industria para promover diferentes destinos turísticos de México, desde 1975.

LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS EN LAS PLAYAS

Los indicadores económicos de los destinos turísticos de Mazatlán y Acapulco aportan, en los cuadros estadísticos generados sobre la zona donde se desarrolla la actividad turística, históricos de derrama económica, cuartos-noche ocupados, estancias promedio, visitantes al destino; pero en pocas ocasiones estas cifras incluyen a aquellos espacios predeterminados que la presente investigación propone, los negocios turísticos ubicados en área denominada ‘playa’.

Las playas pueden ser utilizadas con 5 principales propósitos, 1) El uso residencial del suelo; 2) El aprovechamiento de recursos pesqueros, de petróleo, minerales o gas; 3) Construcción de instalaciones portuarias; 4) Conservación y protección de biodiversidad y 5) Turismo y actividades recreativas (Clark 1996).

Las razones del porqué las playas son los espacios más representativos y fotografiados en las vacaciones de los que acuden a ella, derivan de toda una gestión operativa y administrativa de coordinación de esfuerzos en lo municipal, estatal, federal, de iniciativa privada o pública, donde todos ellos forman y dan certeza y atractivo a los destinos turísticos. Es recomendable que cada desarrollo turístico cuente con una estrategia clara y definida sobre cómo debe gestionar sus recursos para con ello crear de manera efectiva ventajas competitivas, en armonía con equilibrio y sustentabilidad. La buena gestión de este recurso condicionará la marcha del negocio turístico, su calidad y permanencia en el tiempo (Yepes, 1999).

Es una realidad que en las playas de los destinos turísticos se generan ingresos económicos que nutren a la industria y que, gracias a estas actividades económicas, el crecimiento turístico se hace evidente y se complementa con diversos productos y servicios como: cafeterías, restaurantes, masajes, supermercados, parques temáticos, venta de tours y más. En síntesis, la gestión ordenada, así como la indudable capacidad de atracción del espacio ‘playa’, junto con el innegable deseo de planificación de su uso, ha incentivado el estudio de lo que en esos espacios sucede (Sonda, Escalona y Morales, 2014).

En el año 1995, el Instituto Turístico de Valencia compartió los siguientes datos: los turistas pasan entre 3 y 5 horas al día en la playa; el 78% de los encuestados piensa que el ir a la playa conforma el ideal de sus vacaciones. El 73% piensa que relajarse y descasar es igual de importante que tomar el sol en la playa (Instituto Turístico

de Valencia, 1995); lo anterior no deja lugar a duda de la trascendencia de la playa como motivación.

Otro estudio de playas realizado en los Estados Unidos de América por *American Coastal Coalition*, establece que sus zonas costeras representan una quinta parte del territorio de ese país y que en el año 1997 generó más de 185 billones de dólares y se crearon poco más de 2.7 millones de trabajos directos. Los visitantes de las playas de Florida gastan anualmente 11 billones de dólares y solo en el área de Miami 2 billones, valor que se ha duplicado en la última década (Marlowe, 1999).

Considerar la playa como factor productivo implica concebirla como resultado de la suma de esfuerzos económicos, sociales, culturales que suceden en ellas y de esta forma conocer el desarrollo del negocio turístico en las playas de los destinos turísticos. Para la mayoría de las personas, el término 'playa' es empleado de manera específica en un entorno turístico, en seguida viene a su mente la imagen de arena, sol y mar, sin embargo, se debe saber que en realidad se está hablando de un conjunto de atributos que ofrecen en un destino (Bejarano, 1997), que en cierta medida estos son construidos gracias a los medios de comunicación masivos.

Con el objetivo de inventariar los negocios turísticos en las playas de los dos destinos, se debe definir, en primera instancia, lo que significa para la investigación los conceptos de 'negocio', 'negocio turístico' y 'playa'. Rondón (2010), en su obra *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema*, define a playa como acumulación de sedimentos depositados por las olas y las corrientes en las zonas costeras. Puede hablarse de un perfil teórico de playa en donde habría que diferenciar varios elementos morfológicos:

a) Ante playa, zona siempre sumergida, en la que pueden distinguirse otros elementos topográficos menores formando barras y depresiones.

b) Playa baja, parte que queda sumergida en cada pleamar, que presenta también un conjunto de bancos y zonas deprimidas en las que permanece el agua durante el reflujo e incluso la bajamar.

c) Playa alta, zona en la que cabe distinguir entre las bermas, o pequeños resaltes escalonados y el propio cordón litoral, de mayor altura.

La definición de negocio se basa en la de Díaz (2003) de su libro *Negocios Internacionales*, que refiere al lugar donde se hace un trabajo con el fin de percibir un beneficio y este puede ser lucrativo, existiendo diferentes maneras de hacerlo por el número de actividades diferentes o parecidas entre unos y otros.

La definición de negocio turístico se considera a De la Torre (2003): aquella ocupación que logra un individuo o empresa y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico con un giro que satisfaga una necesidad de un turista o visitante. La palabra negocio tiene su etimología de *nec* y *otium*, es decir “sin ocio”, refiriéndose a hacer algo por dinero (Verbičlara 2018). Para los fines de esta investigación se denomina negocio turístico a toda actividad que consiste en recibir un dividendo por la entrega de bienes y servicios con el objetivo de mejorar los ingresos y reducir los costos para volverse más eficiente en la industria turística.

Metodología

Dentro de las investigaciones científicas, la metodología es una parte importante, pues es ahí donde se plasma la manera de abordar un sujeto de estudio originado en una problemática delimitada. El enfoque utilizado fue de carácter mixto, utilizando la parte cuantitativa al realizar el levantamiento tipo inventario de cada uno de los negocios turísticos encontrados complementado la parte cualitativa con la descripción de la actividad en un entorno sociocultural. Por medio de este tipo de metodología, los datos que se obtienen son base de la reflexión que compara y contrasta realidades, desde un punto de vista económico y social (Szilasi, 2010).

Las investigaciones de esta índole tratan de abordar un lugar definido por el investigador, para registrar fenómenos de un grupo social desde el punto de vista cultural por medio de la observación, con participación directa en un contexto determinado, para analizar lo relacionado con hábitos, costumbres, formas de ser y conductas, para interpretar una realidad en conjunto. La etnografía es una práctica reflexiva, pues el conteo, las imágenes y visiones que se elaboran con relación a la observación están directamente relacionadas con el fenómeno social (Bryman, 2005).

Los medios por los cuales el investigador se aproxima al objeto de estudio para registro de datos son los instrumentos de investigación. Existen cuatro tipos: la observación, el análisis textual, las

entrevistas y las transcripciones, ya sea que se utilicen de manera individual o en combinaciones, son tanto eficientes como eficaces (Silverman, 2011).

Es en este sentido que la observación fue el principal instrumento de investigación, acumulando e interpretando las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente (Creswell, 2012), estableciendo la variable dependiente negocio turístico, y las independientes, playa y ubicación, tal como lo declara Gundermann (2010), tratando de dar sentido en función de otros elementos susceptibles de explicar en un contexto determinado.

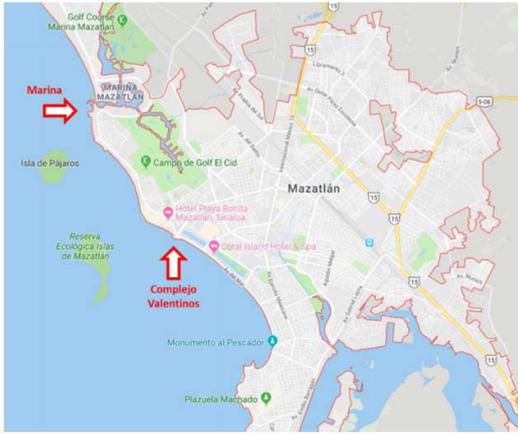
Es importante resaltar que esta metodología de investigación tuvo un carácter comparativo, entendiéndose cómo de manera científica se diagnostican variables comunes en locaciones diferentes, con la finalidad de determinar similitudes, coincidencias o divergencias que tratan de explicar una situación presente, pasada o futura, y que por medio de una búsqueda sistémica, se establece si existen las relaciones o cercanías correspondientes respecto a un tema en especial, como es el caso de estudio con dos destinos turísticos similares pero con diferentes orígenes.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Ésta tuvo su inicio con la revisión bibliográfica física y virtual de páginas de internet nacionales e internacionales, publicaciones de artículos científicos relacionados con negocios turísticos y playas, donde se encontraron resultados que sirvieron para tomar la decisión y delimitar geográficamente el espacio de campo a ser investigado: Mazatlán y Acapulco, debido a la derrama económica que representan para sus Estados, adicional al número de trabajadores de la industria y parecida oferta turística de ambos los destinos seleccionados.

Fue en este momento que el trabajo etnográfico tomó gran relevancia ya que el levantamiento de campo se realizó de manera física en las playas. El investigador llevó una cámara y una lista en la que fue registrando los hallazgos durante los recorridos; el primero de ellos fue en la zona de playas de Mazatlán con poco más de 16 km, desde el complejo Valentinos, abarcando las playas más representativas como: playa del Cid y los Sábalo.

Figura 1. Delimitación del espacio de estudio negocios turísticos en playas de Mazatlán 2018



Fuente: (Google, s.f.).

Para el caso de Acapulco, el recorrido de las playas se realizó desde el inicio del Hotel Krystal Beach Acapulco hasta la Octava Región Naval.

Figura 2. Delimitación del espacio de estudio negocios turísticos en playas de Acapulco 2018.



Fuente: (Google, s.f.).

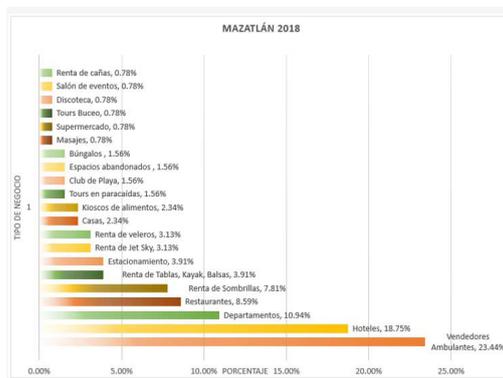
Terminados los recorridos, se hizo uso de las fuentes secundarias de diversos diccionarios y sitios web gubernamentales de lo Federal a lo Estatal, y Municipal de Mazatlán y Acapulco, con la finalidad de entender específicamente los giros de empresas de acuerdo a la legislación del cada Estado.

Posterior al levantamiento de campo, se realizó la categorización de los datos, análisis de resultados e interpretación de los mismos de acuerdo a las siguientes clasificaciones: Hoteles, Departamentos, Restaurantes, Vendedores ambulantes, Renta de sombrillas, Renta de Jet sky, Tours en paracaídas, Masajes, Renta de tablas, Estacionamiento, Club de playa, Supermercado, Espacios abandonados, Tours de buceo, Baños privados, Bungee, Parques acuáticos, Casas, Búngalos, Discotecas, Salón de eventos, Renta de cañas, Renta de veleros, Canchas deportivas, Kiosco de alimentos. Cabe hacer mención que estos destinos turísticos cuentan con una oferta mayor de servicios turísticos, pero solo se registraron y contabilizaron los encontrados en el espacio playa, en un tiempo determinado.

Resultados y discusión

Mazatlán, Sinaloa es un destino turístico clásico y tradicional desde los inicios de la actividad turística en México presenta el siguiente número de negocios turísticos.

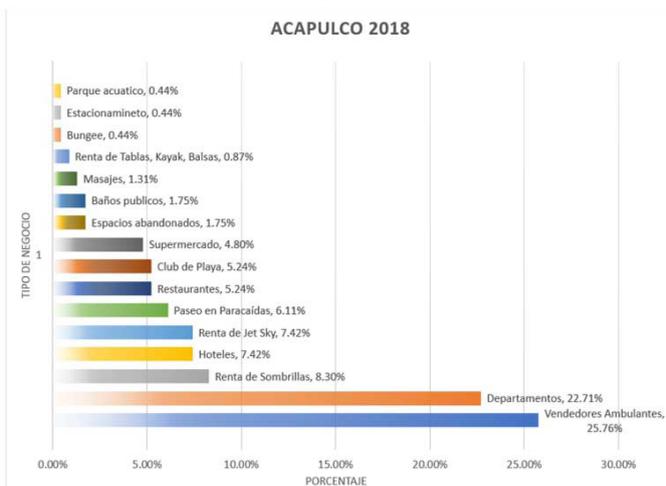
Figura 3. Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de Mazatlán 2018.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Acapulco, que tiene más de 80 años en operando como un destino turístico, se presentan las siguientes actividades comerciales:

Figura 4. Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de Acapulco 2018.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura podemos detectar que los principales negocios turísticos los tienen los departamentos, vendedores ambulantes, renta de sombrillas y hoteles.

Análisis integral de los negocios turísticos en las playas

Con los datos recolectados del inventario de negocios turísticos, se presenta el siguiente comparativo entre los dos destinos. La agrupación de los negocios en las tablas obedeció al criterio del investigador, para unir en categorías similares los giros comerciales encontrados durante la investigación.

Tabla 1. Comparativo de negocios turísticos en playas 2018

Negocio turístico	Mazatlán	Acapulco
Hoteles	24	17
Departamentos	14	52
Vendedores ambulantes	11	12
Renta de sombrillas	30	59
Renta de jet sky	10	17

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se puede observar que en el destino Mazatlán existen más hoteles que en Acapulco, sin embargo, esto cambia en los edificios que se comercializan como departamentos; respecto a los restaurantes prácticamente tienen el mismo número de establecimientos. Donde existe una mayoritaria presencia de vendedores ambulantes es en el caso de Acapulco, así como la renta de sombrillas, mesas y sillas paralelo a la renta de los servicios acuáticos motorizados de Jet Sky.

Tabla 2. Comparativo de negocios turísticos en playas 2018

Negocio turístico	Mazatlán	Acapulco
Tours en paracaídas	2	14
Masajes	1	3
Renta de tablas, kayaks, balsas	5	2
Estacionamientos	5	1
Clubs de playa	2	12
Supermercados	1	11
Espacios abandonados	2	4
Tours de buceo	1	1

Fuente: Elaboración propia.

La renta de tours en paracaídas tiene una notoria presencia en Acapulco, así como los servicios de masaje, pero no en la renta de tablas, kayak y balsas. En el caso de espacios que se comercializan como estacionamientos, para Mazatlán se registraron cinco y para Acapulco solo uno. De igual manera para los negocios con giro club de playa y supermercados, se muestra una mayor presencia en Acapulco. Respecto a los espacios abandonados en la zona de playas

(que, si bien no se encuentra operando, sí son importantes hacer notar para la investigación) ya que fueron en algún momento negocios que por alguna razón lo dejaron de ser y cerraron, en Acapulco fueron cuatro y en Mazatlán uno. Las tiendas de buceo para realizar dicha actividad tuvieron la misma frecuencia en ambos destinos, con un establecimiento.

Tabla 3. Comparativo de negocios turísticos en playas 2018

Negocio turístico	Mazatlán	Acapulco
Baños privados	-	4
Bungee	-	1
Parque acuático	-	1

Fuente: Elaboración propia.

Los giros comerciales encontrados únicamente en las playas de Acapulco, no así en las de Mazatlán, son los baños privados, bungee, y parque acuático.

Tabla 4. Comparativo de negocios turísticos en playas 2018

Negocio turístico	Mazatlán	Acapulco
Casas	3	-
Búngalos	2	-
Discotecas	1	-
Salones de evento	1	-
Renta de cañas para pescar	1	-
Renta de veleros	4	-
Canchas deportivas	1	-
Kioscos de alimentos	3	-

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los negocios turísticos exclusivamente en Mazatlán, y que no se encontraron en las playas de Acapulco, fueron, casas, búngalos, discotecas, salón de eventos, renta de cañas para pescar, renta de veleros, canchas deportivas y kioscos de alimentos.

Tabla 5. Comparativo de negocios turísticos en playas 2018

Negocio turístico	Mazatlán	Acapulco
Total establecimientos	104	123

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se contabilizaron 104 negocios turísticos en Mazatlán y 123 en Acapulco.

Conclusiones

La playa por sí sola es base de la actividad turística, convirtiéndose en un elemento de satisfacción para turistas, constituyendo un factor decisivo de viaje por los elementos que se encuentran en ella y su periferia. El creciente número de turistas a nivel mundial como lo ha venido reportando la Organización Mundial del Turismo, da como resultado el incremento de negocios turísticos que deben satisfacer expectativas de quienes los visitan, por lo que es necesario que esta actividad comercial sea diversificada, innovadora y pertinente en sus diferentes giros turísticos como hospedaje y alimentación, complementándolos con compras, diversión y relajación, haciendo el destino más atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

El conocimiento y análisis de los negocios turísticos en las playas y la relación que se tiene con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos obliga a recomendar estrategias de crecimiento con relación a los consumidores presentes y futuros a los que se van a dirigir. Los canales de comercialización deberán ser replanteados, así como la promoción que se haga de los productos o servicios, considerando el origen de los que operan dichos giros comerciales.

Los negocios turísticos en las playas de los destinos turísticos de Mazatlán y Acapulco representan bonanza económica, la comercialización y administración, por medio de diversos actores de estos negocios ya sean chicos, medianos o grandes, formales o informales, familiares o corporativos, por temporada o fijos, dan forma a la industria turística que ha de dirigirse a lograr un desarrollo sustentable con la correcta y oportuna toma de decisiones.

En una perspectiva global de corte cualitativo, Mazatlán y Acapulco son destinos que cuentan con negocios turísticos similares pero cada uno ofrece productos y servicios específicos que hacen que el turista decida entre uno u otro. La actividad comercial encuentra su razón de ser en la demanda de los visitantes que llegan a sus playas y

da respuesta a sus requerimientos y expectativas, por lo que se debe atender los indicadores turísticos del perfil del cliente para establecer las estrategias atinadas y ofertar los productos y servicios que correspondan.

En el caso de Acapulco, se percibe que la unión de la zona turística y la ciudad ya no existe, la actividad comercial es casi única, las playas son utilizadas por los turistas y por los mismos residentes casi sin hacer una distinción. En el caso de Mazatlán, aún existe una separación que hace que coexistan una zona hotelera y una ciudad donde viven las personas que trabajan en la zona dorada.

Respecto a la evolución futura de los destinos investigados, se deberá analizar varios factores, incluyendo lo urbanístico, situaciones territoriales, situaciones físicas y normativas de desarrollo y crecimiento alineadas a los medios ambientales, que pueden fortalecer o facilitar la evolución de un destino. Estos factores serán sujeto de otras investigaciones para en un futuro evaluar otros destinos tradicionales y poder conocer sus actividades comerciales.

En conclusión, existe un Acapulco con más de 90 años de experiencia en una etapa de declive, con infraestructura propia de su época de glamour y con negocios turísticos clásicos que han migrado a un destino maduro, con habilitación de segundas residencias y apartamentos con servicios de hotel. También está un Mazatlán con cerca de un centenar de años con dos fases, una en consolidación (Zona Dorada), y otra en declive (Mazatlán de la Avenida del Mar), manteniendo la clásica hotelería, liderada por hoteles y restaurantes, que no rechazan la posibilidad de migrar -como Acapulco- en un periodo no muy lejano, a bloques de apartamentos. Ambos destinos son muestra de diferentes ventajas competitivas y de diferentes áreas de oportunidad, que si no son comparados e investigados desde lo general no podrán tener éxito en lo particular para la toma de decisiones futuras cubriendo las necesidades de quienes verdaderamente hacen posible el éxito de estos negocios turísticos en las playas, los turistas.

Referencias

- Ayuntamiento de Mazatlán (2019). *H. Ayuntamiento de Mazatlán*. Recuperado el 03 de marzo 2019, de <http://sinaloaennumeros.com/tur/>
- Bejarano, R. (1997). *Vegetación y paisaje*, Madrid, España: Universidad de Sevilla.

- Bryman, A. (2005). *Research methods and organization Studies*, London, Unidted Kindom: Unwin Hyman.
- Butler, R. (1980): "The concept of tourist area cycles of evolution: implications for Management of resources". *Canadian Geographer*.
- Clark, J. (1996). *Coastal Zone Management Handbook*. USA: CRC Press.
- Creswell, J. (2012). *Inquiry and research design choosing among five traditions*. USA: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.
- Christaller, W. (1964). *Some considerations of tourism location in Europe: The Peripheral Regions –Underdeveloped Countries-Recreation areas*. *Papers in Regional Science*, 12 (1). 95- 105.
- Díaz, M. (2003). *Negocios Internacionales*. España: Ediciones Pirámide.
- De la Torre, O. (2003). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dean, J. (1950) *Princing policies for new products*. *Harvard bussiness review*, 28 (6), 45-54. Díaz, M. (2014). *Negocios Internacionales*. España: Ediciones pirámide.
- El Financiero. (17 de abril de 2018). *El Financiero, Economía, Mercados y Negocios*. (E. Rojas, Editor) Recuperado el 03 de febrero de 2019, de <https://www.elfinanciero.com.mx/mercados/estason-las-principales-fuentes-y-salidas-de-dolares-en-mexico-al-inicio-del-2018>
- Gilbert, E. (1939). *The Growth of the Island and Seaside Health Resort in England*. *Scottish Geographical Magazine*, 55, 16-35.
- Google. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <https://www.google.com.mx/maps/place/Mazatl%C3%A1n,+Sin./@23.238983,-106.4387639,13z/data=!4m5!3m4!1s0x869f5341681837c1:0x62a4c4aaf13c72b2!8m2!3d23.2494148!4d-106.4111425>
- Google. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <https://www.google.com/maps/@16.846179,-99.8806089,14z>
- Gundermann, H. (2010). *El método de los estudios de caso*. México: Porrúa.
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 20 de enero del 2019, de <http://www.inegi.org.mx/0>
- INEGI. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Re-

- recuperado el 20 de enero del 2019, de <http://www.inegi.org.mx/0>
- Instituto Turístico de Valencia. (1995). *Bases para la ordenación de los espacios turísticos de la comunidad Valenciana*. Ed. Institut Turistic Valencia, Valencia.
- Marlowe, H. (1999). *Assessing the economic benefits of america's coastal regions. Industry- Driven Changes and Policy Respond*, USA: SAGE
- Miossec, J. (1977). Un modelé de l'espace touristique. *L'espace Géographique*, 6 (1) 41-48
- Noronha, R. (1976). *Review of the sociological literature on Tourism*. New York: World Bank.
- Rondón, J. (2010). *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema de playa en Riohacha, Colombia*. Recuperado 1 agosto 2014 de: http://www.academia.edu/4985767/INFORME_PLA-YA
- SECTUR. (2019). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo*. (SECTUR, Ed.) Recuperado el 05 de enero de 2019, de SNIEGT: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Sonda, R., Escalona, C., & Morales, R. (2014). *La Playa como uso de Negocios Turísticos en Cancún*. México: Universidad del Caribe.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data*. Londres: Sage Publications.
- Szilasi, W. (2010). *Introducción a la fenomenología de Husserl*. España: Amorrortu Editores.
- Vistimexico. (2019). *Consejo de promoción turística de México*. Acapulco. Recuperado 10 mayo 2019 de: <https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/guerrero/acapulco>
- Verbiçlara. (2018). Origen de la palabra negocio. Recuperado 20 abril 2018 de: <https://verbiçlara.wordpress.com/2016/03/05/origen-de-la-palabra-negocio/>
- Yepes, V. (1999). *Las playas en la gestión sostenible del litoral*. España Universidad de Murcia.

MODELO APG. UN ESTUDIO REFERENCIAL DEL MERCADO GANADERO EN CÓRDOBA

Liliana Patricia Lozano Aparicio⁵²
Romel Ramón González Díaz⁵³
Yamid Fabián Hernández Julio⁵⁴

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer un software que permita la integración en red de los centros subastadores de ganado en el departamento de Córdoba con el fin de generar criterios de análisis a los ofertantes y demandantes de ganado, se enmarcó en la metodología mixta, tipo de estudios correlacional y se realizó bajo un diseño no experimental, transaccional, documental y de campo. Así mismo, se estudiaron los hechos desde el 01 de abril/2018 al 30 de julio/2018, donde se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert (ofertantes y demandantes), el cual será sometido a validación a juicio de 5 expertos, así mismo, se aplicarán fichas de observación a los registros históricos del precio del ganado publicados por las subastadoras del departamento de Córdoba. Los datos estadísticos se procesaron en Microsoft Excel2010 y SPSS 8, posteriormente se someterán a discusión de 3 expertos en comportamiento del precio del ganado y se interpretaron a través del método hermenéutico (Atlas.ti8), diseñando un software integrador que funcione en tiempo real y en red entre las subastadoras, que permita generar análisis de precios del ganado y sea un criterio para la toma de decisiones de compradores y vendedores de ganado.

Palabras claves: activos biológicos, mercado ganadero, valor razonable, precio del ganado.

52. Universidad del Sinú. lilianalozano@unisinu.edu.co

53. Universidad del Sinú. romelgonzalez@unisinu.edu.co

54. Universidad del Sinú. yamidhernandezj@unisinu.edu.co

Introducción

Los procesos de globalización han mejorado los intercambios de bienes y servicios de consumo masivo, generando en las organizaciones altos niveles de competitividad que involucran estrategias de posicionamiento y afectan de manera directa la oferta y la demanda para la dinamización de precios de productos en la aldea mundial, tal sucede con el sector alimentación, precisamente en el mercado cárnico, según Contexto ganadero (2017), manifiesta que en el 2018, se pronostica que la producción mundial de carne bovina continúe creciendo por tercer año consecutivo, sin embargo, los precios del ganado en pie han tenido mínimas variaciones que oscilan en una desviación estándar de $\pm 0.5\%$.

De manera, que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación con sus siglas en inglés FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), generó un informe de gestión acerca de las estadísticas de ganadería en los principales países del mundo posicionando en Latinoamérica, con un mercado cuyas cifras “ascienden a 324 millones de cabezas de ganado, en el caso de Colombia tiene una participación del 7% de dicho mercado”, según datos en la obtenidos en la FAOSTAT (2017, p.45).

Colombia, consciente de dicha situación y con ánimos de mejorar los niveles de productividad en el campo ganadero, estableció 3 ejes principales contemplados en el Plan de Desarrollo Nacional (2014 - 2019) en cuanto a la seguridad alimentaria enfocada en el pequeño ganadero, la sostenibilidad (ambiental, económica y social) y el mercado. El mercado ganadero en Colombia, se concentra en un 60% en los departamentos, Córdoba, Antioquia, Casanare, Caquetá, Cesar, Santander, Meta y Cundinamarca.

Según Bedoya (2017), manifiesta que el departamento de Córdoba es una de las regiones ganaderas más importantes del país, la cual presenta ventajas naturales (ríos del Sinú y el San Jorge y la diversidad de represas y ciénagas) que posee el departamento favorecen el desarrollo de sistemas de agricultura, pesca y ganadería. Según el DANE, el departamento participa con el 1,7% del PIB nacional y aporta el 11,5% de la producción nacional de vacunos, lo que la convierte a Córdoba en una de las principales regiones en materia pecuaria, generando un mercado ganadero de 543.953.484.119 en el año 2017 según la tabla 1, esta comercialización se realiza principalmente a través de las Subastadoras Santa Clara, Cencogan, Subagan, Subastar y CC Ganadera

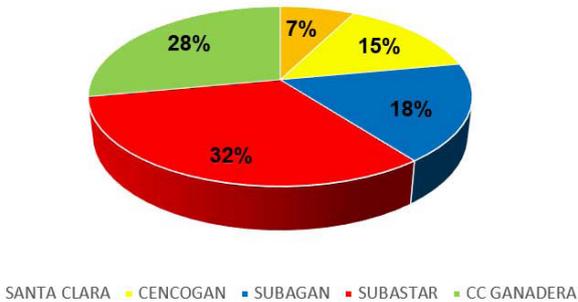
Tabla 1. Mercado Ganadero en el departamento de Córdoba

Empresas	Reses	Transacciones
Santa Clara	36,070	\$ 40,826,335,926
Cencogan	69,769	\$ 78,969,022,214
Subagan	84,740	\$ 95,914,158,758
Subastar	155,367	\$ 175,854,320,318
CC Ganadera	134,636	\$ 152,389,646,903
Total	480,582	\$ 543,953,484,119

Fuente: Información suministrada por las Subastadoras y modificada por González, Lozano y Hernández (2018).

El mercado ganadero en Córdoba está representado por las siguientes subastadoras, según la figura 1.

Figura 1. Participación de Subastadoras en el Mercado Ganadero en el departamento de Córdoba



Fuente: Información suministrada por las Subastadoras y modificada por González, Lozano y Hernández (2018).

El mercado ganadero en la ciudad de Montería, presenta una desincronización en la tabulación diaria de los precios de los distintos tipos de ganados ofertados, con desviaciones estándar en los precios de aproximadamente 45% de la media del precio comercializado. Por consiguiente, los compradores y vendedores en general están sometidos en ocasiones a la especulación del mercado, tanto

de las fuerzas de la oferta como de los demandantes, dejando en evidencia la falta de criterios objetivos y transparentes que permitan la asignación de un precio según el comportamiento del mercado.

El análisis del precio de ganado es un punto de discusión por diversos autores, tales como (Gutiérrez y Caputi, 2004), (Bisang, Santangelo, Anlló y Campi, 2007), (Castillo, 2008), (Cresp, Ferraro y Rostán, 2011), (Martínez, 2011), (Barrios, Ponce y Martínez, 2017), quienes hacen una revisión del comportamiento de dicho precio, según la tipología del ganado, pero queda solo en el estudio documental realzando la necesidad de considerar la posibilidad de unificar a través de una plataforma tecnológica las diferentes variaciones diarias del precio del ganado, generando a los compradores y proveedores información necesaria para la participación en dicho mercado.

Todo ello teniendo en cuenta que la ganadería y sus productos ocupan un espacio importante dentro de las actividades agrícolas del departamento de Córdoba y las subastas ganaderas como eje de intermediación en la venta de ganado ha impulsado la comercialización agraria en esta región del país desde los años noventa.

Las subastas ganaderas a la luz de la norma internacional se han convertido en el mercado fiable para la medición del valor razonables de los activos biológicos, debido a que en ella convergen ganados homogéneos, pueden encontrarse compradores y vendedores para todo tipo de ganado y los precios son conocidos y fácilmente accesibles al público.

En virtud de lo antes expuesto, se propone un modelo de análisis de precios de ganado como referencia en el mercado activo de Córdoba. El modelo APG, realiza un análisis de tendencia de los precios del ganado en tiempo real donde se mide la rentabilidad, el riesgo y las medias móviles y busca convertir las fluctuaciones del mercado en una herramienta de análisis para un nuevo mercado de transacciones bursátiles.

Aspectos teóricos a considerar

Tabla 2. Antecedentes de la Investigación

Autores	Año	Título	Aportes
Gutiérrez y Caputi	2004	Análisis de la volatilidad de los precios del ganado bovino en Uruguay. Implicancias para la implementación de un mercado de futuros y opciones	Su aporte apunta a construcción del estado del arte en los modelos estadísticos a utilizar
Bisang, Santangelo, Anlló y Campi	2007	Mecanismos de formación de precios en los principales sub-circuitos de la cadena de ganados y carnes vacunas en Argentina	Su aporte apunta a la construcción del cuestionario para determinar el mecanismo de precios utilizado en las empresas subastadoras.
Castillo	2008	Comportamiento de los precios del ganado hembra de levante de primera clase en Montería y Sincelejo (Colombia)	Su aporte apunta a estructurar el modelo teórico en el comportamiento de precios del ganado.
Cresp, Ferraro y Rostán	2011	Cobertura de precios ganaderos mediante contratos de futuros y opciones	Su aporte apunta a construcción del estado del arte en los modelos estadísticos a utilizar para la predicción de tendencias
Martínez	2011	Respuesta de los precios del ganado macho de levante en las ciudades de Sincelejo y Montería frente a cambios en las variables externas en el periodo 2000-2009	Su aporte apunta a estructurar el modelo teórico en el comportamiento de precios

Barrios, Ponce y Martínez	2017	Análisis del precio de ganado bovino contra indicadores económicos y precio de insumos	Su aporte apunta a metodología a implementar en el análisis de precios
---------------------------	------	--	--

Fuente: Información presentada por González, Lozano y Hernández (2018).

POSTURA PARADIGMÁTICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación la postura paradigmática asumida es la positivista, porque se estudia los hechos observables y sus relaciones, basado en la aplicación del método científico; que, según lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2008), las investigaciones que están orientadas bajo este paradigma se encuentran fundamentadas en la medición numérica y el análisis estadístico, lo cual representa un fundamento para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, dentro de un enfoque cuantitativo.

Según la naturaleza de la investigación, esta investigación se enmarca en los estudios proyectivos, porque se propone como objetivo es proponer un modelo de análisis de precios de ganado como referencia en el mercado activo de Córdoba, Colombia; la misma se realizó bajo un diseño no experimental, transaccional y de campo; ya que de acuerdo con lo referido por Palella, y Martins, (2010), no se manipulan las variables de forma deliberada, solamente se observan los hechos tal como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, posteriormente analizarlos, en este caso se estudiaron los hechos desde enero/2018 a agosto/2018.

Población y Muestra

La población que participa en esta investigación está constituida por las unidades de estudio que posee el evento a investigar; es decir, los compradores y proveedores que frecuentan las subastadoras de la ciudad de Montería. De esta manera que, en Montería, “existe un promedio de 87 compradores diarios y 75 proveedores, para un total de comercialización semanal de 9.600 cabezas de ganado en pie” (DANE, 2017, p.23). La población está distribuida de la siguiente manera: Compradores Frecuentes diarios: 64 y 63 proveedores para un total de 127 participantes en el mercado, según tabla 2.

Tabla 3. Estratificación de la población de compradores y proveedores de ganado, municipio de Montería, departamento de Córdoba

Empresa	Compradores	Proveedores	Total
Santa Clara	30	40	70
Cencogan	50	70	120
Subagan	65	75	140
Subastar	95	70	165
CC Ganadera	80	60	140
Promedio	64	63	127

Fuente: Información suministrada por las Subastadoras y modificada por González, Hernández y Lozano (2018).

Dado que la población es finita, la investigación se abordó como un censo poblacional, tomando toda la población como unidades de análisis y recurriendo a técnicas de muestreo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para este estudio, los investigadores diseñaron una serie de ítems los que obedecen a los indicadores previamente establecidos que conforman el cuestionario, el cual fue sometido a los criterios de validación y confiabilidad, para posteriormente ser aplicado de manera personal e individual a uno de los compradores y proveedores que frecuentan las subastadoras de la ciudad de Montería. El cuestionario tiene cinco (5) alternativas de respuesta: Totalmente de Acuerdo (5), De Acuerdo (4), Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (3), En Desacuerdo (2), Totalmente en Desacuerdo (1), para medir la variable: Análisis de Precio del Ganado.

Por otra parte, se utilizó la técnica de análisis documental, que según (Arias, F., 2012) consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). Por lo tanto, este estudio obtuvo algunos datos en forma directa de la realidad a través de la revisión documental de los reportes y estadísticas de las transacciones diarias del ganado con la finalidad de evaluarlos a través de las fichas de observación de datos, el cual se aplicó a los siguientes documentos: Reportes diarios del precio del ganado (2017 y 2018).

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Fase I: consistió en presentar la problemática de estudio, la cual se describe de lo general a lo específico, suministrando un conjunto de información que permite profundizar sobre los aspectos neurálgicos sobre el análisis del precio del ganado y el comportamiento del mismo a través de las empresas subastadoras.

Fase II: consistió en la construcción del marco teórico, lo que permite delimitar conceptualmente el problema, formular definiciones fundamentales para los análisis de precios del ganado y describir las teorías con las que se confrontan los resultados al momento de interpretarlos.

Fase III: consiste en el diseño metodológico, en donde se describen las diferentes técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante el proceso de investigación, todo ello con el fin de alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, se procedió a aplicar dos instrumentos de recolección de la información, el primero fue un cuestionario con escala tipo Likert con 18 ítems aplicado a los compradores y proveedores de las principales subastadoras en la ciudad de Montería, por otro lado, se aplicó una ficha de observación a los reportes de precios del ganado diario de las distintas subastadoras.

Fase IV: en esta fase se aplican las técnicas de análisis estadísticos, con la finalidad de procesar la información obtenida mediante el cuestionario y la ficha de observación de datos, todo ello permite efectuar una serie de interpretaciones atendiendo al baremo diseñado para tal fin, y posteriormente se contrastan con la argumentación teórica expuesta en el marco conceptual.

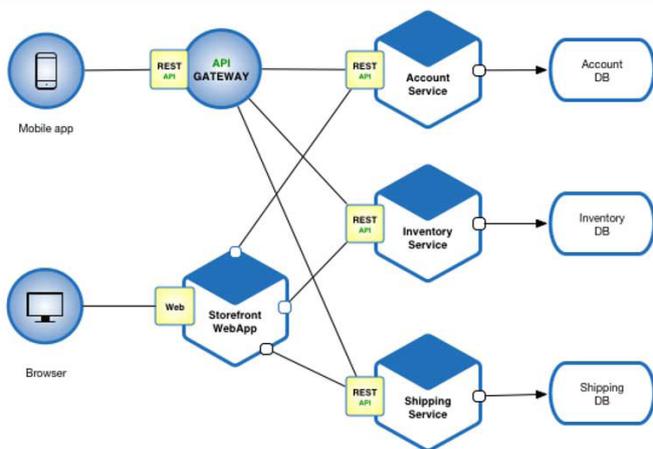
Fase V: Se procedió a la elaboración del informe final, diseñándose un sistema que articule las empresas subastadoras, generando una aplicación integradora de las operaciones del mercado ganadero.

MODELO APG, COMO REFERENCIA EN EL MERCADO ACTIVO DE CÓRDOBA

Para el desarrollo de la aplicación, se utilizará el modelo de desarrollo de software Orientado al servicio – (Service-Oriented Architecture). Se trabajará con el modelo de N-tiers (N-niveles), donde cada nivel se ocupa de la distribución física de los componentes y la funcionalidad en servidores separados, teniendo en cuenta topología de redes y localizaciones remotas. La idea es que cada subasta ofrezca el servicio de cotización de valores en tiempo real, y éste sea accesible

cada cierto tiempo, el cual será estipulado en la plataforma a desarrollarse. Generalmente, estos valores en tiempo real pueden ir desde segundos hasta días, meses o años. Por lo tanto, será necesario el uso de este tipo de diseño e implementación de software. Se utilizarán plataformas de desarrollo de tipo “responsive” o adaptativo a cada sistema operativo que utilice un navegador web o app. El protocolo a usarse será el de transferencia de Estado Representacional - REST Api. El cual podrá usar XML o JSON como protocolos de intercambio de datos.

Figura 2. Estructura del Software o App para el modelo APG



Fuente: Información suministrada por las Subastadoras y modificada por González, Hernández y Lozano (2018).

Figura 3. Ejemplo del comportamiento del Modelo APG



Fuente: Información suministrada por las Subastadoras y modificada por González, Hernández y Lozano (2018).

Referencias

- Arias, W. (2014). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado. *Ciencia & trabajo*, Vol. 16, Nº 51, pp. 185-191.
- Contexto Ganadero. (01 de 02 de 2018). Contexto Ganadero. Obtenido de <http://www.contextoganadero.com/informes>: <http://www.contextoganadero.com/informes>
- FAO. (2017). Informe sobre la ganadería en Colombia y Latinoamérica. (págs. 346-350). Roma: 2 ed.
- Gutiérrez, G., & Caputi, P. (2004). Análisis De La Volatilidad De Los Precios Del Ganado Bovino En Uruguay. Implicancias Para La Implementación De Un Mercado De Futuros Y Opciones. *Agrociencia* Vol. VIII, 61 - 67.
- Catillo Núñez, O. E. (2008). Comportamiento De Los Precios Del Ganado Hembra De Levante De Primera Clase En Montería Y Sincelejo (Colombia). *rev.fac.cienc.econ.*, Vol. XVI (2), 115-116.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Metodología de la investigación. Cuarta edición. México.: Editorial Mc Graw Hill.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- Rostán, B., & Lanfranco Crespo Bruno, F. A. (2014). Cobertura de precios ganaderos mediante contratos de futuros y opciones. *Revista INIA*, 17-21.

- Reina, A. M. (2011). Respuesta de los precios del ganado macho de levante en las ciudades de Sincelejo y Montería frente a cambios en las variables externas en el periodo 2000-2009. *Desarrollo Regional y competitividad*, 5-18.
- Wild Santamaría, B. M. (2017). Análisis del precio de ganado bovino contra indicadores económicos y precios de insumos (2000-2016). *TECTZAPIC Vol.3*, 26-37.

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES: ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE BIODIESEL COLOMBIANO HACIA LOS PAÍSES BAJOS⁵⁵

Egna Avendaño Cárdenas⁵⁶

Zahira Moreno Freites⁵⁷

Henry Mendoza Crespo⁵⁸

Resumen

La expansión del cultivo de palma de aceite, el histórico apoyo de Colombia a las medidas de protección ambiental y la posibilidad de suministrar biocombustible a los Países Bajos, han motivado a la realización de este estudio; que tiene como objetivo analizar el comercio exterior de biodiesel Colombiano hacia los Países Bajos, como una estrategia de negocios internacionales, considerando su impacto en el desarrollo sostenible. Para lograr este propósito se tomaron en cuenta factores como cuotas de exportación (CMX) e importación (CMI), competencia en el mercado, análisis sectorial, indicadores macroeconómicos y culturales. Los resultados de la investigación indican que las exportaciones e importaciones de biodiesel y del mercado de biocombustibles están en crecimiento, por lo tanto, es un mercado potencial para Colombia; por otra parte, el cultivo de la palma de aceite presenta algunas externalidades negativas que deben ser compensados a través de medidas ambientales.

Palabras claves: aceite de palma, biodiesel, comercio exterior, consumo y producción sostenible.

55. Este proyecto contó con la colaboración de la estudiante Laia Quevedo Sánchez, como asistente de investigación. Correo Electrónico: laiaq@uninorte.edu.co. Universidad del Norte - Escuela de Negocios.

56. Universidad del Norte. egnaa@uninorte.edu.co

57. Universidad del Norte. debenvenutoz@uninorte.edu.co

58. Universidad Sergio Arboleda. henry.mendoza@usa.edu.co

Introducción

El modelo H-O formulado por Heckscher en 1913 y posteriormente modificado por Bertil Ohlin en 1933, que trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional, afirma que “los países se especializan en la exportación de bienes que requieren grandes cantidades de factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y tienden a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos” (Heckscher, 1949).

El comercio exterior de biodiesel puede estar fundamentado en el modelo H-O porque cumple con el intercambio de mercancías que cuentan con el mismo uso de tecnología, tienen rendimientos constantes a escala, los gustos de los consumidores son los mismos para Colombia y para los países Bajos (Bertil, 1933), sin embargo hay aspectos que se enmarcan en la teoría y que posiblemente presenten diferencias entre Colombia y los Países Bajos, relacionándose en primera medida con la competencia imperfecta (costos de transporte e impuestos en el comercio internacional y existencia de políticas estatales, entre otros aspectos a considerar).

Por lo tanto, si bien la teoría de Heckscher-Ohlin tiene elementos que se relacionan con el comercio exterior y la producción sostenible, otros elementos han sido cuestionados. Por ejemplo, la Organización Mundial de Comercio (2010), sostiene que la posesión de recursos naturales en algunos países puede limitar la competencia perfecta, por otra parte los productos que no abastecen totalmente la demanda, pueden coadyuvar a esta situación; así como los elevados costos fijos que tiene el extraer, producir y transportar el producto, también contribuyen a la competencia imperfecta.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es la cartelización de los recursos naturales. Cuando un cártel de recursos naturales abarca a todos los productores, se comportará como un monopolio pleno. Dada una demanda mundial del producto cartelizado, el monopolista fijará en cada momento los precios; por lo tanto, los cárteles de recursos naturales no renovables restringirán la producción en relación con un sector perfectamente competitivo (oligopolístico), a fin de aumentar los precios y los beneficios (Organización Mundial del Comercio, 2006).

De igual manera, las externalidades también deben ser consideradas en la producción y el mercadeo del biodiesel. Usualmente la

economía denomina externalidades a las decisiones de los productores y consumidores, que pueden afectar a la sociedad y que no son compensados. De acuerdo con Delacámara (2008), la existencia de externalidades implica, de hecho, una ruptura de ese equilibrio. Hay externalidades positivas en la sociedad, con la producción orgánica, donde no se utilizan fertilizantes, y en consecuencia se beneficia al suelo y por ende a la sociedad. Existen externalidades negativas en la sociedad, con la producción de agroquímicos, que perjudican porque contaminan el ambiente.

Con respecto a la siembra de palma de aceite, para la producción de biocombustibles, se presentan tanto externalidades positivas como negativas, por un lado se generan fuentes de trabajo y energía limpia, no obstante por otra parte, se aplica al suelo una gran cantidad de agroquímicos. Por ello la necesidad de contar con un sistema de gestión ambiental que busque compensar los posibles impactos a través del establecimiento medidas ambientales (Moreno, 2008).

Colombia promueve la producción de biocombustibles de primera generación con el fin de mejorar la balanza energética y disminuir riesgos de la autosuficiencia petrolera, con el propósito de mejorar el empleo y el desarrollo agroindustrial, así como fomentar la exportación (Infante y Tobón, 2010). El gobierno ha decidido estructurar un plan integral de Ciencia, Tecnología e Investigación (CTI) en biocombustibles, incluyendo la estructuración de un sistema para la transferencia de tecnología que se sustente en las mejores tecnologías disponibles (BAT) y en las mejores prácticas ambientales (BEP), también se esfuerza por crear sistemas de propiedad intelectual especializados (Consejo Nacional de Política Económica y Social - CONPES, 2008). Todo esto respalda la decisión de Colombia de vincular el comercio con la protección del medio ambiente, así como la promoción de productos como los biocombustibles que favorecen un desarrollo sostenible.

En este contexto, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué particularidades tiene la producción y biodiesel en Colombia? ¿Cómo es el comercio exterior del biodiesel en el mundo? ¿Qué países representan un mercado potencial para exportar este producto desde Colombia? ¿Los Países Bajos, dada su alta demanda de biocombustible, serán un mercado potencial para Colombia?. Por lo tanto, el propósito de la presente investigación, de tipo descriptiva, es analizar el comercio exterior de biodiesel Colombiano hacia los Países Bajos,

como una estrategia de negocios internacionales, considerando su impacto en el desarrollo sostenible. A tales efectos se organiza éste artículo de la siguiente manera: en la primera sección se realiza la introducción. En la segunda se caracteriza la producción de biodiesel en Colombia y en los Países Bajos. Luego en la tercera sección se presenta la metodología para el análisis específico de un caso empresarial y un análisis más general para el estudio del comercio exterior de biodiesel. En la cuarta sección se describen los resultados obtenidos de este estudio según los objetivos planteados en esta investigación los cuales dan paso para finalizar con las conclusiones más relevantes que se deriven de los hallazgos encontrados en este estudio.

Caracterización de la producción de Biodiesel en Colombia y los Países Bajos.

La teoría de Heskler – Olhin y de externalidades en la producción de un bien, puede enmarcarse no solo dentro de utilidades monetarias sino también dentro de una contribución al desarrollo sostenible de los países. Es por esta razón que el decidir productos ambientalmente sostenibles para exportar, como el caso de biodiesel, requiere de una explicación técnica del proceso productivo y de la selección cuidadosa del país destino de exportación, por las características que este tipo de productos tiene.

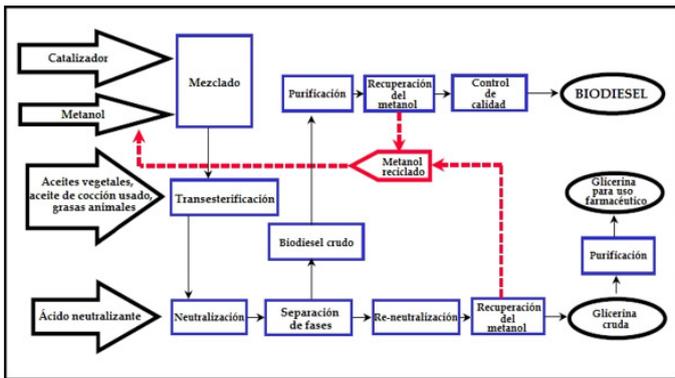
El biodiesel es un producto que se utiliza en mayor medida como combustible para medios de transporte, siendo también una fuente importante de generación de energía, generación de calor. Se usa para la limpieza de derrames de grasa y aceites, como lubricante, como producto para retirar pintura vieja e incluso como material adhesivo. Se obtiene de fuentes vegetales o animales. Uno de los más comunes se produce con el aceite crudo de palma, procedimiento que posee cierta complejidad debido a las propiedades de la materia prima en sí.

La forma más común de obtener biodiesel es a través de la transesterificación con catálisis básica. Sin embargo, el proceso de producción del biodiesel se puede enmarcar dentro de la secuencia general de tratamiento de la biomasa, que se efectúa mediante el empleo de dos tipos de procesos de conversión genéricos que son el termoquímico y el bioquímico (Ganduglia, y otros, 2009).

El proceso de transesterificación, está considerado como un proceso de conversión bioquímica y su materia prima está constituido

mayormente por aceites vegetales, representados como biomasa. La transesterificación se puede dar por catálisis alcalina, catálisis ácida, catálisis de lipasas y alcoholes en condiciones supercríticas (Ganduglia y otros, 2009). Las vías más utilizadas son la catálisis alcalina y la catálisis ácida. En la figura 1, se muestra el procedimiento de fabricación del biodiesel.

Figura 1. Procedimiento de fabricación Biodiesel



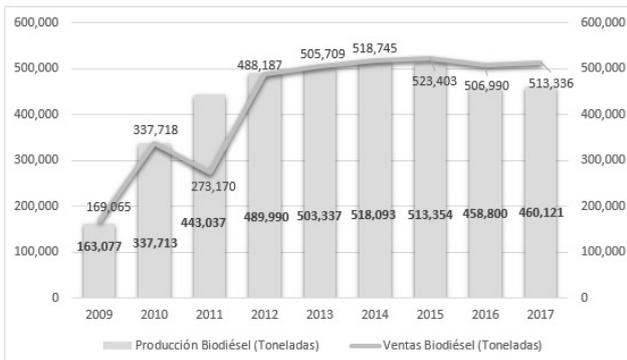
Fuente: Federación Nacional de Biocombustibles, 2017.

Del mismo modo, la producción de biodiesel requiere de un alto grado de tecnología y maquinaria. Se requieren rigurosos estándares de calidad tal cual lo establece la ficha técnica biodiesel B100 para cumplir con las expectativas internacionales (Federación Nacional de Biocombustibles, 2017). Hay que tener en cuenta que para la producción de biodiesel hay diferentes materias primas, colza, aceite de soja, aceite de palma y otros aceites vegetales. El biodiesel está relacionado con la oferta de aceite de palma crudo, para lo cual hay que tener en cuenta que este se ha incrementado en los últimos años. FEDEPALMA (2017) reveló que la producción de aceite de palma crudo en Colombia para el año 2017 fue del orden de 1.632.667 ton., con un valor estimado de 3,3 billones de pesos. Este incremento obedeció principalmente a una mejora sustancial de las condiciones climáticas que favorecieron la producción del fruto de la palma; por otra parte al aumento de la productividad en las diferentes zonas palmeras. Refiere la Federación Nacional de Biocombustibles (2017), que las hectáreas sembradas de palma de aceite (*Elaeis sp*) en pro-

ducción aumentaron, de 221.266 hectáreas en el año 2008, a 430.884 hectáreas en el año 2017, casi duplicando la cifra.

Acorde con lo anterior, la producción de Biodiesel se ha duplicado estos últimos 10 años, la figura 2, muestra que en Colombia se registra un aumento de 22.000 toneladas en el año 2008 a 461.121, con relación a las ventas en el 2009 se registraron 169.065 toneladas y el 2017 513.336 toneladas vendidas. Lo anterior, muestra que las cifras casi se duplican en el periodo de 10 años.

Figura 2. Producción Vs. venta de biodiesel para el período 2009-2017



Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Nacional de Biocombustibles, 2017.

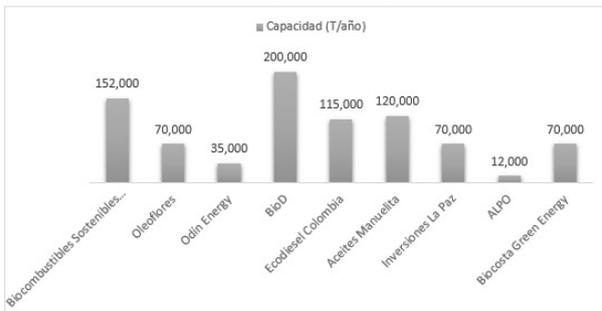
El sector de los Biocombustibles se ha consolidado debido al alza en los precios del petróleo actuando como un bien sustituto que además tiene ciertas ventajas sobre este como son el menor impacto sobre el medio ambiente, el precio del Biodiesel al 6 de noviembre de 2019 según Resolución 40.802 del 06 de noviembre de 2019: precio / galón = \$10.685,93; precio / litro = \$2.823,23 (USD 0,81).

El aumento de la demanda nacional ha estado estable los últimos meses, la demanda nacional de biodiesel durante el mes de noviembre 2018 fue de 47.789 toneladas y se ubicó en junio 2019 en 46.601 toneladas (FEDEBIOCOMBUSTIBLES, 2019). De acuerdo a lo anterior es un sector potencial para Colombia y la cadena productiva está siendo alimentada con la producción de palma de aceite.

En la figura 3 y de acuerdo con FEDEBIOCOMBUSTIBLES (2019), se pueden apreciar las más importantes empresas productoras.

ras de biodiesel en Colombia y su capacidad instalada en toneladas / año. En Cundinamarca se encuentra la más importante: BioD con 200.000 toneladas por año.

Figura 3. Empresas de Colombia por de toneladas producidas por año



Fuente: Elaboración propia con datos de FEDEBIOCOMBUSTIBLES, 2019.

Uno de los grupos empresariales de mayor trascendencia en Colombia es el grupo empresarial OLEOFLORES ubicado en Codazzi, Departamento del Cesar, que cuenta con las condiciones necesarias, estratégica ubicación geográfica y vocación agropecuaria que favorece la ubicación de las destilerías de etanol.

El grupo empresarial OLEOFLORES cuenta con ventajas relativas en el abastecimiento del producto tanto en las materias primas como en los insumos necesarios para producir el producto final biodiesel, dado que integran toda la capacidad productiva. Además, los productos finales, las materias primas, productos intermedios y otros insumos, los brindan en condiciones de precio, confiabilidad y calidad análogas a las de la competencia internacional.

Del mismo modo, el producto alcanza la calidad requerida por los mercados externos y en muchos casos supera incluso a la competencia. Posee varias certificaciones de calidad como Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO) entre otros, las cuales corroboran que los productos cumplen con los estándares de calidad, son adecuados para su empleo; y no exponen a sus usuarios a riesgos asociados a la inocuidad y estabilidad del producto. Por lo tanto, esta empresa por sus características se considera como objeto de este estudio para realizar una investigación de mercado.

Sector biocombustibles en Países Bajos

Este sector ha tenido un crecimiento notable desde enero del 2007, dado que precisamente ese año el gobierno estableció que tanto productores como proveedores y comercializadores de combustibles como petróleo y diésel deben entregar un porcentaje de sus ventas en forma de biocombustibles, obteniendo para fines de ese año un porcentaje del 2% sobre las ventas totales, valor que aumentaría a 3,25% para finales del 2008 (Ministerie van Algemene Zaken, 2013).

A medida que la normatividad de los procesos de sostenibilidad de estos productos se complementaban, las expectativas de crecimiento del sector aumentaron en un 3,75 % para 2009 y 4 % para 2010 incluyendo no solo las cifras de ventas de biocombustibles mezclados con combustibles convencionales dirigidos a los consumidores finales, sino también las ventas en forma de energía dirigidas a los mismos, teniendo en cuenta que las compañías que no cumplieran con los requisitos establecidos por el ministerio serían excluidos de la norma instaurada (Van Grinsven, 2014:1).

Según el Ministerio de Asuntos Generales del Reino de los Países Bajos, para el 2020 los estados que hacen parte de la Unión Europea han establecido que al menos el 10 % de todo el combustible utilizado para medios de transporte debe corresponder a algún combustible alternativo como el Biocombustible o Biodiesel (Ministerie van Algemene Zaken, 2013).

Tabla 1. Obligación Total Anual de mezcla de Biocombustible en Países Bajos

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Obligación	4 %	4 %	4,5 %	5 %	5,5 %	6,25 %	7 %	7,75 %	8,5 %	9,25 %	10 %

Fuente: Elaboración Propia con datos tomados de CE Delft, Delft, 2018.

Por lo tanto, en términos de comercio interior, las empresas deben ser capaces de demostrar en sus estados financieros que han cumplido con la cuota obligatoria (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2018).

Los Países Bajos son los principales importadores de Biodiesel a nivel mundial, con un porcentaje de 19,3% sobre las importaciones mundiales y figura también en los últimos años como líder en producción de este tipo de combustible. En 2013 se produjeron alrededor de 1.375.000 ton de Biodiesel en este país y 414.000 ton de

etanol, en comparación a un consumo de 220.000 ton y 194.000 ton respectivamente (CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019).

Con el paso del tiempo, se espera que el consumo de gas natural y combustibles fósiles disminuya y sea reemplazado por nuevas energías renovables como el Biodiesel y los muchos derivados que se encuentran desarrollando actualmente varias compañías del país. Del mismo modo, se espera que el consumo de carbono se reduzca considerablemente y con ello disminuir la emisión de CO₂ a nivel planetario. Estas expectativas presentan el alcance de los objetivos fundamentales de sostenibilidad como una realidad al corto plazo. La tabla 2 presenta el consumo de energía para los Países Bajos en miles de toneladas y su proyección al 2035.

Un aspecto importante del sector es la disminución que ha experimentado la producción de petróleo en el país, a medida que han disminuido las reservas, lo que ha llevado a que algunas plantas petroleras se están acercando a la etapa de desmantelamiento. En 2018, la producción de petróleo totalizó 1,5 millones de toneladas de petróleo. En comparación, el sector del gas natural es mucho más grande que el sector petrolero, tanto así que para el año 2018, la producción total de gas natural fue de 32.4 millones de toneladas y las reservas probadas de gas natural son de hasta 640 mil millones metros cúbicos.

Sin embargo, el gobierno ha reducido la producción del mismo debido a preocupaciones de seguridad ambiental y con el propósito de optar por una alternativa menos contaminante tal como las energías renovables que han demostrado una creciente eficiencia en los últimos años - aproximadamente 2,9% por año en promedio desde 2013 hasta 2018 (Van Asselt, González, Puertas y Atteridge, 2018: 246-264). De acuerdo a estos datos Países Bajos es un importador y productor importante de biodiesel, pero aún el petróleo sigue siendo su fuente principal de energía, con una diferencia alta entre las energías renovables y el petróleo.

Tabla 2. Consumo de Energía (joules x 1015) en Países Bajos y proyección al 2035

Consumption in Petajoules	2000	2015	2020	2035
Oil	1173	1173	1212	1253
Natural Gas	1517	1191	1040	885
Coal	325	516	326	292
Renewables	52	136	276	491
Miscellaneous	72	88	92	35
	65	40	75	74
Net electricity imports	(import)	(import)	(import)	(export)
Total	3204	3144	3020	2882

Fuente: Global Energy Team, 2019.

Metodología

Esta investigación responde a un estudio descriptivo fundamentado en el análisis de un caso. El análisis empírico se realizó en dos niveles, uno específico y otro general. El análisis específico, mediante la encuesta estructurada, fue realizado al grupo empresarial de mayor trascendencia en Colombia “OLEOFLORES”, que cuenta con las condiciones geográficas favorables y vocación agropecuaria que favorece la ubicación de las destilerías de etanol.

El análisis general, fue elaborado al sector exportador de biodiesel. Se realizó una selección de mercados potenciales para la exportación en la industria de los biocombustibles, para ello se utilizó una matriz que sintetiza los principales factores a tener en cuenta al momento de escoger países que representan mercados ideales para la exportación. Con ello se busca analizar los datos de comercio exterior de biodiesel en el mundo y conocer las capacidades y potencialidades del mercado exterior (la matriz es una guía utilizada en PROCOLOMBIA como un método de selección de mercados).

De esta manera los resultados del análisis se obtienen teniendo en cuenta el sector económico y político de cada país, como lo son: las importaciones y exportaciones del país en el mundo, los acuerdos firmados por Colombia, los aranceles vigentes y la balanza comercial actual del país con respecto al mundo. De igual manera, se investigaron las oportunidades de acceso al mercado mediante proyectos de exportación ya antes realizados; y la evolución política y económica tanto interna como externa. Para finalizar, se busca el mercado ópti-

mo de acuerdo a la percepción y expectativas de la empresa, en este caso práctico OLEOFLORES.

Resulta importante destacar dentro del método utilizado, que el desarrollo de esta matriz constó de dos momentos, en el primero, se seleccionaron 10 países que cumplieran con las siguientes condiciones: mayores importadores de la partida, no tener excedentes en la balanza comercial, cercanía con Colombia (para establecer procesos logísticos efectivos), mercados donde Colombia había realizado exportaciones de Biodiesel (para hacer más asequible la entrada a ese mercado) y donde la competencia pudiera ser viable.

En el segunda momento, se registraron los datos económicos, políticos y legales resultantes de la investigación realizada y se calificaron de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, tomando las variables antes mencionadas como criterio de evaluación. Esta valoración se realizó con los analistas de la empresa.

Resultados del análisis del comercio exterior de Biodiesel

La empresa OLEOFLORES, cuenta con ventajas relativas en el abastecimiento del producto tanto como en las materias primas e insumos necesarios para la producción del biodiesel, dado que integran toda la capacidad productiva. Además, los productos finales, las materias primas, productos intermedios y otros insumos, los brindan en condiciones de precio, confiabilidad y calidad análogas a las de la competencia internacional (Dávila, 2019).

En cuanto a la capacidad de producción, diariamente se producen 570 ton. aproximadamente y se podrían producir 150.000 ton. de aceite crudo al año en las 3 extractoras para el mercado nacional. Se dispone de una capacidad de exportación de 8,000 toneladas mensuales. La compañía cuenta también con los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar bajo las condiciones y especificaciones requeridas por los mercados de destino para su ingreso (Dávila, 2019).

En la primera selección de países, quedaron diez, que se mencionan a continuación: Países Bajos, Bélgica, España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos de América y Perú. El análisis de potencial exportador de estos países se hizo con la variable de importaciones de los países en el mundo, el análisis de la balanza comercial, el crecimiento de las importaciones y la balanza comercial de Colombia.

En la variable importaciones del mundo, se observó que Países Bajos posee el mayor número de exportaciones de biodiesel al mundo, seguido de Bélgica y Alemania con un valor cercano al 50 % de las exportaciones de Países Bajos. Por otra parte, Estados Unidos es el único país del continente americano que tiene un nivel de exportaciones de biodiesel al mundo del 10 % de las exportaciones de Países Bajos. Respecto a Canadá, el porcentaje de exportaciones es del 7 % respecto al país de referencia.

En el análisis del comportamiento de la balanza comercial, el país que obtuvo la mayor calificación fue Alemania con 139 seguido de Países Bajos con 126 puntos. Luego, España ocupa el tercer lugar con 112 puntos, posteriormente, Bélgica ocupa el cuarto lugar con 96 puntos. Respecto a los países de América, estos obtuvieron unas calificaciones que no superan los 70 puntos. Lo anterior, muestra una posible correlación positiva entre las variables exportaciones en el mundo y la calificación obtenida, dado que los países europeos obtuvieron índices de exportaciones y calificaciones altas y los de América las mismas variables fueron bajas.

En el crecimiento de las importaciones, se puede apreciar que todos los países del continente europeo tuvieron una variación positiva en el valor importado al mundo, en contraste, los países de América mantuvieron un decrecimiento respecto al año 2016. Del mismo modo, en el año 2018, la variación porcentual fue positiva en los países europeos con excepción de Italia, que presentó una disminución decremento en la variación porcentual. En esta sección se puede concluir que los países europeos mantienen un crecimiento constante entre los años 2016 y 2018 sobre el valor importado de biodiesel al mundo y los países de América, pierden participación en este mercado.

Con relación al % de participación en el mercado de importación de biodiesel esta es dominada por los países europeos, aunque, Canadá y Estados Unidos tienen una participación cercana a la de Reino Unido. Del mismo modo, Países Bajos lidera como el país que posee la mayor participación en el mercado de importación de Biodiesel con un 19.3%, seguido de Bélgica con el 12.7 de la participación global. España y Alemania poseen una participación similar con el 9,2% y el resto de países europeos poseen valores entre el 7% y 4%. Los países de América, poseen valores que oscilan entre los 3.9% y el 1.1%.

Por último, se apreció que Países Bajos tienen la balanza comercial más alta con Colombia de \$ 698.644 x103; Alemania con \$ 109.485 x103; y España con \$166.906 x103. El resto de países mantienen una balanza comercial deficitaria con Colombia. Los países con los déficits más altos son Francia con -360.414 x103; Italia con - 433.725 x103; y Reino Unido con -572.462 x103. Los países de América también mantuvieron balanzas deficitarias con Colombia con valores que oscilan entre los -320.000 x103 y -150.000 x103

Para poder completar el estudio de selección se decide calificar los factores anteriormente nombrados de 1 a 5. Para esto se observa que en las importaciones mundiales los Países Bajos son el principal importador de la partida arancelaria, seguido de Bélgica, Francia e Italia, posiblemente por la responsabilidad ambiental que caracteriza a la Unión Europea. Así mismo, al analizar la Balanza Comercial de cada país, Países Bajos tiene una balanza comercial negativa del producto.

Tabla 3. Comercio exterior de Biodiesel en el mundo, países potenciales importadores desde Colombia

País	Importaciones mundiales	Balanza comercial Mundo	Países Competencia	Export. de Colombia	Oportunidades en el Mercado	Aranceles	Riesgo País	Total de Factores
Países Bajos	4,5	1	1	3	5	5	5	3,69
Bélgica	4	1,5	1	1	4,5	5	4	3,25
España	3,5	1	3	1	4,5	5	4	3,38
Alemania	3,5	1	1	1	4,5	5	5	3,19
Francia	3,5	2,5	1	1	4,5	5	4	3,25
Italia	3,5	3	1	1	4,5	5	4	3,25
Reino Unido	3	4,5	2,5	1	4,5	5	4	3,63
Canadá	3	3	3	1	4	5	5	3,44
Usa	3	2,5	3	1	3	5	4	3,00
Perú	3	5	4	1	3	5	4	3,38

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la competencia que tendría que enfrentar Colombia frente a los Países seleccionados en el caso de Estados Unidos, gran parte de las importaciones viene de Canadá, país con el cual sería muy difícil competir ya que existe el acuerdo NAFTA entre

ellos. Del mismo modo para Canadá; Estados Unidos es su principal exportador con un 50,9 % de participación sobre sus importaciones manteniendo entre ellos un gran poder sobre el mercado. Los principales exportadores hacia Países Bajos son Alemania y Bélgica. Sin embargo, no hay una diferencia significativa entre los porcentajes de los diferentes exportadores y teniendo en cuenta que Argentina es uno de ellos, es posible que a partir de la relación comercial establecida con Latinoamérica sea más fácil acceder al mercado.

Al analizar la balanza comercial con Colombia, en la cual es posible identificar los destinos en los que Colombia ha exportado, cabe resaltar que Países Bajos se destaca por ser el país con un mayor porcentaje de importaciones de biodiesel proveniente de Colombia frente a los demás países. Se espera que el pronóstico de aumento de esta cifra se haga aún mayor en los próximos años, debido a los últimos inconvenientes que ha tenido con Argentina, el cual es uno de los principales países que compiten en el sector desde el punto de vista de Colombia.

Se tienen en cuenta también los acuerdos firmados con Colombia y por lo tanto el arancel establecido que se debe pagar para el producto en cada país, en esta ocasión los 10 países seleccionados obtuvieron la misma calificación dado que todos poseen un arancel del 0 % para Colombia, abriendo oportunidades de entrada en cada uno de ellos con respecto a este factor. En esta ocasión se evidencia la importancia de realizar un análisis a fondo de múltiples variables para la toma de una decisión de exportación.

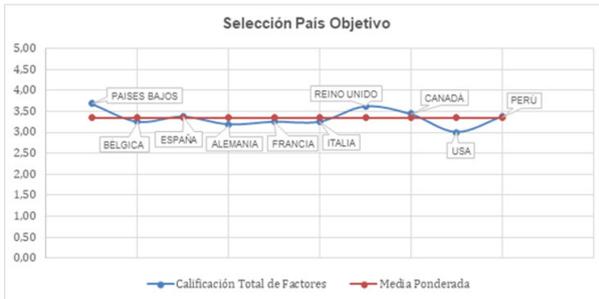
Respecto a la calificación del Riesgo por País, encontramos que Países Bajos, Alemania y Canadá tienen las puntuaciones más altas, es decir, representan un porcentaje menor de riesgo para el futuro de la inversión, ya que poseen una situación política estable y evolución económica favorable. Dado que actualmente las tasas de corrupción han permanecido bajas y las tasas de aprobación política han permanecido altas.

Finalmente, las oportunidades de mercado fueron calificadas por la empresa OLEOFLORES que consideró como su mercado más viable “Países Bajos”.

A continuación, la ubicación de la calificación total de los factores de cada país con respecto a la media (3,34 que fue tomada del total de países y variables analizadas). Como resultado, se obtiene que Países Bajos, Reino Unido y Canadá se encuentran por encima de la media y por lo tanto son los mercados potenciales de biodiesel.

Aunque Reino Unido y Canadá también se encuentran sobre la media, presentan desventaja frente a Países Bajos; Reino Unido está enfrentando una situación política inestable debido a la salida de la Unión Europea del Brexit, lo cual genera dificultades económicas y Canadá representa competencia directa ya que también es exportador a gran escala de biodiesel.

Figura 4. Selección de mercado potencial de Biodiesel



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (2019).

El país seleccionado: “Países Bajos”. Esta decisión fue tomada con base al análisis detallado de variables de gran incidencia en las importaciones realizadas y las expectativas y percepción de la empresa, llegando a la conclusión que este país es la mejor opción para la exportación de biodiesel desde Colombia. Es necesario considerar que el comercio exterior de biodiesel en Países Bajos se caracteriza por su alta dependencia de las importaciones.

Tabla 4. Comercio exterior de Biodiesel en Países Bajos para partida arancelaria 38.26.00

AÑO	2.015	2.016	2.017	2.018
Exportaciones Totales (\$ x 103)	7.117.667	9.863.614	11.035.730	14.536.895
Exportaciones Colombia (Embarques)	0	14	0	153
Exportaciones país destino (\$ x 103)	1.552.130	1.882.942	2.250.580	3.436.138

Exportaciones hacia Colombia desde el país destino	0	0	0	0
Importaciones total Mundo (\$ x 103)	7.091.541	9.532.124	10.920.056	14.140.923
Importaciones Colombia (Embarques)	0	1	1	0
Importaciones país destino (\$ x 103)	1.018.707	1.417.157	1.925.131	2.737.494
Importaciones desde Colombia (Embarques)	0	26	1	0

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2019.

Los principales socios de Países Bajos para el producto biodiesel son: Alemania, Bélgica, Argentina, Malasia e Indonesia, el país que tiene mayor tasa de crecimiento es Indonesia, probablemente por los bajos costos que maneja.

Tabla 5. Principales exportadores (competidores frente a Colombia) hacia los Países Bajos

Principales Exportadores al país destino	Participación de las importaciones	Tasa de crecimiento valores 2015-2018 (% por año)	Posición relativa del país socio exportaciones mundiales	Arancel aplicado al país
Mundo	100	21		
Alemania	18,6	3	2	0
Bélgica	16,1	24	3	0
Argentina	14,3	0	6	6,5
Malasia	12,6	5	10	6,5
Indonesia	9,7	215	5	0

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (2019).

Consideraciones ambientales en la producción de biodiesel en Colombia

Según las teorías de las externalidades en el caso de producción de biodiesel, posiblemente se comporte de manera positiva en Países Bajos, pero de manera negativa en Colombia. Sin embargo, en la realidad el coste que tiene el medio ambiente por parte de los dos países es alto, especialmente porque el aceite de palma se considera potencialmente peligroso por la deforestación, la pérdida de fertilidad de los suelos y la pérdida de la biodiversidad (Rico, 2019).

La producción de biocombustibles, no está todavía en su fase más alta por la demanda apenas creciente de su uso en el mundo. Sin embargo, es importante reconocer las implicaciones medioambientales de la producción agrícola y de los procesos productivos y de transformación de materias primas, implicaciones que no se enfocan en los gases invernadero sino en otro tipo de sustancias producidas, igual de dañinas para el agua, la tierra y la biodiversidad, cuya cantidad puede intensificarse al incrementarse el comercio exterior entre países (Valdez, 2009).

La Unión Europea ha hecho un llamado a los países para que dejen de utilizar productos derivados del aceite de palma, recordando que posiblemente no serán tomadas en cuenta en el cumplimiento de sus metas en energías renovables. En el acto delegado de la Unión Europea, establecido en marzo de 2019 como complemento de la Directiva (UE) 2.018/2.001 con relación a la determinación de las materias primas que se relacionan con el cambio indirecto del uso de la tierra (CIUT), se establece que:

Los Estados miembros seguirán teniendo la posibilidad de importar y utilizar los combustibles afectados por los límites, pero no podrán considerarlos energías renovables y por consiguiente, tampoco podrán incluirlos en sus objetivos en materia de energías renovables. (Comisión Europea, 2019: 2.)

También algunas normas en la UE están pidiendo certificaciones de cultivos sostenibles en el caso de biocombustibles, donde se sugiere un balance neto en los efectos de gases invernadero (FAO, 2008).

Es por esta razón que los productores colombianos, especialmente las empresas exportadoras de biocombustibles como OLEOFLO-

RES, deben tener en cuenta este tipo de decisiones para minimizar la externalidad causada en la producción de biodiesel. Así como los Países Bajos buscar la trazabilidad efectiva del producto donde se reduzcan los efectos ambientales.

Conclusiones

El mercado de biodiesel está en crecimiento y se ha convertido en un uso alternativo de energía ambientalmente más favorable que los tradicionales. Por otra parte, existe externalidades negativas en función al impacto nocivo que se genera en la producción de biodiesel cuya materia prima es el aceite de palma, por incidencia en la deforestación y en la degradación de los suelos productivos. No hay que dejar de considerar los aspectos positivos, como la posible mejora de la condición social de las poblaciones cercanas a las plantaciones entre otros.

El Reino de los Países Bajos está en la lista de los países vinculados al “Desarrollo Sostenible” respaldando el consumo responsable de energías renovables, pero la delegación de la Unión Europea está analizando el tipo de materias primas en la producción de energía. Estas normativas y directrices, pueden cambiar el rumbo del cumplimiento de las responsabilidades ambientales en lo concerniente al uso y consumo de energías renovables; políticas que con toda seguridad afectarán el futuro de las plantaciones de palma de aceite en Colombia. De esta manera, independientemente de las medidas que se tomen en Europa, el gobierno Colombiano tendrá que implementar mecanismos eficientes y sostenibles, que garanticen la protección ambiental y la ejecución de las medidas ambientales en las plantaciones existentes y en las que a futuro sean desarrolladas, por concepto del cultivo de palma de aceite, producción que de acuerdo con FEDEPALMA, ha llegado para el año 2018 a 1.619.209 toneladas vendidas, de las cuales 805.859 toneladas fueron exportadas.

Referencias

Acevedo, P., Martínez, D., Jaimes, W., & Kafarov, V. (2009). Evaluación de los impactos ambientales en la producción de biodiesel de palma africana. . *Memorias del IV Simposio de Química Aplicada – SIQUIA*.

Bertil, O. (1933). *Interregional and International trade*. New York: Cambridge, Harvard University Press.

CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, June 21). *Liquid biofuels for transport; supply, consumption and admixture*. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/> - Statline: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71456ned/table?dl=59A7>

CE Delft, Delft. (2018). *Biofuels on the Dutch market*. Retrieved from <https://www.shell.com/>: <https://www.shell.com/energy-and-innovation/new-energies/biofuels.html#iframe=L3dYmFwcHMvM-jAxOV9CaW9mdWVsc19pbnRlcmFjdGI2ZV9tYXAv>

Comisión Europea. (2.019). *Reglamento delegado*. Bruselas: Unión Europea. Recuperado el 12 de 11 de 2.019, de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/3/2019/ES/C-2019-2055-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>

Consejo Nacional de Política Económica y Social - CONPES-3510. (2008). *LINEAMIENTOS DE POLITICA PARA PROMOVER LA PRODUCCION SOSTENIBLE DE BIOCOMBUSTIBLES EN COLOMBIA - DOCUMENTO CONPES - 3510*. Bogotá, D.C.

Consejo Nacional de Política Económica y Social - CONPES-3868. (2016). *POLÍTICA DE GESTIÓN DEL RIESGO ASOCIADO AL USO DE SUSTANCIAS - DOCUMENTO CONPES 3868*. Bogotá, D.C.

Dávila, M. V. (Agosto de 2019). Diagnóstico empresa OLEO-FLORES S.A. (R. de Lavalle Negrette, Entrevistador)

Delacámara, G. (2008). *Guía para decisores. Análisis de externalidades ambientales*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL.

FAO (2.008). Efectos de los biocombustibles en el medio ambiente. *FAO*, Capítulo 5.

Federación Nacional de Biocombustibles (2017). *Biódiesel de Palma de Aceite*. Obtenido de <https://www.fedebiocombustibles.com>: https://www.fedebiocombustibles.com/estadistica-mostrar_info-titulo-Biodiesel.htm

Federación Nacional de Biocombustibles. (2017). *Etanol*. Obtenido de www.fedebiocombustibles.com: http://www.fedebiocombustibles.com/v3/main-pagina-id-4-titulo-proceso_de_los_biocombustibles.htm

Federación Nacional de Biocombustibles - FEDEBIOCOMBUSTIBLES. (2019). *Demanda Nacional de Biodiesel*. Obtenido de www.fedebiocombustibles.com: <http://www.fedebiocombustibles.com/v3/estadistica-produccion-titulo-Biodiesel.htm>

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite - FE-

DEPALMA. (21 de Diciembre de 2017). *Con récord en producción de aceite de palma, sector palmero colombiano cierra 2017 con balance positivo*. Obtenido de web.fedepalma.org: web.fedepalma.org/con-record-en-produccion-de-aceite-de-palma-sector-palmero-colombiano-cierra-2017-con-balance-positivo

Ganduglia, F., León, J. G., Gasparini, R., Rodríguez, M. E., Huarte, G. J., Estrada, J., & Filgueiras, E. (2009). *Manual de Bio-combustibles*. Costa Rica - Uruguay: IICA - ARPEL.

Global Energy Team. (16 de August de 2019). *Netherlands - Energy*. Obtenido de <https://www.export.gov/>: <https://www.export.gov/article?id=Netherlands-Energy>

Heckscher, E. F. (1949). The effect of foreign trade on the distribution of income. In E. Howard S., & M. Lloyd A., *Readings in the theory of international trade* (pp. p. 272-300). Suecia: International Economics.

Infante, A., y Tobón, S. (2010). *BIOENERGÍA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: Políticas públicas sobre biocombustibles y su relación con la seguridad alimentaria en Colombia*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO-.

Ministerie van Algemene Zaken. (2013, Semptember 06). *Energy Agreement for Sustainable Growth*. Retrieved from <https://www.government.nl/>: <https://www.government.nl/documents/publications/2013/09/06/energy-agreement-for-sustainable-growth>

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. (02 de August de 2018). *Biofuels for transport*. Obtenido de <https://www.government.nl/>: <https://www.government.nl/topics/environment/biofuels-for-transport>

Moreno, Z. (2008) Gestión ambiental: una estrategia empresarial y una herramienta para la conservación de nuestro entorno natural. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*. Año1(1).

Organización Mundial del Comercio. (2010). *La teoría del comercio y los recursos naturales*. Suiza: Wto.

Rico, S. (06 de 27 de 2.019). *Energías renovables*. Obtenido de (CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019)

Trademap. (11 de 12 de 2019). *ITC*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Valdéz Zegarra, R. (2009). Efectos de los biocombustibles en el medio ambiente. *PERSPECTIVAS*, 63-83.

Van Asselt, S., González, H, Espinoza, A. C., Puertas Velasco, A., & Atteridge, A. (August de 2018). *14 - The Politics of Subsidies to Coal Extraction in Colombia*. Obtenido de <https://www.cambridge.org/>: <https://www.cambridge.org/core/books/politics-of-fossil-fuel-subsidies-and-their-reform/politics-of-subsidies-to-coal-extraction-in-colombia/9239E573702E278040FFC0A85741C8EB/core-reade>

Van Grinsven, A. (February de 2014). *Biofuels on the Dutch market*. Obtenido de <https://www.cedelft.eu/>: <https://www.cedelft.eu/en/publications/1463/biofuels-on-the-dutch-market>

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO: VALOR AGREGADO Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMO VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Jesús Daniel Rebollar Rodríguez⁵⁹
Beatriz Carolina Romero Medina⁶⁰

Resumen

Al hacer una búsqueda de las variables “estrategias de posicionamiento” y “valor agregado” dentro de la base de datos *Web of Science* (WoS) se comprueba la versatilidad de artículos científicos que acompañan a ambas variables y cómo es que ambas tienen por lo menos en cuanto a investigación se refiere, un crecimiento en cuanto al número de artículos que han sido añadidos a esta red año con año.

Bajo las consideraciones de hacer la investigación dentro del periodo correspondiente de 39 años, de 1987 a 2019, este estudio bibliométrico pretende expresar la importancia de estas variables y cuál ha sido el enfoque de estudio en sus diversas áreas.

Para conseguir una delimitación más acertada de las variables, dadas las diferentes acepciones que estos términos tienen, se recurrió a los filtros que el servidor proporcionaba para solamente dejar los más pertinentes y así poder hacer una descripción más específica de la información recopilada.

De esta manera el estudio hace una clasificación de las variables anteriormente mencionadas con base en sus principales autores, las principales organizaciones académicas que se dieron a la tarea de desarrollar estos temas, una clasificación anual de la cantidad de artículo desarrollados, el idioma original con el que se escribieron,

59. Universidad Autónoma de Sinaloa. kep_dan_5@hotmail.com

60. Universidad Autónoma de Sinaloa. carolina@uas.edu.mx

el origen del país y las revistas en donde fueron publicados. Como resultado se busca tener una delimitación acertada de la cantidad de estudios pertinentes con que se cuenta hasta este año de las variables “estrategias de posicionamiento” y “valor agregado” dentro de la base de datos Web of Science (WoS) y de esta manera permitir a estudiantes y académicos tener una base sólida sobre la información con que se cuenta al respecto.

Palabras clave: posicionamiento, estrategias, valor agregado.

Introducción

Tanto “estrategias de posicionamiento” como “valor agregado” son conceptos a los que se les puede denotar significados distintos al original pretendido en esta investigación, por lo cual se tiene que aclarar que el estudio como tal solo va dirigido a desarrollar las variables anteriores en un solo contexto.

Siendo más precisos, en el término estrategias de posicionamiento solamente se pretende referir a aquellas acciones que se lleven a cabo con la finalidad de aumentar la percepción positiva y la preferencia que se cuenta sobre ya sea algún producto, una marca, una ciudad, una persona o cualquier otra cosa, dejando de lado otros significados que la base de datos arroja al buscar posicionamiento, como ejemplo, principalmente el relacionado a la posición física de algún lugar u objeto, pero también el que se emplea para referirse a la posición de algo como sinónimo de postura o percepción.

Por otra parte y al igual que en la variable anterior, sucede algo parecido con la búsqueda de “valor agregado” aunque en menor medida, ya que su uso principal generalmente si es el dado en este estudio, entendiéndose como todo lo que una empresa realiza para añadir mejoras significativas a sus productos y con esto lograr que adquieran una consideración mayor por parte del consumidor y estén dispuestos a pagar más por ellos; los artículos que se referían al valor agregado como alusión al aumento sustancial de nutrientes en algunas comidas, fueron descartados.

Al hacer empleo de los filtros se tuvo como resultado lograr mejor afinidad con respecto a lo que se pretendía buscar y a lo que se encontró y así lograr mayor objetividad con los datos filtrados, adelante se expone cuáles fueron estos filtros y cómo se determinaron, y al cuantificar esta información el estudio proporcionará de una manera clara cuál es el alcance que se tiene actualmente sobre las variables

de investigación citadas, los números que se tienen de cierta manera expresan la popularidad de las variables. Respecto a la información cabe resaltar que los datos obtenidos de la literatura revisada arrojan la diversidad de áreas en las cuales estas variables son utilizadas, su versatilidad se demuestra en las diferentes materias en las cuales se encuentran, pero además la correlación que existe entre ellas también se expresa y se hace presente al abordarla en última instancia y cuantificarla para dar un panorama más claro.

Revisión de literatura

Al hacer una clasificación del contenido total de la base de datos Web of Science (WoS) respecto a las variables, se encuentra información que es tanto relevante y que aborda los temas de una forma directa, dichos artículos basan sus investigaciones en explicar y desarrollar las variables, y por el otro lado aquellos artículos que hacen uso de las variables de manera indirecta, en los cuales los artículos son desarrollados pero en un segundo plano, usados a su vez como variables para desarrollar otros temas, de igual manera en este estudio se abordarán ambos aspectos, por un lado para plantear una definición específica de las variables, y por el otro para que se tenga una idea de la variedad de temas en donde son usados y para qué se usan.

La estructura del análisis en un principio estudiará cada una de las variables de manera independiente empezando por las estrategias de posicionamiento, para pasar al valor agregado, por último, ambas variables se correlacionarán y conjuntamente se hablará del posicionamiento y el valor agregado. Después se pasará a clasificar la información siguiendo ese mismo orden.

Estrategias de posicionamiento

Dentro del contenido que se encuentra en estrategias de posicionamiento entra la definición de posicionar un producto como la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores (Kotler, 2012).

Otra definición es la que da (Kendyuhov, 2008) el cual asemeja al posicionamiento como un proceso de gestión de la percepción de una marca comercial por parte de un consumidor cuyo propósito es:

persuadir al consumidor de las ventajas únicas de esta marca comercial sobre otras marcas; formación de las filiales exclusivas del consumidor con esta marca; la formación del sentido del consumidor de la indispensabilidad y la necesidad vital de la marca; formación de devoción fanática a la marca; elevar el sentido del deber de recomendar esta marca a otros consumidores; formando un sentido de unidad espiritual con los consumidores que eligieron esta marca; formando una creencia en el consumidor de que otros consumidores que compran productos de otras marcas toman la decisión equivocada.

De acuerdo con (Lazo & Hernández, 2019), posicionarse depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto o servicio y en comparación con sus competidores. Ellos posicionan los mismos con o sin ayuda de los mercadólogos, quienes no quieren dejar el posicionamiento de sus productos o servicios al azar y hacen planes para ello, con el objetivo de tener mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, diseñando estrategias de posicionamiento para crear las posiciones planeadas.

Esto ha provocado que el posicionamiento haya ido adquiriendo con el paso del tiempo un mayor grado de relevancia para las empresas.

Como consecuencia a lo anterior (Torres, 2006) plantea que esta situación se ha visto reflejada en la creciente utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Otra relación importante es la que hace (Coca, 2015) al enunciar que todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores.

Por lo cual al referirse a posicionamiento en la sociedad actual lo mejor es entender cómo es que piensan las personas, y con base en esto tomar las decisiones correctas.

Para (Fayvichenko, 2016) el posicionamiento es la más importante etapa en la estrategia administrativa, posiciones cuidadosamente consideradas proveen direcciones de desarrollo para nuevos productos, para mercados en expansión, comunicación, precio, selección de distribución de canales. El posicionamiento de la marca es un proceso de creación de su propia imagen, de distinguir sus propiedades, de asociarla positivamente y crear valores en la mente de los consumidores para crear una imagen sustentable de la marca y asegurar

el apego de los consumidores. Otros autores (Trout, 2003) señalan que es difícil especificar la esencia del posicionamiento cuando su finalidad no está claramente entendida, por lo cual es importante determinar ¿cuál es la idea de posicionamiento que se quiere? Una clara representación del ideal de posición de una marca es un pre requisito para la investigación del posicionamiento como objetivo.

Valor agregado

Los autores (Vargas, Sánchez, & Ballesteros, 2018) realizan un rastreo etimológico de la palabra teniendo que el término valor proviene del latín *valere*, y significa fuerte, mientras que valorización es darle un sentido positivo a la fortaleza. Valorizar es valorar una mercancía o servicio en el sentido económico; es decir, señalar su precio, es reconocer, estimar el valor o mérito de algo o alguien y a la vez es aumentar el valor de algo, así en esta última acepción, se hace mayor énfasis el concepto de valor agregado,

Además, estos mismos autores hacen un breve repaso histórico del concepto en donde se encuentra la vinculación del término con la transformación de las materias primas en productos elaborados en una primera instancia, aunque actualmente el concepto ha ido desarrollándose hasta alcanzar aspectos productivos, sociales, culturales y medioambientales, aunque por supuesto, mantiene su carácter predominantemente económico.

El término se usa en distintas áreas según al producto al que se le quiera dar valor agregado, como ejemplo (Esty & Winston, 2006) usan estrategias “verdes” de negocios para crear valor en el área de la construcción mediante la aplicación de acciones medioambientales.

También se emplea como objetivo del marketing, cuando en este la finalidad es la de crear valor agregado a la marca.

Una variante interesante es la que hace (Guesser, 2018) al hablar sobre la demostración del valor agregado, cuya finalidad es evidenciar cómo fue producido el valor agregado por la entidad durante un determinado periodo, aunque esto es solamente concerniente al ámbito empresarial.

Estrategias de posicionamiento y valor agregado

La proporción menor de artículos relacionados con ambas variables en comparación a las otras dos es significativa, ya que se presentan en un menor número, sin embargo, se puede destacar que la relación

entre ambas variables radica principalmente en que al dar valor agregado a un producto, este mismo se beneficia también en cuanto a su posicionamiento, y de la misma forma, al implementar estrategias de posicionamiento y lograr categorizar un producto de una mejor manera se le da mayor valor agregado, así que será dependiendo de lo que se esté buscando desarrollar, ya sea posicionamiento o valor agregado, la estrategia que se tendrá que implementar pero al mismo tiempo se puede decir que independientemente de lo que sea el objetivo si se logra una se obtiene la otra de manera subsecuente.

Como una complementación de lo anterior (Hooley, Broderick, & Möller, 1998) señalan que muchos estudios han resaltado la importancia de un buen “posicionamiento de la marca” como un mecanismo para crear “valor agregado”

Otra relación que se hace entre ambas variables aparece en el artículo “Estrategias de valor agregado e integración hacia adelante en la industria sueca de aserraderos: posicionamiento y rentabilidad en el segmento de alto volumen” (Brege, Nord, Sjöström, & Stehn, 2010) en donde se puede interpretar cómo las estrategias de valor agregado ayudan al posicionamiento de la empresa.

Materiales y métodos

Como base de este estudio se usó el método de la investigación documental en consideración al periodo correspondiente de 1980 al 2019.

En cuanto al estudio bibliométrico, toda la información recopilada fue obtenida gracias a la base de datos de *Web of Science* (WoS) de *Thomson Reuters*, debido a la credibilidad e influencia que tiene para la investigación científica porque incluye aquellas revistas que generalmente son reconocidas por su calidad.

Además de servir como fuente de información, se utilizó la propia clasificación de WoS para crear las tablas que se mostraran a continuación durante la muestra de los resultados.

En la estrategia de búsqueda de información se tuvieron que implementar diferentes filtros para indexar la información más pertinente de cada variable.

Respecto a la variable “estrategias de posicionamiento” la búsqueda se realizó escribiendo en el buscador de WoS la palabra “positioning strategy” del periodo 1980-2019, haciendo la búsqueda por título, cabe aclarar que de los 501 resultados que aparecen al buscar “positioning strategy” solo 187 fueron identificados en temas con re-

lación al posicionamiento estratégico como una forma de tomar “posición” frente al mercado, ya que debido a las diferentes acepciones con que cuenta la palabra posicionamiento tanto en español como en inglés, la plataforma arrojó como resultado títulos relacionados a la posición física como referencia a la palabra posición, otro sinónimo importante con el que se encontraron títulos fue al ser usado para referirse a sistemas de posicionamiento global (GPS) y por último el uso del término como alusión metafórica de la palabra postura, por ejemplo “la posición de Francia ante las nuevas olas de inmigración sirias” para encontrar este número se pasó a revisar los títulos para ver si tenían relación con el sentido original de la variable y así lograr la mayor pertinencia posible.

Por último, una vez localizados los títulos simplemente se eligieron los filtros que correspondían con los títulos seleccionados, teniendo que elegir los presentados a continuación:

- Negocios
- Administración
- Ciencias económicas
- Comunicación
- Educación investigación educativa
- Ciencia multidisciplinaria
- Ciencias Políticas
- Sociología
- Ciencia de la gestión de la investigación de operaciones
- Telecomunicaciones
- Estudios de área
- Química multidisciplinar.
- Ingeniero multidisciplinar.
- Humanidades multidisciplinarias.
- Ciencias sociales interdisciplinarias
- Situación ambiental
- Ciencia y tecnología de los alimentos.
- Informática
- Lenguaje y lenguajes
- Antropología
- Hospitalidad

En la variable “valor agregado” se buscó la palabra “value added” eligiendo de la misma manera una búsqueda por título y del periodo

1980-2019 pero en contraste con la variable anterior, no se tuvieron que presentar filtros adicionales ya que la pertinencia de los títulos con relación a lo que se pretendía encontrar era semejante.

Al final, en la correlación entre ambas “value added and positioning strategy” se siguió el mismo proceso, pero aquí, debido a la poca información encontrada para la combinación entre ambas variables, se procedió a realizar la búsqueda por tema, y una vez obtenidos los resultados se filtró solo la información de los campos de:

- Negocios
- Administración
- Economía
- Finanzas

Después, en cada una de las variables obtenidas se pasó a clasificarlas por año de publicación, autor, país, idioma, organización y revista, abordando en cada caso a las 10 principales.

Resultados

Dentro del total de resultados bibliométricos obtenidos en cuanto a la investigación de “valor agregado”, “estrategias de posicionamiento” y “valor agregado y estrategias de posicionamiento” se realizaron las siguientes figuras y tablas, las cuales pretenden presentar la información de manera visual para una sencilla comprensión.

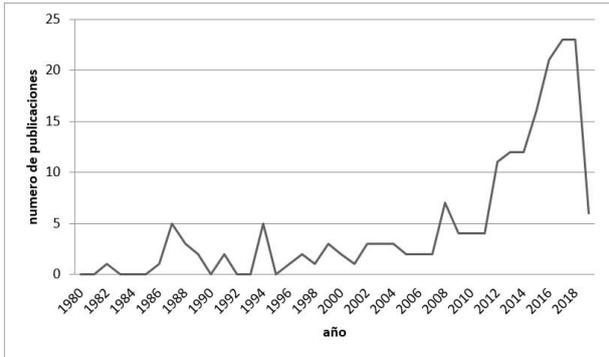
Todas las tablas contienen los 10 principales registros en cada una de sus categorías, aunque en muchas de ellas el factor cronológico es clave, ya que el número que presenta cierto indicador en la tabla pudiera ser igual que posiciones que por orden cronológico están abajo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Concerniente a la cantidad de publicaciones que se realizan año con año de las estrategias de posicionamiento, resaltó la tendencia de crecimiento que ha tenido la publicaciones de artículos relacionados con esta variable; del año 1980 a la actualidad se han publicado 187 artículos referentes, teniendo su alcance más alto los últimos 2 años, el 2017 y el 2018, con 23 publicaciones respectivamente, en el último año de investigación se aprecia una caída pero esto, debido a que el año está en curso, y de continuar la tendencia se puede suponer que se logrará aumentar o presentar una cantidad de artículos semejantes

a los de los años previos, en la figura número 1 se apreció el avance que se ha tenido desde 1980.

Figura 1. Número de publicaciones del artículo “Estrategias de posicionamiento” por año.



Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

La tabla número 1 incluye a los 10 principales países aportadores de contenido relacionado a la variable estrategias de posicionamiento, como se puede ver, Estados Unidos encabeza la lista con 56, doblando en número a las publicaciones del segundo lugar que es China, en total los 10 primeros países tienen una aportación del casi 76.5 % del total de las publicaciones y los demás países un 23.5%

Tabla 1. Principales países con investigación en “Estrategias de posicionamiento”

Nº	Países	Número de publicaciones	%
1	Estados Unidos	56	29.95
2	China	25	13.37
3	Inglaterra	10	5.35
4	Taiwán	9	4.81
5	Canadá	8	4.28
6	Francia	8	4.28
7	Países Bajos	8	4.28

8	Australia	7	3.74
9	Italia	6	3.21
10	España	6	3.21
11	Otros	44	23.53
Total		187	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Dentro de las organizaciones que destacan en cuanto a sus publicaciones, se observa *Harvard University* y la *University of California System* con cuatro publicaciones respectivamente, en su conjunto aportando el 4% del total de las publicaciones totales, como se puede notar las cinco principales organizaciones son de origen estadounidense.

Tabla 2. Principales organizaciones con investigación en “Estrategias de posicionamiento”

Nº	Organización	Número de publicaciones	%
1	Harvard University	4	2.14
2	University of California System	4	2.14
3	Columbia University	3	1.60
4	Harbin Institute of Technology	3	1.60
5	Mcgill University	3	1.60
6	National Cheng Kung University	3	1.60
7	National Chiao Tung University	3	1.60
8	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	3	1.60
9	University of Newcastle	3	1.60
10	University of North Texas Denton	3	1.60
11	Otros	155	82.89
Total		187	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Esta clasificación es la más homogénea de todas, y es importante destacar el gran número que se publican en idioma inglés, representando más del 90% en cuanto al total de publicaciones indexadas, en total son solo seis idiomas los que abarcan el total de las publicaciones de la variable.

Tabla 5. Principales idiomas con investigación en “Estrategias de posicionamiento”

Nº	Idioma	Número de publicaciones	%
1	Inglés	175	93.58
2	Español	8	4.28
3	Catalán	1	0.53
4	Francés	1	0.53
5	Ruso	1	0.53
6	Sueco	1	0.53
Total		187	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

La clasificación por revista denota la diversidad de estas, debido a que en total las primeras 10 revistas en cuanto a publicaciones solo abarcan el 13.4% de ellas la principal es la *Strategic Management Journal* con 4 publicaciones, el 2.14%, le siguen el *Journal Of Marketing Research*, el *Journal Of Product Innovation Management* y el *Positioning Theory And Strategic Communication* con el 1.6% cada una.

Tabla 4. Principales revistas con investigación en “Estrategias de posicionamiento”

Nº	Tipo de revista	Número de publicaciones	%
1	Strategic Management Journal	4	2.14
2	Journal Of Marketing Research	3	1.60
3	Journal Of Product Innovation Management	3	1.60
4	Positioning Theory And Strategic Communication	3	1.60
5	Routledge New Directions In Public Relations And Communication Research	2	1.07
6	Abstracts Of Papers Of The American Chemical Society	2	1.07
7	Advances In Strategic Management A Research Annual	2	1.07

8	American Journal Of Physical Anthro- pology	2	1.07
9	British Food Journal	2	1.07
10	Discrete Dynamics In Nature And Society	2	1.07
11	Otros	162	86.63
Total		187	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

En los principales autores se destaca algo interesante, en primera instancia su versatilidad, como se puede notar no hay por parte de un autor específico una amplia concentración de temas, la única autora con tres publicaciones es Melanie James y Charles Blankson, los siguientes seis autores cuentan con dos publicaciones y el resto con una.

Tabla 5. Principales autores con investigación en “Estrategias de posicionamiento”

Nº	Autores	Número de publicaciones	%
1	Charles Blankson	3	1.60
2	Melanie James	3	1.60
3	Rupa Burli	2	1.07
4	G S Carpenter	2	1.07
5	Yi Chen	2	1.07
6	Celine Chew	2	1.07
7	Shreenivas Jog	2	1.07
8	Xiaodong Yang	2	1.07
9	Abraham Filip	1	0.53
10	Andrea Abrardo	1	0.53
11	Otros	167	89.30
Total		187	100.00

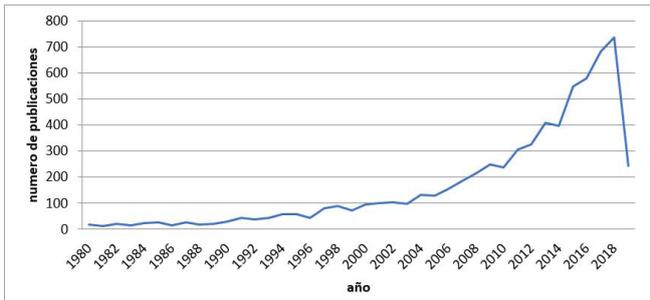
Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

VALOR AGREGADO

La variable de “valor agregado” cuenta con más acervo dentro de la información recopilada en WoS, la tendencia en cuanto al número de

publicaciones hechas por año se puede percibir con mayor facilidad, y no muestra tanta variación como así lo hacen las otras variables, se destaca el 2018 como el año con más publicaciones con un total de 736 como se observa en la figura 2.

Figura 2. Número de publicaciones del artículo “Valor agregado” por año



Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

La tabla 6 indica los principales países con investigación en valor agregado, nuevamente, Estados Unidos, aparece en primer lugar con el 28.5% de las publicaciones, el segundo lugar es esta vez para Inglaterra, con el 7.36% de las publicaciones y los Países Bajos en tercero con el 7.02%.

Tabla 6. Principales países con investigación en “Valor agregado”

N°	Países	Número de publicaciones	%
1	Estados Unidos	1909	28.50
2	Inglaterra	493	7.36
3	Países Bajos	470	7.02
4	Alemania	372	5.55
5	China	364	5.43
6	Canadá	329	4.91
7	Francia	288	4.30
8	Italia	271	4.05
9	España	268	4.00
10	India	235	3.51

11	Otros	1699	25.37
Total		6698	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

En la tabla 7 que contiene las organizaciones con investigaciones en valor agregado destacan nuevamente *Harvard University* y *University of California System*, en su conjunto las 10 primeras organizaciones reúnen el 11.2% del total de las investigaciones.

Tabla 7. Principales organizaciones con investigaciones en “Valor agregado”

Nº	Organización	Número de publicaciones	%
1	Harvard University	114	1.70
2	University of California System	99	1.48
3	Utrecht Univerity	84	1.25
4	University of London	83	1.24
5	Utrecht University Medical Center	65	0.97
6	United States Department Of Agriculture	64	0.96
7	Centre National De La Recherche Scientifique Cnrs	61	0.91
8	Erasmus University Rotterdam	61	0.91
9	University Of Groningen	60	0.90
10	University Of Amsterdam	58	0.87
11	Otros	5949	88.82
Total		6698	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Del total de idiomas que encabezan la lista de la tabla 8, el inglés, con 6,323 publicaciones se enumera con el primer lugar, sus publicaciones representan el 94.4% del total de los artículos indexados.

Tabla 8. Principales idiomas con investigación en “valor agregado”

Nº	Idioma	numero de publicaciones	%
1	Inglés	6323	94.40
2	Alemán	148	2.21
3	Español	77	1.15
4	Francés	38	0.57
5	Portugués	36	0.54
6	Japonés	13	0.19
7	Checo	9	0.13
8	Polaco	9	0.13
9	Ruso	7	0.10
10	Croata	6	0.09
11	Otros	32	0.48
Total		6698	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Las revistas con mayor contenido de valor agregado son la *Abstracts Of Papers Of The American Chemical Society* con el 2.37% de las publicaciones y el *European Journal Of Nuclear Medicine And Molecular* con el 1.4%, en relación con la clasificación por idiomas se puede notar que todas son revistas escritas en idioma inglés lo cual tiene sentido dada la cantidad de publicaciones en este idioma.

Tabla 9. Principales revistas con investigación en “Valor agregado”

Nº	Tipo de revista	Número de publicaciones	%
1	Abstracts Of Papers Of The American Chemical Society	159	2.37
2	European Journal Of Nuclear Medicine And Molecular Imaging	94	1.40
3	Journal Of Nuclear Medicine	62	0.93
4	Bioresource Technology	55	0.82
5	Circulation	44	0.66
6	Radiology	43	0.64

7	Journal Of Cleaner Production	38	0.57
8	European Radiology	36	0.54
9	Plos One	32	0.48
10	American Journal Of Roentgenology	30	0.45
11	Otros	6105	91.15
Total		6698	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

En la tabla número 10 destaca Audrey Amrein-Beardsley con 11 publicaciones, siendo el autor que presenta hasta la fecha más artículos, los cuales representan tan solo el 0.16% del total, uniendo a los 10 principales autores se tiene que conforman el 1.21% del total de publicaciones.

Tabla 10. Principales autores con investigación en “Valor agregado”

Nº	Autores	Número de publicaciones	%
1	Audrey Amrein-Beardsley	11	0.16
2	Jeong Min Lee	10	0.15
3	Cheng Zhang	10	0.15
4	DS Berman	9	0.13
5	Rene Laprise	9	0.13
6	J R lockwood	7	0.10
7	Kristala L Jones Prather	7	0.10
8	Gonzalo Jed D	6	0.09
9	Deanne Graaf	6	0.09
10	Eric Isenberg	6	0.09
11	Otros	6617	98.79
Total		6698	100.00

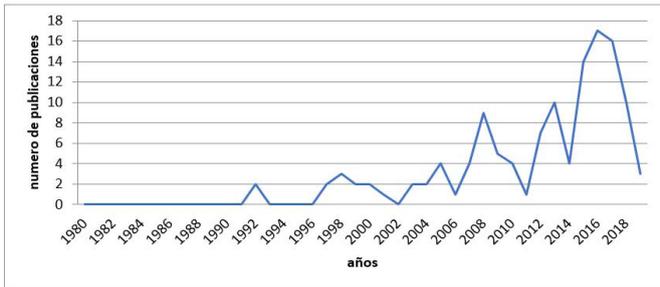
Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y VALOR AGREGADO

Esta variable, es la más volátil debido al poco contenido encontrado, tanto así que como se nota en la figura 3 no se encuentra información disponible hasta el año 1991, por otra parte la tendencia ha ido

aumentando y en el año 2017 se lograron publicar un total de 17 artículos que englobaban tanto estrategias de posicionamiento, como valor agregado.

Figura 3. Número de publicaciones del artículo “Estrategias de posicionamiento y valor agregado” por año.



Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Al enumerar a los 10 principales países en cuanto a su publicación de artículos relacionados a las variables (tabla 11) se destaca la participación de Estados Unidos con 34, seguido de Inglaterra con 17 y China con 7, se puede apreciar cómo es que hay países del continente americano, europeo y asiático.

Tabla 11. Principales países con investigación en “Estrategias de posicionamiento y valor agregado”

Nº	Países	Número de publicaciones	%
1	Estados Unidos	34	27.20
2	Inglaterra	17	13.60
3	China	7	5.60
4	Francia	6	4.80
5	Alemania	6	4.80
6	India	6	4.80
7	Finlandia	5	4.00
8	Países Bajos	5	4.00
9	España	5	4.00
10	Taiwán	5	4.00

11	Otros	29	23.20
Total		125	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Las organizaciones con más publicaciones son Alto University, Chulalongkorn University y Kaunas University Of Technology cada una con 3 publicaciones, el equivalente al 2.4% por organización, en conjunto estas 3 organizaciones presentan el 7.2% del total de publicaciones indexadas en WoS.

Figura 12. Principales organizaciones con investigaciones en “Estrategias de posicionamiento y valor agregado”

Nº	Organización	Número de publicaciones	%
1	Alto University	3	2.40
2	Chulalongkorn University	3	2.40
3	Kaunas University Of Technology	3	2.40
4	Connecticut State University System	2	1.60
5	Copenhagen Business School	2	1.60
6	Cranfield University	2	1.60
7	Heriot Watt University	2	1.60
8	Kingston University	2	1.60
9	National Chung Hsing University	2	1.60
10	National Tsing Hua University	2	1.60
11	Otros	102	81.60
Total		125	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Es de destacar la notable presentación de artículos publicados en idioma inglés, sin duda desde esta perspectiva se alcanza a notar la enorme importancia que tiene este idioma en cuanto al número de publicaciones que hay, por consiguiente, se observa en la tabla 13 que el 94.4% de las publicaciones se hacen precisamente en este idioma, los demás tan solo figuran con el 5.6% restante.

Tabla 13. Principales idiomas con investigaciones en "Estrategias de posicionamiento y valor agregado"

Nº	Idioma	Número de publicaciones	%
1	Inglés	118	94.40
2	Portugués	2	1.60
3	Español	2	1.60
4	Francés	1	0.80
5	Ruso	1	0.80
6	Eslovaco	1	0.80
Total		125	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

De las 125 publicaciones de artículos referentes a las variables "Estrategias de posicionamiento y valor agregado" 6 pertenecen a la misma revista, el Journal Of Business Industrial Marketing lo que representa el 4.8% del total de revistas, las 2 siguientes posiciones las ocupan respectivamente el Journal Of Business y el Ethics Journal Of Portfolio Management con el 3.2% de las publicaciones cada uno.

Tabla 14. Principales revistas con investigaciones en "Estrategias de posicionamiento y valor agregado"

Nº	Tipo de revista	Número de publicaciones	%
1	Journal Of Business Industrial Marketing	6	4.80
2	Journal Of Business Ethics	4	3.20
3	Journal Of Portfolio Management	4	3.20
4	Chinese Management Studies	3	2.40
5	Industrial Marketing Management	3	2.40
6	Inzinerine Ekonomika Engineering Economics	3	2.40
7	Journal Of Business Research	3	2.40
8	Supply Chain Management An International Journal	3	2.40
9	Baltic Journal Of Management	2	1.60

10	Ciriec Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa	2	1.60
11	Otros	92	73.60
Total		125	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Según la tabla 15, son solo 4 autores los que presentaron más de un artículo relacionado con las variables correlacionadas, entre ellos agrupan 8 publicaciones que dan como suma 6.4% del total.

Tabla 15. Principales autores con investigación en “Estrategias de posicionamiento y valor agregado”

N°	Autores	Número de publicaciones	%
1	Stavros P kalafatis	2	1.60
2	Rita Kuvykaite	2	1.60
3	Pavida Pavanond	2	1.60
4	Debra Riley	2	1.60
5	Yao-Chin Wang	1	0.80
6	Rond Adner	1	0.80
7	Raveesh Agarwal	1	0.80
8	Mem Akoopie	1	0.80
9	G. Allmendinger	1	0.80
10	Marisela A. Almanzar	1	0.80
11	Otros	111	88.80
Total		125	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science (2019).

Conclusiones

Como se puede apreciar dentro del contenido de este estudio bibliométrico, hay una diferenciación de contenido entre las tres variables exploradas, la diferencia entre la cantidad de artículos de la variable valor agregado es por mucho, mayor a la de estrategias de posicionamiento.

Las aportaciones que se tomaron a consideración en el estudio en un principio describen a las variables como tal, para después es-

pecificar en qué áreas son aplicadas, por lo cual se concluye que la cantidad de áreas en las que estas variables son usadas no solo se encuentran en lo que se pudiera considerar como sus áreas pertinentes, sino que van más allá, pudiendo transversalizarse a las demás áreas.

Ambas variables por separado presentan en sus definiciones características muy parecidas y aunque el estudio agrega en párrafos anteriores que, implícitamente al hacer estrategias de valor agregado se puede también crear posicionamiento, y de igual manera al llevar a cabo estrategias de posicionamiento se obtiene valor agregado, en la literatura que se empleó para relacionar ambas variables no se hace una amplia valoración de lo anterior, por lo tanto, se da a relucir la poca cantidad de artículos que correlacionan ambas variables, encontrándose en WoS muy poca información pertinente.

Por otra parte, al hacer uso del estudio bibliométrico para cuantificar los datos y clasificarlos es relevante señalar la amplia diferencia que se tiene respecto al contenido en inglés y el contenido en otros idiomas, siendo este muy superior, destacando así su importancia para obtener mayor información.

Como recomendación y vislumbre la poca información respecto a la correlación de las variables se determina necesario más publicaciones que abarquen ambos temas.

Con la finalidad de poder tener un panorama amplio, recordar la importancia de las variables estudiadas en su conjunto pudiera significar una mayor comprensión de cómo las empresas logran posicionar y al mismo tiempo generar valor agregado dentro de su entorno.

Referencias

- Brege, S., Nord, T., Sjöström, R., & Stehn, L. (2010). Value Added Strategies and Forward Integration in the Swedish Sawmill Industry – Positioning and Profitability in the High Volume Segment. *SCANDINAVIAN JOURNAL OF FOREST RESEARCH*, 482-493.
- Coca, M. (2015). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. . *Revista Perspectivas*, 105-114.
- Esty, D. C., & Winston, A. S. (2006). *Green to gold*, New Haven and London: Yale University Press. Yale University Press.
- Fayvichenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Mignarodnii naukovo-praktuchniy gurnal*, 25-32.
- Guesser, A. P. (2018). Declaración de valor añadido: evolución y dis-

- tribución de la abundancia de Santa Catarina que figuran las empresas BM& FBOVESPA. *Revista Ambiente Contable*, 201-222.
- Hooley, G., Broderick, A., & Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 97-116.
- Kendyuhov, V. (2008). Effectiveness of using branded capital. En V. Kendyuhov, *Effectiveness of using branded capital* (págs. 96-103). Ucrania: Donetsk: Institute economy promislovist.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. En P. &. Kotler, *Marketing* (pág. 207). Naucalpan de Juárez, México. : Pearson Educación de México .
- Lazo, G., & Hernández, Y. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances: Centro de Información y Gestión Tecnológica*, 45-58.
- Torres, E. &. (2006). Torres, E. & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 71-81.
- Trout, J. (2003). Differentiate or die! Survival in an era of fatal competition. . En J. Trout, *Differentiate or die! Survival in an era of fatal competition* (pág. 224). St. Petesburgo.
- Vargas, E. Y., Sánchez, A. V., & Ballesteros, E. Y. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

*Desarrollo de negocios internacionales a través de la
gestión del conocimiento*, coordinado por
Beatriz Carolina Romero Medina, Claudia Canobbio Rojas, Oscar Elí Velarde
Moreno y Luiz Vicente Ovalles Toledo, se terminó de editar en el mes de marzo
de 2021, en formatos epub, pdf e impreso por Editorial Incunabula.