



INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

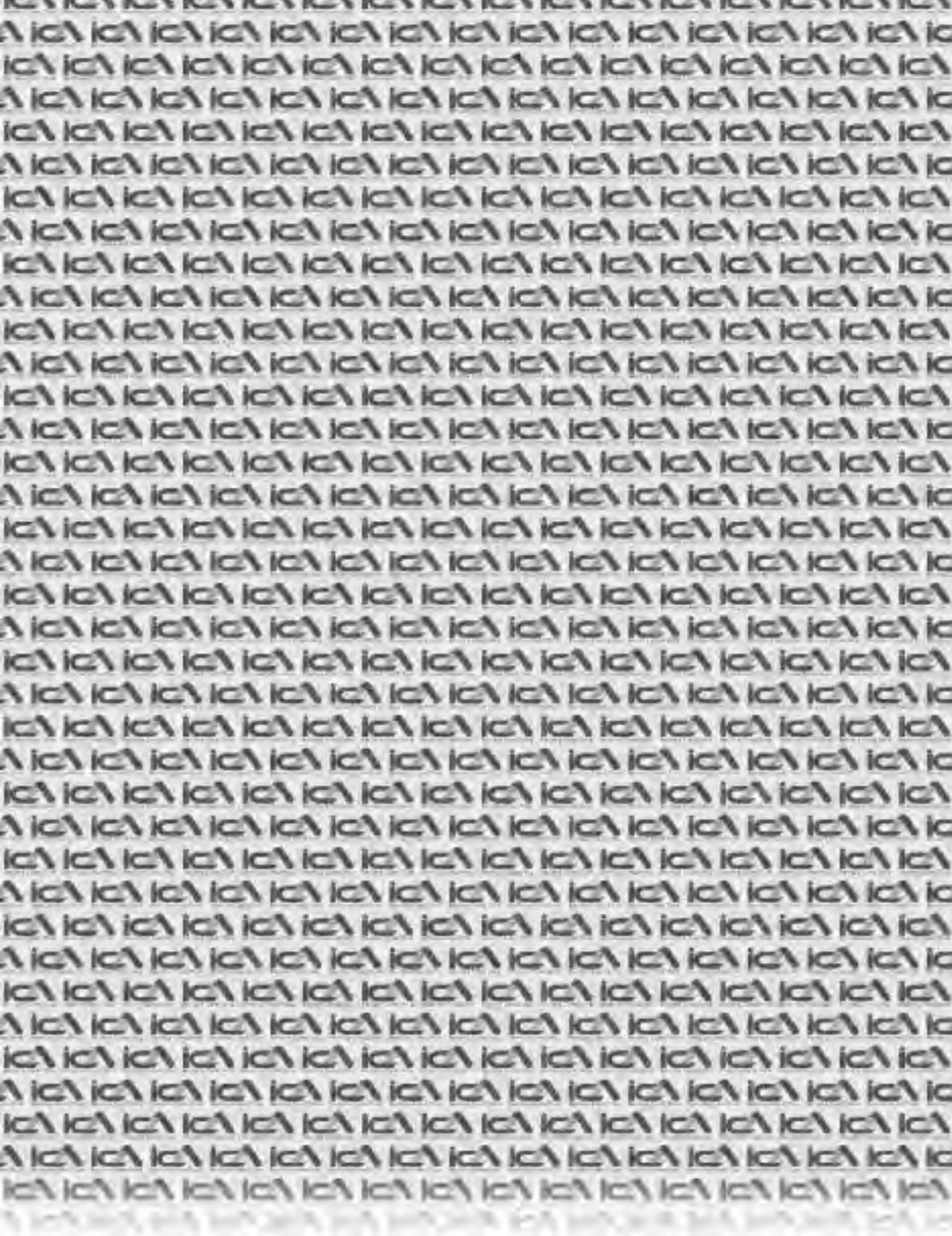
ISSN: 2007-5030

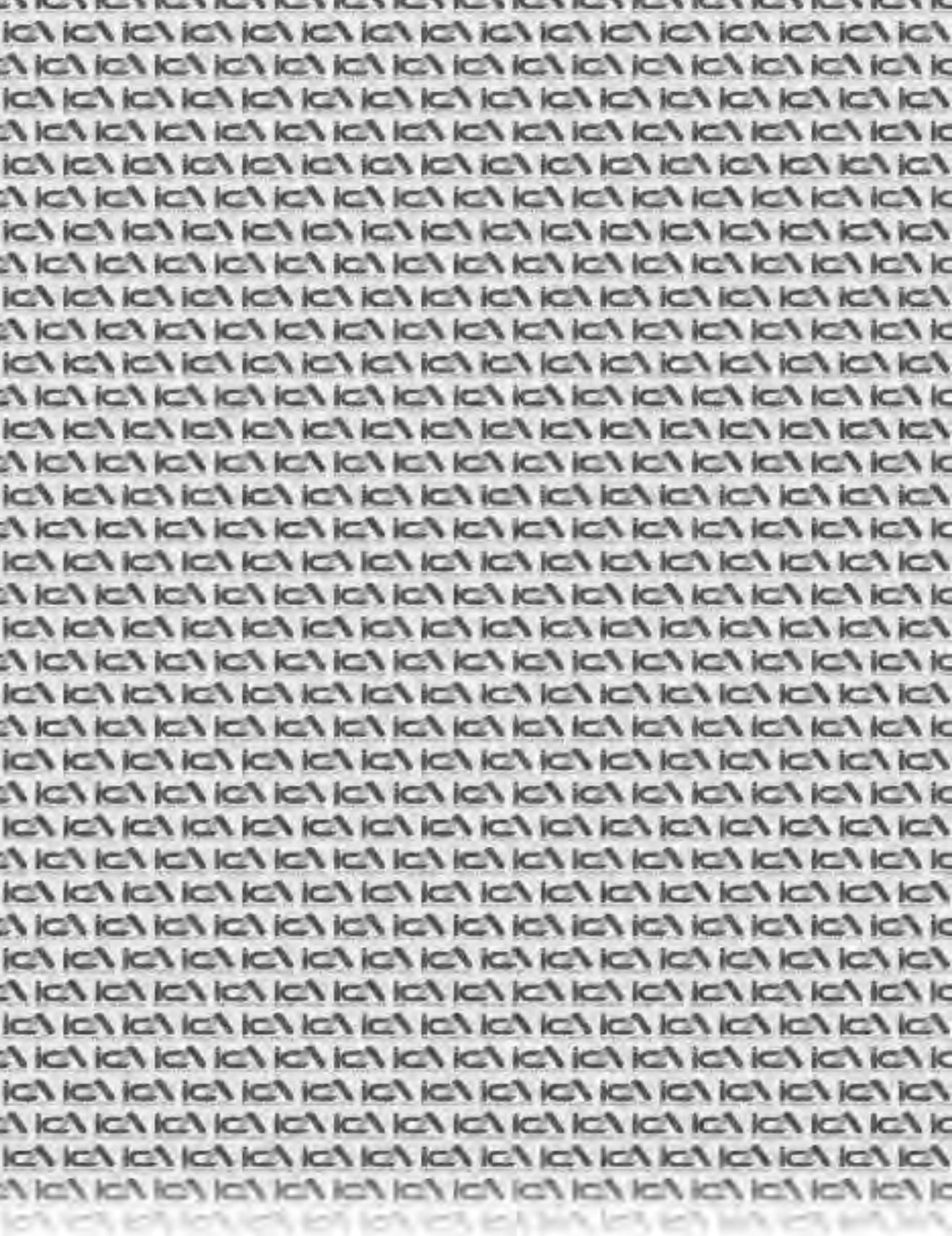
ICA
Revista Científica **8**

REVISTA ARBITRADA E INDEXADA SEMESTRAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA EDITADA POR LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO, VOL. 4, NÚM. 8, 01 DE OCTUBRE DE 2014 / 31 DE MARZO DE 2015



MARÍA ANTONIETA MONSERRAT VERA MUÑOZ / GERARDO VERA MUÑOZ / TLACHI
CUAUTLE ANAHID / DALIA MARÍA CUADRAS BORBOA / MARÍA DEL SOCORRO
BORBOA QUINTERO / MANUEL IDELFONSO RUIZ MEDINA / BLANCA REYNA
OLGUÍN NEGRETE / TOMÁS JESÚS CUEVAS CONTRERAS / MARÍA ENRIQUETA
MANCILLA RENDÓN / MARCELA ASTUDILLO MOYA / DAVID GARCÍA CASTRO /
VICTORIA DE ELIZAGARATE GUTIÉRREZ / MARTHA RÍOS MANRÍQUEZ / DANIELA
PÉREZ PÉREZ / ALEJANDRA VARGAS NÚÑEZ / MARÍA DE LOURDES ÁLVAREZ MEDINA







Investigación en Ciencias Administrativas



DIRECTORIO



DOCTOR JUAN EULOGIO GUERRA LIERA
Rector

DOCTOR JESÚS MADUEÑA MOLINA
Secretario General



DOCTORA MARÍA FELIPA SARABIA
Directora

DOCTOR JESÚS ELIGIO TIRADO RAMOS
Coordinador General de Investigación y Posgrado

COMITÉ EDITORIAL

DOCTORA DEYANIRA BERNAL DOMÍNGUEZ
Directora Editorial, Universidad Autónoma de Sinaloa (México)

DOCTORA MARÍA LUISA SAAVEDRA GARCÍA
Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de México (México)

DOCTOR JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California (México)

DOCTOR EZEQUIEL AVILÉS OCHOA
Vicerrector de Administración y Finanzas, Universidad de Occidente (México)

INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

Volumen 4, Número 8, 01 de octubre de 2014-31 de marzo de 2015,

es una publicación semestral, arbitrada e indexada, de la Universidad Autónoma de Sinaloa editada por la Coordinación General de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración.

Ángel Flores Poniente Sin número, Colonia Centro, Código Postal 80000, Culiacán, Sinaloa, México. Teléfono 6677156520
www.indautor.sep.gob.mx, infoinda@sep.gob.mx. Editor responsable: Deyanira Bernal Domínguez. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2012-091013015000-102, ISSN: 2007-5030, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Licitud de Título y contenido Número. 15425, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa por Servicios Editoriales Once Ríos S.A. de C.V.

Río Usumacinta 821, Colonia Industrial Bravo, Código Postal 80120, Culiacán, Sinaloa, México.

Este número se terminó de imprimir el 31 de marzo de 2015 con un tiraje de 1 000 ejemplares.

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

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Domicilio y correspondencia: Coordinación General de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Boulevard Universitarios y Avenida de las Américas,
Módulo IV, Colonia Universitaria,

Código Postal 80 013, Culiacán, Sinaloa, México.

Facultad de Contaduría y Administración.

Teléfono 01667 752 18 59, Extensión 106. Fax: 01667 752 18 59

Correo: icafea@uas.edu.mx

Corrección y Estilo: Doctora María Dolores Flores Aguilar

Portada e interior: Irán Ubaldo Sepúlveda León

Distribución: Licenciado Cuauhtémoc Celaya Corella

Maqueta, supervisión, impresión y encuadernación:

Servicios Editoriales Once Ríos S.A. de C.V.

Traducción: los autores.

INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

es una publicación semestral y arbitrada de la Universidad Autónoma de Sinaloa editada por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Indexada en LATINDEX, (Sistema de Información Bibliográfica sobre las publicaciones científicas seriadas y periódicas, producidas en América Latina, El Caribe, España y Portugal).

EDITORIAL	7
<p>LAS REDES DE CONOCIMIENTO Y LOS TRABAJADORES DE LA MAQUILA TEHUACANERA EN LA TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS TÁCITOS <i>María Antonieta Monserrat Vera-Muñoz</i> <i>Gerardo Vera-Muñoz / Tlachi Cuautle-Anahid</i></p>	
	11
<p>INFLUENCIA DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA Y LA ESTRUCTURA FORMAL EN EL CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA <i>Dalia María Cuadras-Borboa / María del Socorro Borboa-Quintero</i> <i>Manuel Idelfonso Ruiz-Medina</i></p>	
	33
<p>APROXIMACIÓN AL BRANDING. UN ENFOQUE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS <i>Blanca Reyna Olguín-Negrete /</i> <i>Tomás Jesús Cuevas-Contreras</i></p>	
	59
<p>DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA DE ACTIVOS INTANGIBLES EN MÉXICO <i>María Enriqueta Mancilla-Rendón</i> <i>Marcela Astudillo-Moya</i></p>	
	79
<p>LA CONTRIBUCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO A LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE VIDA EN LAS CIUDADES. UN ENFOQUE DE CITY MARKETING <i>David García-Castro</i> <i>Victoria De Elizagarate-Gutiérrez</i></p>	
	95
<p>EL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL UN NUEVO CAMBIO DE TRIBUTACIÓN. EL CASO DE LAS MICRO-EMPRESAS FAMILIARES <i>Martha Ríos-Manríquez / Daniela Pérez-Pérez</i> <i>Alejandra Vargas-Núñez</i></p>	
	125
<p>RESEÑA: PERFIL DE LA MIPYME INDUSTRIAL EN MÉXICO: UN ESTUDIO EMPÍRICO <i>María de Lourdes Álvarez-Medina</i></p>	
	149

EDITORIAL

La *Revista Investigación en Ciencias Administrativas* (ICA) en su número 8, contiene investigaciones concluidas de distintos expertos nacionales e internacionales sobre temas de frontera y metodologías aplicadas pertinentes para futuras investigaciones. Los distintos artículos presentados en el presente número versan sobre lo siguiente: “La importancia de la transferencia de conocimientos a través de redes interorganizacionales-sectoriales para la efectividad en la actividad empresarial en las maquiladoras de México”. La identificación de objetos y sujetos de estudio en la economía del conocimiento permitirá describir diferentes estrategias administrativas para una mejor gestión del conocimiento.

Asimismo, la función directiva y las estructuras formales permiten el crecimiento de las empresas, toda vez que se demuestran varias hipótesis sobre la personalidad del propietario vinculadas con el comportamiento de sus subordinados, demostrando fuertes relaciones entre el liderazgo situacional y los grados de madurez y disponibilidad de los subordinados.

La metodología empleada en el tema sobre *Branding*, para la revisión de la literatura resultará un artículo interesante para investigadores que trabajen temas sobre ciencias administrativas. La redacción del informe con base en la declaración PRISMA que señala 27 puntos propuestos para su elaboración por ejemplo la terminología, formulación de pregunta de

investigación, identificación de los estudios y extracción de datos, metaanálisis y análisis de consistencia, y la publicación selectiva de los resultados.

Los temas relacionados en *marketing* de ciudades ha demostrado ser una herramienta muy útil en la mejora de la competitividad de las ciudades. Las variables de estudio son calidad de vida de las ciudades atribuible al transporte público, al desarrollo social, mejora del medio ambiente, mejora en la accesibilidad. Se hizo un estudio en la Comunidad Autónoma Vasca con una muestra de 2 600 personas. Con un proceso de selección polietápico por afijación proporcional, en función del número de habitantes de cada provincia, del número de usuarios por año y por servicio de transporte recibido y el número de viajeros por corredores y estaciones-paradas.

Contenidos sobre información contable como la determinación de los precios de transferencia de activos intangibles en México según una perspectiva metodológica inductiva exploratoria, interpretativo y hermenéutica crítica, conformados en el análisis de Norma de Información Financiera B8 que emite el Centro de Investigación de Normas de Información Financiera (CINIF) en México. Con el objetivo de mostrar cómo han incidido en la normatividad mexicana los lineamientos internacionales de la OCDE para la determinación de los precios de transferencia de activos intangibles.

El tema relevante y pertinente sobre el Régimen de Incorporación Fiscal para las microempresas familiares es presentado como un análisis a profundidad sobre la perspectiva que tienen los micro empresarios sobre este nuevo régimen de tributación, con una muestra a conveniencia de 40 contribuyentes, mediante un estudio transversal y descriptivo.

Para finalizar se presenta la reseña sobre libro de Saavedra, Tapia y Milla publicado en 2012 sobre el *Perfil de la Mipyme industrial en México: Un estudio empírico*; el cual se relaciona en su temática a los diferentes artículos expuestos.

Esperando contar con su interés para que la *Revista Investigación en Ciencias Administrativas* continúe siendo un referente en los estudios de investigación actuales para la eficiencia y efectividad en las organizaciones tanto públicas como privadas que incidan en el desarrollo económico y social de un país.

Dra. Deyanira Bernal Domínguez
Directora Editorial

RESUMEN

El presente trabajo fue un análisis de las particularidades existentes en la transmisión de conocimientos en la práctica del trabajo desarrollado por las personas que prestan sus servicios en la industria maquiladora en las Mipyme localizadas en Tehuacán, Puebla, México y las redes de conocimiento interorganizacionales-sectoriales como facilitadoras de la referida transmisión; entre las personas que realizan actividades en las referidas maquilas legalmente establecidas, consideradas de primera generación las cuales se caracterizan por la alta utilización de mano de obra.

La metodología utilizada se enmarca en dos planos, el primero de ellos consistió en revisar la literatura existente, conocer la situación actual de las maquiladoras de la confección y de sus trabajadores. El segundo plano recopila al momento de la información de campo con la aplicación de un cuestionario a 383 trabajadores de la maquila.

Los resultados muestran cómo se da la transmisión de conocimientos y que esta transferencia nace propiamente con el trabajo de la maquila.

PALABRAS CLAVE: *Maquila, Transferencia de conocimiento, Redes de conocimiento.*

ABSTRACT

this study was an analysis of existing in the transmission of knowledge in practice the work done by the people who serve in the maquiladora industry in MSMEs located in Tehuacan Puebla, Mexico and networks of interorganizational knowledge-sectoral specificities as facilitators of that transmission; between persons engaged in the aforementioned legally established maquilas, considered first generation which are characterized by high utilization of labor. The methodology is framed on two levels, the first of which was to review the literature, the current situation of maquiladoras clothing and their employees. The background field information was compiled with the application of a questionnaire to 383 maquila workers. The results show how knowledge transfer occurs and that this transfer is born actual work in the maquila.

KEYWORDS: *Maquila, Knowledge Transfer, Knowledge Networks.*

Doctora María Antonieta Monserrat Vera-Muñoz. Doctora en Dirección de Organizaciones, Profesora Investigadora en la Facultad de Contaduría Pública en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Domicilio: 4 Sur número 104 Colonia Centro, Código Postal 72000, Puebla, Puebla, México. Teléfono: 01222 2295500. Correo electrónico: monsevera@terra.com

Doctor Gerardo Vera-Muñoz. Doctor en Administración, Profesor Investigador en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Domicilio: 4 Sur número 104, Colonia Centro, Código Postal 72000, Puebla, Puebla, México. Teléfono: 01222 2295500. Correo electrónico: gerver61@yahoo.com.mx

Tlachi Cuautle-Anahid. Alumna de Licenciatura en Contaduría Pública en la Facultad de Contaduría Pública en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Domicilio: 4 Sur número 104, Colonia Centro. Código Postal, 72000 Puebla, Puebla, México. Teléfono: 01222 2295500. Correo electrónico: anaid160992@hotmail.com.



LAS REDES DE CONOCIMIENTO Y LOS TRABAJADORES DE LA MAQUILA TEHUACANERA EN LA TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS TÁCITOS

NETWORKS OF KNOWLEDGE AND WORKERS MAQUILA TEHUACANERA TRANSMISSION OF KNOWLEDGE IMPLIED

Fecha de recepción: 01/02/2015 Fecha de aceptación: 10/03/2015

María Antonieta Monserrat Vera-Muñoz
Gerardo Vera-Muñoz
Tlachi Cuautle-Anahid

INTRODUCCIÓN

Existen empresas con profuso empleo de mano de obra, las maquiladoras de la confección caen en esa situación y el que los trabajadores tengan el conocimiento necesario para formar parte de ellas lleva a involucrarse con lo que es la transmisión de conocimientos para estar al tanto, en lo referente a mencionada transmisión de conocimientos en los trabajadores de las maquilas y de qué forma se realiza, quién es el transmisor y quién el receptor, es decir, cómo se da esa amalgama en el talento humano.

En lo que respecta al talento humano que es el recurso más importante en una organización y crece en la medida en que desarrolla y mejora sus conocimientos, competencias y habilidades. Dado que el tiempo es una condición necesaria para que esto ocurra, a menudo en las organizaciones hay personas con mucha trayectoria y con un alto desarrollo de capacidades y de altísimo impacto en los resultados, son los encargados de transmitir sus conocimientos a sus compañeros en la empresa. En particular a los trabajadores directos.

Esa transferencia de conocimientos se hace más dinámica y factible con las redes sociales interorganizacionales-sectoriales, factor indispensable de la actividad empresarial, y que es a través de éstas como se puede tener acceso a diferentes recursos, entre otros a diferentes conocimientos.

La abundancia de mano obra en las maquiladoras de la confección exige que al contratar a una persona se integre de inmediato y al cien por ciento a su labor, sin tener tiempo de prepararla. Por lo que para el responsable de las maquiladoras, le será de gran ayuda el identificar cómo se transmite el conocimiento en los trabajadores operativos para facilitarles el involucrarse con su actividad, y quienes se involucran en la transmisión.

Pregunta de investigación

Considerando la transmisión del conocimiento desde dos escenarios: el primero de ellos en el trabajo a domicilio y el segundo el trabajo desarrollado en las fábricas maquiladoras. Se formula el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el tipo de conocimiento que se transmite entre los trabajadores de la maquila tehuacanera y qué papel juegan las redes de conocimiento, respecto a la transmisión?

Objetivos

Objetivo general

Ratificar qué tipo de conocimiento se transmite entre los trabajadores de la maquila tehuacanera y determinar la participación de las redes de conocimiento en relación a la transmisión.

Objetivos específicos

- Analizar los tipos de conocimiento
- Investigar la forma o formas de transmisión de conocimientos
- Identificar a las redes de conocimiento.

La pertinencia del desarrollo del trabajo se argumenta en la referencia de estudios relacionados con la maquila en diferentes aspectos como son productivos, de rotación de personal, de condiciones generales de la maquila asentada en Tehuacán, pero no hay trabajos en materia de conocimientos de los trabajadores de la referida maquila por lo que resulta de interés conocer qué tipo de conocimiento se transmite entre ellos y cómo se realiza esa transmisión, además de relacionarlo con el papel que juegan las redes de conocimiento en la referida transmisión.

La investigación se estructura de la siguiente forma: Desarrollo temático, donde se integran la posición de algunos autores en materia de transmisión de conocimiento, el punto de vista respecto a las redes de conocimiento o redes sociales, en materia de transmisión de conocimientos, así como información de la industria maquiladora tehuacanera dedicada a la confección de ropa. Posteriormente se presenta la metodología utilizada, los resultados y conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Transmisión de conocimientos

El conocimiento es un intangible que complica el asignarle un valor monetario, pero sobre dificulta definirlo. Para Nooteboom, (2001) el conocimiento es un bien intangible mucho más complejo que la simple información o la tecnología, el conocimiento requiere de portadores sociales y se expresa no solamente en medios explícitos, principalmente se expresa en agentes humanos, estructuras organizacionales, rutinas y culturas locales, por lo que se puede decir que una parte importante del conocimiento se transmite en forma tácita. El conocimiento no se refleja por medio de un manual o instructivo de forma inmediata, se va adquiriendo por medio de la observación de rutinas de trabajo, y posteriormente por la imitación hasta llegar al dominio. El conocimiento tácito está estrechamente ligado al capital humano.

Definir el conocimiento no es algo fácil, numerosos autores lo describen bajo el concepto de *knowhow* (saber hacer), que implica un conjunto de técnicas y conocimiento que están incluidos en la naturaleza humana y que por lo tanto están dispersos y divididos (Nelson, 2000). Otros autores coinciden en que el *knowhow* reside en grupos, redes o regiones y localidades. En los años cincuenta Polanyi 1958; citado por Nelson, 2000 sostenía que una parte del conocimiento humano era articulado, es decir, que podía ser descrito y comunicado en forma de lenguaje, mientras que otros aspectos de este conocimiento son tácitos, no fácilmente explicables en palabras o en símbolos.

El conocimiento implica intercambio de información (Macdonald, 1992; Imai, 1991). En la transmisión y utilización de conocimientos se distinguen dos tipos: el codificado o formal y el tácito. El codificado no necesita ser exclusivamente teórico, pero requiere ser suficientemente sistemático para ser escrito o guardado (Gibbons et al., 1994; citado por Vera, Martínez & Vera, 2015). Se expresa en publicaciones, patentes y manuales, entre otros. Se puede decir que el conocimiento codificado, es el resultado del conocimiento tácito que se cataloga y agrupa en escritos para ser almacenado.

Respecto a la dimensión epistemológica del conocimiento, Nonaka y Takeuchi (1994) aportan la teoría de creación de conocimiento organizacional. Esta teoría se basa en el proceso de comunicación del conocimiento en cuanto a modos de conversión entre el conocimiento tácito y el explícito, donde:

- *Conocimiento Tácito*: este es un conocimiento muy personal y difícil de plantear a través del lenguaje formal y, por lo tanto, difícil de transmitir y compartir con otros. Tiene sus raíces en lo más profundo de la experiencia individual, así como en los ideales, valores y emociones de cada persona.
- *Conocimiento Explícito*: es aquel que puede expresarse a través del lenguaje formal; es decir, con palabras y números, y puede transmitirse y compartirse fácilmente, en forma de datos, fórmulas científicas, procedimientos codificados o principios universales. Se expresa normalmente en algún soporte físico (libros, CD ROMS e imágenes).
La “dimensión epistemológica” en la creación de conocimiento se da por la interacción entre el conocimiento explícito y el tácito, llevada a cabo por los individuos de una organización y que es denominada por los autores, “conversión de conocimiento”. Existen cuatro formas de conversión de conocimiento cuya interacción constituye el motor del proceso de creación de conocimiento (Nonaka y Takeuchi, 1994).
- *La Socialización*: es el proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales, etc. Este conocimiento se adquiere principalmente a través de la imitación y la práctica. La Socialización se inicia con la creación de un campo de interacción, el cual permite que los miembros de un equipo compartan sus experiencias y modelos mentales. Produce lo que los autores llaman “Conocimiento Armonizado”.
- *La Exteriorización*: es el proceso de convertir conocimiento tácito en conceptos explícitos, haciéndolo comprensible para otros miembros de la empresa. Supone además la interacción del individuo y del grupo, y requiere de técnicas que ayuden a expresar este conocimiento tácito a través de lenguaje figurativo, en forma de analogías, metáforas y del lenguaje visual.
- *La Combinación*: es el proceso de sistematizar conceptos en un sistema de conocimiento. El conocimiento explícito se sintetiza y formaliza de manera que cualquier miembro de la empresa pueda acceder a él. Para que esta etapa se complete es preciso capturar e integrar nuevo conocimiento explícito, difundir el conocimiento explícito con presentaciones, conferencias, etc., y procesarlo para hacerlo más accesible.

- *La Interiorización*: es el proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito a través de “aprender haciendo”, que analiza las experiencias adquiridas en la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y que se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo.

Respecto al contenido del conocimiento y la espiral de conocimiento, son procesos de transformación del conocimiento que se encuentran dentro de diferentes contextos. El contenido del conocimiento creado por cada forma de conversión es, naturalmente distinto (Nonaka & Takeuchi, 1994).

- *Conocimiento Armonizado*: comparte modelos mentales y habilidades técnicas.
- *Conocimiento Conceptual*: está representado a través de metáforas, analogías y modelos.
- *Conocimiento Sistémico*: es representado a través de prototipos, nuevos servicios, nuevos métodos, entre otros, donde se vea reflejado la aplicación de varias fuentes de conocimiento.
- *Conocimiento Operacional*: es representado por administraciones de proyectos con consideraciones en el *know-how*, los procesos productivos y el uso de nuevos productos.

La problemática de generación de conocimiento organizacional reside en el cómo extender el conocimiento individual, a los grupos de trabajo, a la organización y a través de las organizaciones.

La interacción de conocimiento tácito y explícito se lleva a cabo por los individuos, no por la organización. Pero si el conocimiento no es compartido con otros o no es amplificado a la colectividad, tal conocimiento no participa de la espiral organizacional de generación de conocimiento. Este proceso en espiral por medio del cual el conocimiento es enunciado y amplificado, en medio de las cuatro formas de conversión de conocimiento, hacia adentro y, a través de la organización del nivel individual a los niveles grupal, organizacional e interorganizacional constituye lo que Nonaka y Takeuchi llaman la Dimensión Ontológica en el proceso de creación de conocimiento.

Nonaka y Takeuchi 1994, sugieren que el papel de la organización en este proceso es el de proveer el contexto apropiado para facilitar las actividades grupales y la creación y acumulación de conocimiento en el nivel individual. Para ello se requieren cinco condiciones que posibilitan la espiral de conocimiento.

- *Intención*: es la aspiración que una empresa tiene por alcanzar sus metas. Como el compromiso es la base de la actividad creadora de conocimiento

to del ser humano, la empresa debe apoyar este compromiso formulando una intención organizacional y proponiéndola a sus empleados. Los esfuerzos por realizar la intención, asumen la forma de una estrategia corporativa acerca de qué tipo de conocimiento debe desarrollarse para alcanzarla.

- *Autonomía*: es la capacidad que tiene una organización de posibilitar que sus individuos y equipos actúen de forma autónoma, lo cual fomenta las instancias en la generación de nuevas ideas y visualización de nuevas oportunidades, motivando así a los participantes de la organización a generar nuevo conocimiento.
- *Fluctuación y caos creativo*: la organización debe estimular la interacción entre sus integrantes y el ambiente externo, donde los equipos enfrenten las rutinas, los hábitos y las limitaciones autoimpuestas con el objeto de estimular nuevas perspectivas de cómo hacer las cosas. Además, también puede generarse conocimiento cuando se provocan crisis de manera intencionales al interior de la organización. Este caos intencional al que se llama “Caos creativo” incrementa la tensión al interior de la organización y hace que sus miembros se concentren en definir problemas y resolver la crisis (crisis controladas). La organización creadora de conocimiento debe institucionalizar esta “reflexión en la acción” para hacer del *caos* algo verdaderamente *creativo*.
- *Redundancia*: la organización debe permitir niveles de redundancia dentro de su operación. Esto genera que los diferentes puntos de vista establecidos por las personas que conforman los equipos, permiten compartir y combinar conocimientos de tipo tácito, permitiendo establecer conceptos e ideas más fuertes, junto con la generación de nuevas posibilidades. Una forma de generar redundancia en la organización es a través de una rotación estratégica de personal, especialmente entre áreas muy distintas en cuanto a tecnología o función. Otra manera es mediante la organización de Comunidades de Conocimiento o con la tecnología moderna, a través de lo que se ha denominado “Portal del conocimiento”.
- *Variedad de requisitos*: la diversidad interna de una organización debe ser tan amplia como la variedad y la complejidad del ambiente para poder enfrentarse a los desafíos establecidos por el ambiente que la rodea. La variedad de requisitos puede fomentarse combinando la información de manera distinta, flexible y rápida, y distribuyendo por igual la información en todas las secciones de la organización. Con el objeto de maximizar la variación, todas las personas de la organización deben contar con un acceso rápido a la más amplia gama de la información requerida en un momento dado, pasando por el menor número de pasos posible.

Estos factores presentan la importancia del cambio como parte de la cultura, y van ligados a reforzar la idea de que es la cultura organizacional quien define las posibilidades para que el aprendizaje sea parte del operar diario de sus integrantes.

El conocimiento tácito no está disponible en forma de texto, pues se observa y se alberga en las cabezas de quienes trabajan en procesos particulares de transformación o el que está incluido o personificado en un contexto organizativo particular (Gibbons et al., 1994; citado por Casas, 2003); está contenido en habilidades y, por tanto, puede ser copiado, está contenido en las personas y es difícil de ser transferido. Implica un proceso de aprendizaje continuo por los individuos (Quandt, 2000).

Senker y Faulkner (1996) señalan que el conocimiento tácito se pronuncia en el conocimiento personal que ha sido adquirido a través de la educación formal o de la experiencia. Por sus características el conocimiento tácito no puede expresarse en forma impresa y se adquiere por la experiencia siendo incorporado en las personas por medio del contacto entre las mismas, la observación y la imitación de tareas o rutinas.

El conocimiento se transmite por canales y los señalados por Lundvall (2000, p. 127), se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Canales de transmisión de conocimiento.

Tipos de conocimiento	Canales de transmisión
Codificado:	Libros, conferencias y mediante al acceso a bases de datos
El <i>know-what</i>	
El <i>know-why</i>	
Tácito:	Experiencias, práctica, movilidad y la interacción social.
El <i>know-how</i>	
El <i>know-who</i> ,	

La presenta de forma resumida los tipos de conocimiento relacionados con los canales de transmisión.

Fuente: Elaboración propia con base en Lundvall (2000).

Del canal de transmisión y de las interacciones personales se genera una vinculación con las redes de conocimiento.

Senker y Faulkner (1996) plantean, que el conocimiento tácito es transferido mediante las redes personales.

El conocimiento Tácito, se transmite por medio de experiencias y prácticas de las personas y es el que se encuentra en el trabajo que realizan en la maquila los trabajadores directos.

Ginés (2004) y OCDE (1996), establecen que en la sociedad del conocimiento, a diferencia de la sociedad industrial, son el conocimiento y la tecnología, y ya no la mera producción industrial, los elementos de mayor impacto para el desarrollo económico y social de las comunidades. La economía deja de estar sustentada sólo en el capital de los países y empieza a sustentarse en la creación, innovación y transferencia del conocimiento.

La introducción de nuevas tecnologías de control industrial, la manufactura flexible, la robótica y los métodos de diseño y manufactura asistidos por computadora, así como los nuevos métodos de organización y logística, como el justo a tiempo y control de la calidad total, han dado paso a una reestructuración industrial productiva y organizativa en grandes magnitudes que tiene nuevas exigencias para las personas (Contreras & Hualde, 2004).

Sin embargo, la capacitación para los trabajadores directos de la maquila se desarrolla mediante la asignación de tareas simples que les exigen paciencia, atención y dedicación (Hualde, 1999).

La transferencia de conocimiento tiende a constituir una fortaleza local.

Los portadores del conocimiento, integran en redes internas y externas, formales e informales y estas redes son el medio de la transmisión del conocimiento.

Finalmente el conocimiento que se transmite lo apoyamos en lo señalado por Ryle (2005): “Aprendemos a hacer mediante la práctica, ayudados por la crítica y el ejemplo, aunque a menudo sin recibir lección alguna sobre la teoría” (p. 55).

El conocimiento es transmitido a través de redes de comunicación (Quandt, 2000).

Redes de conocimiento

Las redes de conocimiento son expresiones de la interacción humana en un contexto social propio e íntimamente ligado al desarrollo de las civilizaciones. Las redes se encuentran en un ámbito histórico, espacial y territorial determinado, han existido desde la creación del hombre y funcionan en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales muy concretos. Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva que “delimita que el capital social formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso son parte de la propia dinámica del sistema social (Vargas, 2003, p. 7).

Según Casas (2003) estas redes: “...implican tanto la formación de redes profesionales y de entrenamiento como de redes de difusión y transmisión de

conocimientos o de innovaciones, que estarían dando lugar a la formación de espacios regionales de conocimiento”.

Existen autores como Podolny & Page (1988), quienes señalan que una red social se puede considerar como un conjunto de actores que establecen relaciones de intercambio durables y repetidas, y que carecen de una autoridad organizacional legítima para arbitrar y resolver disputas durante el intercambio. Al auspicio de lo anterior es que se contempla la transmisión de conocimientos en el trabajo a domicilio.

Otros autores como Coleman (1988), Granovetter (1985) y Lin (2001) entre otros, argumentan que una red contiene puntos de unión, que proveen acceso tanto a las personas que pueden por ellas mismas proveer soporte, como a aquéllas que se pueden transitar a través de sus propias redes de contactos (Espinoza, 2011, p. 236).

Coleman (1988), señala que la clausura de la estructura de la red –extensión a través de la cual los contactos se conectan entre sí– facilita la emergencia de normas efectivas y mantiene la confianza, con lo que se fortalece el capital social. Bajo este segundo argumento se visualiza la transmisión de conocimientos del personal que presta sus servicios como trabajador directo en las maquilas.

Los dos modelos anteriores coinciden en la formación de una estructura relacional en las redes para desarrollar y transmitir conocimientos. Tanto individuales como colectivos.

Las redes de conocimiento se caracterizan por: *a)* Las redes de conocimiento son expresiones de la interacción humana en un contexto social propio e íntimamente ligado al desarrollo de las civilizaciones; *b)* El propósito de tales redes es producir, almacenar, difundir y transferir conocimiento científico y tecnológico por medio de cualquier método pertinente; *c)* El objetivo de dicha transmisión no es sólo el hecho de informar y difundir, sino de transformar el entorno en la búsqueda constante del enriquecimiento intelectual del ser humano en su quehacer creativo e innovador a través del estudio sistemático que ofrece la investigación científica pluridisciplinaria; *d)* Las redes se encuentran en un ámbito histórico, espacial y territorial determinado, y funcionan en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales muy concretos; y *e)* El avance de las redes ha estado a la par del saber producido e íntimamente relacionado con la ciencia en el contexto económico social de la sociedad (Espinoza, 2011).

Las redes registran también el carácter individualista creador del hombre en lo que se conoce como “ciencia popular” o conocimiento no científico, igualmente importante en el flujo de información en dicha red.

Siguiendo con Espinoza (2011) menciona que existen varias dimensiones de redes unas orientadas a lo intraorganizacional y otras a lo interorganizacional-sectorial.

De acuerdo con Plucknett, Smith y Ozgediz (1990) existen varias clasificaciones de redes. Adicionalmente mencionamos la existencia de tres tipos de redes desde el enfoque de *i+d+i*: la primera enfocada hacia la compartición de conocimiento, la segunda conlleva la coordinación de prioridades de investigación y proyectos en campos específicos de ciencia y tecnología y la tercera se concentra en la coordinación de políticas de investigación y en la colocación de recursos para propósitos de dimensión internacional (Espinoza, 2011, p. 240).

Esos tres tipos de redes de investigación participan con puntos comunes: primero: todas promueven el intercambio de información y conocimiento entre sus miembros; segundo: dependen de un focus compartido de intereses comunes, temas, objetivos o resultados; y tercero: los éxitos de las redes están en gran medida determinados por la habilidad de sus miembros tanto para contribuir con información como para beneficiarse de la información que es generada y configurada (ensamblada). Las redes tienden a evolucionar a través del tiempo, de la función básica de intercambio de información y conocimiento, a incluir coordinación, localización e intercambio de recursos.

La fortaleza de las redes de investigación es su contribución a la acción descentralizada basada en alguna informal división de tareas.

Quintina & Moreno (2004) quienes señalan que las transformaciones que están produciendo las aplicaciones tecnológicas en todo tipo de organizaciones (organizaciones educativas, laborales, de cultura y ocio) están configurando una sociedad global mediante el desarrollo de redes de conocimiento integradas por individuos que interrelacionan cognitivamente.

Dentro del contexto de las redes se deben considerar el lenguaje y la temporalidad nacional en cada cultura. Se sugiere lograr un balance entre las diferencias de opinión basadas en la cultura nacional para decidir un curso de acción, considerar que la red se conforma de organizaciones con diferentes grados de estructura, que hay organizaciones que favorecen el actuar individualmente, o incluso la separación entre funciones de hombres y mujeres (Lladó, Sánchez, Navarro, Guzmán & Guzmán, 2009).

Maquila

Evolución en las maquiladoras localizadas en México.

Las maquiladoras han evolucionado de ser plantas de ensamble de poco valor agregado a fábricas capaces de realizar operaciones más complejas (Bair & Gereffi, 2003).

En México la maquila ha tenido una evolución en el trayecto de diferentes sexenios presidenciales que van desde acuerdos legales, incentivos para el crecimiento de la actividad y estímulos fiscales.

En la industria maquiladora se distinguen tres generaciones¹:

Las maquilas de primera generación se pueden caracterizar como las que apoyan en la intensificación del trabajo manual estas plantas no manufacturan, solamente ensamblan (Carrillo & Gomis, 2003).

Las maquilas de la segunda generación se apoyan en la racionalización del trabajo (Carrillo & Hualde, 1996).

La tercera generación la integran plantas maquiladoras intensivas en conocimiento, basadas en competencias intensivas en conocimiento. Se dedican en buena parte a la investigación, utilizan maquinaria compleja, su toma de decisiones es autónoma, ocupan trabajadores altamente calificados (Ibídem).

Entorno de la industria maquiladora de Tehuacán, Puebla.

Para abordar la transmisión de conocimientos en la maquila tehuacanera nos dimos a la tarea de realizar una búsqueda del tema relativo al conocimiento, tomando como referencia a las maquilas establecidas en el norte de México, para comparar la información que habíamos encontrado con lo que hallamos en trabajos referidos a la maquila fronteriza y poder delimitar de mejor manera lo encontrado.

Estudios realizados por Contreras y Hualde (2004), señalan un cambio en el aprendizaje y los conocimientos que en buena parte obedece a la presencia de maquila de segunda generación en la frontera norte a partir de los años 90 desplazando a la maquila de primera generación. En las maquilas de segunda generación se requiere de trabajo calificado y una estructura organizativa compleja, lo marca exigencias distintas en materia de conocimientos (Carrillo & Hualde, 1996; Lara, 1998; Hualde 1999; Contreras, 1999).

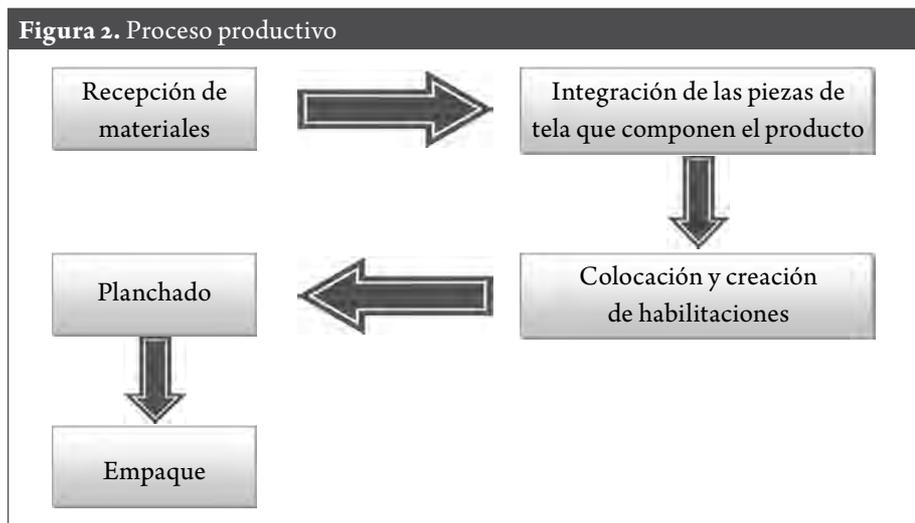
En 1930 se instalaron las primeras maquiladoras en Tehuacán, empresas pequeñas con trabajo rudimentario, elaboraban uniformes para los trabajadores de las empresas tehuacaneras principalmente integradas por las embotelladoras.

La producción fue en aumento y abastecían algunas empresas localizadas en Puebla capital e iniciaron con la diversificación de productos como camisas y pantalones. Una familia empresaria, comenzó a constituir diversas maquilas en las cuales se capacitaban a los empleados y cuando ésta ya se encontraba funcionando la vendían a quien estuviera interesado en comprarla.

¹ Es conveniente aclarar que por generación se entiende un tipo ideal de empresas con rasgos comunes y con tendencia a predominar, señalando que, en un solo establecimiento se pueden encontrar diferentes generaciones (Vera, 2010).

La llegada de la maquila también acrecentó otros fenómenos como la migración intraregional, un buen número de trabajadores de pueblos aledaños y de la zona de la montaña se emplearon en la maquila, por lo que se desencadenaron asentamientos irregulares y nuevas colonias contribuían al crecimiento de la ciudad de Tehuacán (Vera, 2010).

El proceso productivo en la maquila dedicada a la confección de ropa, lo presentamos de forma sencilla, pero aclaramos que requiere de un considerable número de trabajadores directos, es decir, obreros; por ser maquila de primera generación la que se encuentra en Tehuacán. Se integra de Recepción de materiales, integración de las piezas de tela que componen el producto, colocación y creación de habilitaciones, planchado y empaque (figura 2).



Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

El estudio se enfoca a identificar las diferencias y particularidades existentes en la transferencia de conocimientos en la práctica de actividades desarrolladas por trabajadores directos (6000) que prestan sus servicios en las maquiladoras tehuacaneras (60) dedicadas a la confección de ropa, con un tipo de investigación exploratoria. Aplicando cuestionarios a una muestra de 383 trabajadores lo cual se observa en la tabla 2.

Considerando como variable de investigación: el tipo de conocimiento que se transmite entre los trabajadores de la maquila tehuacanera y determinar la participación de las redes de conocimiento en relación a la transmisión.

Tabla 2. Determinación de la muestra.

Unidad de análisis	Trabajadores de la industria maquiladora en Tehuacán, Puebla, México
Tamaño del universo	6000
Tamaño de la muestra	383
Instrumento	Cuestionario
Periodo de aplicación	Enero 2014
Cuestionarios aplicados	383
Cuestionarios respondidos	383

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de variables

La Operacionalización² de variables se realiza en la tabla 3.

Tabla 3. Operacionalización de Variables.

Variable	Subvariable	Indicadores	Parámetros	Instrumento
Transferencia de conocimientos (Tácticos)	Tipo de conocimiento	Ensamblado Costura Deshebrado Planchado Empacado	Se adquirió No se adquirió	Cuestionario
	Forma en que se adquirió el conocimiento	Capacitación en casa Capacitación en el taller Iniciativa personal	Se adquirió No se adquirió	Cuestionario
	Personas que apoyaron para adquirir conocimientos	Familiares Amigos Compañeros de trabajo Instructor	Si apoyaron No apoyaron	Cuestionario
	Facilidad y agilidad en el conocimiento adquirido	Relación con el facilitador del conocimiento	Si facilitó y agilizó No facilitó y agilizó	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

² Operacionalización de Variables es definir la forma en que observará y medirá el fenómeno a estudiar; es lo que permite pasar de lo abstracto a lo concreto en la investigación y establecer indicadores.

La recolección de datos por medio de la aplicación de los cuestionarios fue por cuota; asignándole a cada encuestador que aplicará un determinado número de cuestionarios durante enero 2014 con el apoyo de estadística descriptiva con la utilización de tablas.

Resultados y discusión

En la aplicación del cuestionario, se consideraron datos generales que permitieron construir el perfil del trabajador y demás resultados que a continuación se presentan:

- Sexo, edad y grado de escolaridad.

Perfil del trabajador

El perfil del trabajador de la maquila se puede definir con base en los resultados que muestra la tabla 4 como sexo, edad, escolaridad y tamaño de familia.

Tabla 4. Perfil del trabajador.			
Concepto	Indicador	(%)	Total
Sexo	Femenino	52	100%
	Masculino	48	
Edad	Menos de 18	1	100%
	18-29	63	
	30-35	19	
	36-40	15	
	Más de 40	2	
Escolaridad	Primaria	31	100%
	Secundaria	51	
	Técnico	2	
	Otros	3	
	No estudio	13	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Respecto al perfil del trabajador, con base en los resultados presentados en la Tabla 4 la mano de obra femenina es ligeramente superior a la masculina, respecto del número de fuentes de empleo ocupadas. También se observa, la mínima presencia de trabajo de menores de edad (menos de 18 años), existe un sesgo en trabajadores adultos jóvenes que se encuentran en los rangos de más de 18 a

29, de 30 a 35 y de 35 a 40 años. Notamos además que los trabajadores tienen el grado mínimo de estudios de nivel primaria en porcentaje muy similar al de secundaria, pero también hay personas que no tienen estudios.

Los resultados de preguntas relacionadas con la forma en que se transmitió el conocimiento del trabajo en la maquila se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la transmisión de conocimientos.

Concepto	Parametro	%	Total
Inicio del Aprendizaje del ofico	Familiar en casa	35	100%
	En el trabajo	64	
	Algún amigo	1	
	Otro	1	
Lugar de trabajo actual	Maquiladora	84	100%
	Domicilio	16	
Incremento de la Transmisión del conocimiento	Familiar en casa	30	100%
	En el trabajo	65	
	Algún amigo	5	
	Otro	0	
Diversidad de conocimientos Transmitidos	Familiar	31	100%
	Compañeros de trabajo	65	
	Forma distinta a las anterioes	4	
Relación previa con la persona que le transmitió el conocimiento	Si	33	100%
	No	67	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Como se muestra en la tabla 5 la transmisión de conocimientos en labores de la maquila, se inicia de forma directa en el trabajo con los compañeros y en segundo lugar en la familia. Los trabajadores directos prestan sus servicios prioritariamente en las maquiladoras y sus conocimientos se incrementan también con los compañeros de trabajo, aún sin tener una relación previa con ellos.

Relacionando los resultados con las variables encontramos lo que se presenta en la tabla 6.

Con base en los resultados presentados identificamos que el conocimiento que se transmite es el conocimiento tácito, que la transmisión se apoya en las redes de conocimiento en dos nodos de la red principalmente, el nodo establecido entre los compañeros de trabajo y el nodo familiar. Y retomando los conceptos presentados en la revisión de la literatura, podemos determinar que

Tabla 6. Relación de resultados con las variables de investigación.

Variable	Subvariable	Indicadores	Parámetros	Resultado
Transferencia de conocimientos en el trabajo en las maquiladoras	Tipo de conocimiento	Ensamblado Costura Deshebrado Planchado Empacado	<u>Se adquirió</u> No se adquirió	Costura es el conocimiento más adquirido seguido del ensamblado
	Forma en que se adquirió el conocimiento (Quien lo transfirió)	Capacitación en casa Capacitación en el taller Iniciativa personal	<u>Se adquirió</u> No se adquirió	La forma en que se inicia con la transmisión del conocimiento actividades de la maquila en las mismas maquiladoras con los compañeros de trabajo
	Personas que apoyaron para adquirir conocimientos	Familiares Amigos Compañeros de trabajo Instructor	<u>Si apoyaron</u> No apoyaron	Las personas que participan de forma intensa en la transmisión de conocimientos son los compañeros de trabajo y en segundo lugar los familiares
	Facilidad y agilidad en el conocimiento adquirido	Relación con el facilitador del conocimiento	<u>Si facilitó y agilizó</u> No facilitó y agilizó	Las respuestas indican la inexistencia de una relación previa con la persona que transmitió el conocimiento, pero aún así se llevó a cabo la transmisión

Fuente: Elaboración propia, 2014.

existen redes de conocimiento al localizarse un grupo de individuos con intereses comunes y que se transmiten sus conocimientos y experiencias con base en la reciprocidad.

La red que se identifica es interorganizacional-sectorial, y los actores que intervienen en ella son primordialmente compañeros de trabajo y familiares.

Con la tabla 7 presentamos por medio de la dinámica de las redes la transmisión de conocimientos, apoyándonos en la propuesta de Casas (2003) donde se observa a los integrantes de la red en la primera columna, como se estructura la relación en la red en lo referente a la direccionalidad, duración de la

relación, frecuencia de la misma, comunicación y alcance los puntos anteriores integran la dinámica de la red en la segunda columna, integrándose en la tercera columna las formas de intercambio, y finalmente los resultados del intercambio de conocimientos que son apoyados por la red de conocimientos.

Tabla 7. Dinámica de las redes de conocimiento en las mipyme poblanas relacionadas con la transmisión de conocimientos.

Estructura de las redes (Integrantes)	Dinámica: direccionalidad, duración, frecuencia comunicación y alcance	Contenido: formas de intercambio e insumos que circulan	Resultados de las redes y del intercambio de conocimiento
Trabajador	Contactos del trabajador con sus compañeros de trabajo Se observa una direccionalidad de ambas partes, una durabilidad que tiene su origen al inicio de la vida laboral Construcción de la relación por interés de ambas partes El inicio de la relación coincide primordialmente con el inicio de las actividades laborales	Información con respecto a las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila Acceso a recursos, en este caso sobre máquinas y herramientas que faciliten las actividades	Generación de conocimiento tácito sobre las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila
Compañeros de trabajo	Contactos personales Por interés de ambas partes hay un intercambio cotidiano de información y conocimientos tácitos y este vínculo ha existido desde que inició la actividad laboral del trabajador en el taller	Información sobre las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila	Conocimientos tácitos de las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila
Familiares	Contacto personal del trabajador Construcción de la relación por interés de ambas partes Se observa un intercambio frecuente de información y conocimientos sobre las actividades que integran el trabajo en la maquila	Conocimientos, específicamente respecto a las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila Acceso a recursos, en este caso a materias primas, máquinas y herramientas	Conocimientos acorde a las necesidades y exigencias de las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila

Empresa	Estructura de las redes (Integrantes)	Dinámica: direccionalidad, duración, frecuencia comunicación y alcance	Contenido: formas de intercambio e insumos que circulan	Resultados de las redes y del intercambio de conocimiento
Contactos personales Por interés de ambas partes hay un intercambio cotidiano de información y conocimientos tácitos y este vínculo ha existido desde que inició la actividad laboral del trabajador en la maquila	Asignación de un compañero que guíe en el desempeño de actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila	Conocimientos tácitos de las actividades que integran el proceso de trabajo en la maquila		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

CONCLUSIONES

Derivado de la revisión bibliográfica se ratifica la identificación de diferentes tipos de conocimiento y la asociación del conocimiento tácito en las actividades laborales de tipo manual. Y el tipo de conocimiento referido encuentra apoyo en su transmisión en las redes de conocimiento como lo señala Quandt (2000).

El resultado del trabajo de campo, en primer lugar nos permitió confirmar la transmisión de conocimientos tácitos mediante la existencia de las redes sociales establecidas por el trabajador con sus compañeros de las maquilas y con familiares. Así como identificar a los actores que integran la red formada por el trabajador con base en los estudios realizados por diferentes autores.

No obstante, los resultados observamos que en la realización de actividades manuales, dentro de la diversidad de conocimientos, el que se transmite es el conocimiento tácito. En la transmisión del referido conocimiento se tiene como apoyo la participación de las redes de conocimiento, que si bien hay diversidad de ellas existen en específico un tipo de redes que se caracterizan por facilitar la transmisión del conocimiento tácito.

Los resultados permitieron también identificar que, el perfil del trabajador concuerda con la población que predomina en las pequeñas provincias de los distintos estados de México.

Para cerrar las conclusiones señalamos que se deduce de nuestros resultados que las redes de conocimiento facilitan el intercambio y la transmisión de conocimientos tácitos, no codificados por medio de experiencias y guía en el desarrollo de actividades, atendiendo a la confianza entre los actores que intervienen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bair J. & Gereffi G. (Abril 2003). Los conglomerados locales en las cadenas globales: la industria maquiladora de confección en Torreón México. *Comercio Exterior*, Vol. 53, No. 4, México.
- Barrios M. & Santiago R., (2004). *Del calzón de manta a los blue jeans*. Comisión de Derechos Humanos y Laborales del Valle de Tehuacán, A.C. En colaboración con la Red de Solidaridad de la Maquila (Maquila Solidarity Network) de Toronto, Canadá. Tehuacán, Puebla, Ciudad de Indios.
- Carrillo J. & Gomis R., (2003). Los retos de las maquiladoras ante la pérdida de competitividad, *Comercio Exterior*, Vol. 53, No. 4, México, abril.
- Carrillo, J., & Hualde A. (1996). "Maquiladoras de tercera generación. El caso de Delphi-General Motors". *Espacios. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica* 17, no. 3, pp. 111-134.
- Casas, R. (2003). "Enfoque para el Análisis de Redes y Flujos de Conocimiento, en Itinerarios del Conocimiento: formas, dinámicas y contenido, Un enfoque de Redes", Matilde Luna (Coord.). *Tecnología, Ciencia, Naturaleza y Sociedad*, ANTHROPOS, IIS, México, UNAM, pp. 355-374.
- Coleman, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital". *The American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- Contreras, O. (1999). *Empresas Globales, Actores Locales. Producción flexible y aprendizaje industrial en las maquiladoras*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales, El Colegio de México.
- Contreras & Hualde (2004). El aprendizaje y sus agentes: Los portadores del conocimiento en las maquilas del norte de México. *Estudios Sociológicos*, Volumen XXII, núm. 1, enero-abril, pp. 79-122.
- Espinoza R. R. (2011). "Redes de investigación y desarrollo. Estructuras organizacionales para la transferencia de conocimiento", *Ulticiencias*, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 235-243, Universidad del Zulia.
- Ginés M. J. (2004). "La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento". *Revista Iberoamericana de Educación*. núm. 35, Valencia, España.
- Granovetter, M.S. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- Hualde (1999). "Formación y Modelos Articulación entre las escuelas técnicas y la industria maquiladora del Norte de México", *Revista Europea de formación profesional*, Centro Europeo de formación profesional, núm. 18, septiembre-diciembre pp. 54-69
- Imai, K. (1991), *Globalization and cross-norder networks of Japanese Firms*, Paper presented to the Conference Japan in a Global Economy, Stockholm School of Economics, and 5-6 septiembre.
- Juárez N. (2004). *Allá donde viven los más pobres Cadenas Globales-Regiones Productoras La Industria Maquilador del Vestido*, México, Universidad Obrera de México, 1ª Edición.
- Lara R. (1998). *Aprendizaje Tecnológico y Mercado de Trabajo en las Maquiladoras Japonesas*. México, Miguel Ángel Porrúa, UAM-Xochimilco, 1998.

- Lladó L., Sánchez R. Navarro L. Guzmán A. T. & Guzmán A. J. (2009). Economía del conocimiento y transformación de los mercados laborales: implicaciones para las organizaciones universitarias. IX Coloquio Internacional sobre Gestao Universitaria na América do Sul, 25 a 27 de noviembre Florianópolis, Brasil.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lundvall, B.A. (2000). The learning Economy: Some implications for the knowledge base of health and education systems en *Knowledge Management in the Learning Society. Education and Skills*, OCEDE, París, pp. 125-141.
- Nelson, R. (2000). Knowledge and Innovation Systems, en *Knowledge Management in the Learning Society. Education and Skills*, OCEDE, París, pp.115-124.
- Macdonald, S. (1992). Formal collaboration and informal information flow, *International Journal of Technology Management*, 7 (1-3), pp. 49-60.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H., (1994). *La organización creadora de conocimiento*. Edición en español de 1999. Oxford University Press
- Nooteboom, B. (2001). *Learning and Innovattion in Organization and Economies*, Nueva York, Oxford University Press.
- Organization for Economic Co-operation and Development. OECDE (1996). *The knowledge-Based Economy* Paris, pp. 2-46.
- Podolny, J. & Page, K.(1998). Network forms of organization. *Annual Review of Sociology*24: 57-76.
- Plucknett, D. Smith, N. & Özgediz S. (1990). *Networking in international agricultural research*. Science. 225:989-993.
- Quandt, C. (2000). Enterprise Level Innovation in Emerging Clusters: The Impact of Local and External Sources in the Diffusion of Technological Knowledge. Ponencia presentada en la Triple Hélice, abril, Río de Janeiro.
- Quintina, M. & Moreno, C. (2004). Aprendizaje colaborativo y redes de conocimiento. Ponencia publicada en el libro de actas de las IX Jornadas Andaluzas de Organización y Dirección de Instituciones Educativas. Granada, 15-17 de diciembre de 2004. Grupo Editorial Universitario, pp. 55-70. ISBN: 84-8491-432-1.
- Ryle, G. (2005). *El concepto de lo mental*, España, Paidós.
- Senker, J. & Faulkner W. (1996). "Networks, tacit knowledge and innovation", en Coombs, Richards y Walsh Savioti, *Technological collaboration. The Dynamics of Cooperation in Industrial Innovation*, Edward Elgar, Chentelham, pp. 76-97.
- Vargas, J. (2003). "Teoría de la acción colectiva: Sociedad civil y movimientos sociales en las nuevas formas de gobernabilidad en Latinoamérica". *Revista Nómadas*, núm. 7.
- Vera, Muñoz. M., (2010). *Transición de la industria de la confección en la actividad maquiladora: caso Ciudad de Tehuacán, Puebla*, Fomento Editorial BUAP, México.
- Vera M., Martínez R., Vera G. y Anzaldo A. (2015). "Transmisión de conocimientos en la industria de la esfera navideña de Chignahuapan, Puebla, México". *Revista Global de Negocios*. vol. 3. núm. 1.

RESUMEN

Lograr la competitividad de la empresa requiere de la participación del recurso humano, para ello es importante la dirección eficiente de propietarios y ejecutivos quienes a través de liderazgo, motivación y comunicación comprometen al recurso humano con los objetivos organizacionales. Por lo que, el presente trabajo muestra los resultados obtenidos a través de una investigación mixta que utilizó la tradición cualitativa del estudio de caso, misma que permitió estudiar a profundidad una empresa constructora para alcanzar el objetivo de *analizar la función directiva y la estructura formal de la pequeña empresa Construcciones Jobobok para determinar cómo comprometen a los empleados con las metas de la organización e influyen en su crecimiento*. Encontrándose que la función directiva y la estructura formal tienen gran influencia en el crecimiento de la empresa investigada, y que es necesario definir políticas para estimular o recompensar al personal que sean valoradas y, para ello es preciso mantener una comunicación constante y directa con cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE: *Función directiva, liderazgo, motivación, comunicación, estructura formal.*

ABSTRACT

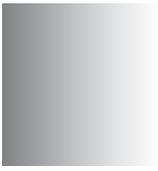
Achieving enterprise competitiveness requires the participation of human resources it is important to accomplish it an efficient management of owners and executives who through leadership, motivation and communication engage human resources to organizational objectives. So, this paper shows the results obtained through a joint research using qualitative case study tradition, which allowed deep study of a construction company to achieve the objective of analyzing the management function and the formal structure of the small business *Jobobok Constructions* to determine how it engages employees with the goals of the organization and how they influence in its growth. Finding the policy function and the formal structure has great influence on the growth of the company being researched, and the need to define policies to encourage or reward staffs, which are valued. This requires maintaining a constant and direct communication with each of them.

KEYWORDS: *Directive function, leadership, motivation, communication, formal structure.*

Maestra en Ciencias Dalia María Cuadras-Borboa. Maestra en Administración. Profesora de Asignatura B en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Domicilio: Ángel Flores Sin Número, Colonia Centro, Código Postal 80 000, Culiacán, Sinaloa, México. Teléfono: 016677162904. Correo electrónico: daliacub@hotmai.com.

Doctora María del Socorro Borboa-Quintero. Doctora en Estudios Organizacionales, Profesora e Investigadora de tiempo completo titular "C" en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Domicilio: Ángel Flores Sin Número, Colonia Centro, Código Postal 80 000, Culiacán, Sinaloa, México. Teléfono: 016677162904. Correo electrónico: msborboa@hotmail.com.

Doctor Manuel Idelfonso Ruiz-Medina. Doctor en Estudios Fiscales, Profesor Investigador de tiempo completo, Titular "C" en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Domicilio: Ángel Flores Sin Número, Colonia Centro, Código postal 80000, Culiacán, Sinaloa, México. Teléfono: 016677162904. Correo electrónico: mrmanuelruiz@uas.edu.mx.



INFLUENCIA DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA Y LA ESTRUCTURA FORMAL EN EL CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA

INFLUENCE OF THE MANAGEMENT FUNCTION AND THE FORMAL STRUCTURE IN THE GROWTH OF A CONSTRUCTION COMPANY

Fecha de recepción: 11/09/2014 Fecha de aceptación: 25/10/2014

Dalia María Cuadras-Borboa
María del Socorro Borboa-Quintero
Manuel Idelfonso Ruiz-Medina

INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa investigada se ubica en Culiacán, Sinaloa, México y se dedica al giro de la industria de la construcción ofreciendo servicios de obras públicas, a través de licitaciones –concursos para construir caminos, terracerías, desmonte, agua potable, drenaje y electrificación–. Inicio sus operaciones como pequeña empresa, aproximadamente con ocho empleados de base, actualmente cuenta con 37 y en algunos momentos ha tenido hasta 300 empleados temporales.

Un primer acercamiento a la empresa permitió identificar problemas que han surgido con el crecimiento de la empresa, y han originado que el orden se empiece a perder poco a poco causando fugas de responsabilidad y de autoridad, lo cual requiere establecer una organización formal que permita que las áreas funcionen de manera correcta. Síntomas claros de que se necesita hacer una revisión de la situación antes de que los problemas crezcan y repercuta en la empresa generando su incompetencia, afectando directamente a la productividad, la rentabilidad de la empresa y, en consecuencia, los bienes y servicios que produce.

Se realizó una investigación mixta, que utilizó los enfoques cuantitativos y cualitativos. De las tradiciones cualitativas se usó el estudio de caso, ya que permitió alcanzar el objetivo de la investigación: *Analizar la función directiva-liderazgo, motivación, toma de decisiones, comunicación y la estructura formal de la pequeña empresa Construcciones Joroboky determinar cómo comprometen a los empleados con las metas de la organización e influyen en su crecimiento.*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante la presente apertura comercial y globalización económica es por demás evidente que nuestras empresas tienen que ser competitivas si quieren ocupar un lugar dentro del mercado mundial. Existen varias formas para lograr la competitividad organizacional: un producto con mayor calidad que la de los competidores; proporcionar mejor atención y servicio a los clientes, lograr menores costos de fabricación que los competidores o simplemente proporcionar al cliente un valor mayor por su dinero. Por tanto, lograr la competitividad de la empresa requiere de la participación del recurso humano, para ello es importante la dirección eficiente de propietarios y ejecutivos quienes a través de liderazgo, motivación y comunicación comprometen al recurso humano con los objetivos organizacionales. La importancia de la función directiva según Penrose (1962) citada por Veciana (1999), se muestra en la afirmación siguiente:

“Con frecuencia se concede un lugar preferente entre los factores que impiden la expansión de las empresas pequeñas a las dificultades de obtener capital; pero es sólo cierto en un sentido, muy limitado. Las empresas nuevas pequeñas y desconocidas no encuentran las mismas facilidades para aumentar el capital que las grandes, ya establecidas y de sólida reputación. Esto es indiscutible. Sin embargo, muchas empresas pequeñas que no tienen recursos financieros iniciales adecuados prosperan, aumentan su capital y crecen hasta convertirse en grandes empresas. Lo realizan en gran parte merced a una especial habilidad del empresario. Si ello era cierto en la década de los sesenta, cuanta más vigencia no tendrá en la actualidad con el advenimiento del capital de riesgo”.

Es decir, el funcionamiento de las organizaciones depende de las tareas que realizan sus directivos para lograr la productividad de la empresa. Éstos son los que deciden la estrategia, establecen los objetivos, dirigen el equipo humano, etc. Por tanto, el éxito de la empresa depende de la forma en que son ejecutadas las tareas directivas.

En el caso de una organización su productividad es el objetivo, y el personal es una parte decisiva para su logro. Al respecto, Liquidano (2006) señala que el

recurso humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin embargo, es necesario considerar que la dificultad de mantener una buena dirección radica en que las personas, por naturaleza somos diferentes y nuestro comportamiento está influenciado por los motivos que impulsan a estar de acuerdo o no con las tareas encomendadas, así como por nuestras aspiraciones y expectativas, nuestras habilidades y experiencias e incluso nuestra escala de valores y principios.

La empresa investigada se denomina Construcciones Jorobok S.C. de R.L. de C.V. dirigida por su Director el Ing. José Ramírez¹, fue fundada en octubre del 2000 en Culiacán, Sinaloa. Es una empresa que se dedica al giro de la industria de la construcción ofreciendo servicios de obras públicas, principalmente a los gobiernos estatal y federal a través de licitaciones-concursos para construir caminos, terracerías, desmonte, agua potable, drenaje y electrificación. Inició operaciones como micro empresa, aproximadamente con ocho empleados de base, actualmente cuenta con 37 empleados de base y en algunos momentos ha tenido hasta 300 empleados temporales.

Un primer acercamiento con la empresa permitió identificar la siguiente problemática: duplicidad de funciones, evasión de responsabilidades, no promover la participación de los empleados, carga excesiva del trabajo del propietario, no contar con manual de análisis de puestos, falta de manuales que optimicen sus procesos. Problemas que han surgido con el crecimiento de la empresa, y han originado que el orden se empiece a perder poco a poco y los empleados no realizan las tareas tal y como deben de hacerlas.

Síntomas claros que se necesita hacer una revisión de la situación antes de que los problemas crezcan y repercuta en la empresa generando su incompetencia, afectando directamente a la productividad y la rentabilidad de la empresa y en consecuencia los bienes y servicios que produce. La falta de orden en algunas áreas o departamentos de la empresa, causan fugas de responsabilidad y de autoridad, lo cual requiere establecer una organización formal que permita que las áreas funcionen de manera correcta. Lo anterior ha permitido plantear las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta general

¿Cómo la función directiva –liderazgo, motivación, toma de decisiones y comunicación y la estructura formal de la pequeña empresa Construcciones

¹ Por razones de confidencialidad se utilizaron seudónimos en el nombre de la empresa y su propietario.

Jorobok comprometen a los empleados con las metas de la organización e influyen en su crecimiento?

Preguntas secundarias

- ¿Qué puestos conforman la estructura formal de la empresa?
- ¿Qué formas de comunicación, toma de decisiones y motivación emplea el líder de la Constructora Jorobok para comprometer a los empleados con las metas de la organización?
- ¿Cuál es el estilo de liderazgo que despliega el propietario de la pequeña empresa industrial Constructora Jorobok?

MARCO TEÓRICO

Administración de las organizaciones

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en un medio ambiente económico, político, tecnológico y sociocultural complejo y en constante cambio, provocado en gran medida por la globalización de los mercados, la apertura comercial, la formación de alianzas entre países y los cambios de gobierno. Es importante que conozcan el entorno en que están establecidas, o en el que desean actuar y además deben comprender que su interdependencia con el medio ambiente es vital para su éxito, debido a que un correcto diagnóstico permite identificar las oportunidades y amenazas para su existencia. Así como considerar que para sobrevivir y conquistar los mercados local, nacional e internacional tienen que evolucionar simultáneamente con los cambios en su ambiente.

Al respecto Geiner y Barnes citados por Bartlett y Kayser (2005, p. 30) expresan que la administración de una organización no puede controlar por completo su ambiente, en forma continua se ve obligada a introducir cambios organizacionales internos que le permitan enfrentarse con mayor efectividad a los nuevos retos planteados desde fuera por una competencia creciente, por los progresos logrados en la tecnología, por nuevas legislaciones provenientes del gobierno y por las urgentes demandas sociales.

La clave para un cambio exitoso es el recurso humano. Por lo que para administrar el cambio efectivamente el líder debe influir para que la gente de toda la organización se interese y adopte un papel más activo en ayudar al negocio como un todo (Stoner et al., 1996, p. 452).

Las nuevas relaciones humanas se preocupan por la motivación de los trabajadores, y la búsqueda de la satisfacción laboral en el ámbito organizacional otorgando responsabilidad de estos esquemas a la dirección. Se asume que el hombre es capaz de tomar sus propias decisiones en el trabajo, cuya situación es

parcialmente verdadera, puesto que se les otorga autonomía dentro de los límites marcados por la misma organización (Gámez, 2007, p. 141).

Administración de recursos humanos y la función directiva

Coordinar las actividades de los subordinados y obtener su cooperación para el logro de las metas organizacionales ha sido un problema desde tiempos remotos, ya que desde siempre han existido problemas en la administración de personal. La mayoría de autores coinciden en afirmar que en la antigüedad, en las civilizaciones organizadas, quienes dirigieron las construcciones de las obras monumentales requeridas por el poder establecido, además de utilizar el “servicio” de los esclavos y contratar a personas libres, debieron utilizar determinadas técnicas, probablemente para elegir (selección del personal) a los más fuertes para mover las grandes moles de piedra; seguramente fue necesario recurrir al adiestramiento (formación del personal) para enseñarles a tallar y perforar el granito (Porret, 2008, p. 53). Agrega que también recurrieron a la motivación (motivación del personal) mediante las creencias religiosas, ya que como sabemos, servir al rey, en muchas sociedades significaba servir a la divinidad, que era encarnada por el soberano, especialmente en la cuna de las grandes civilizaciones que florecieron alrededor del Nilo, la realización de los jardines de Babilonia o la Muralla China.

Mercado (2004, p. 8) señala que en tiempos pasados, la manera de hacer trabajar a los empleados fue abusando de los temores físicos y psicológicos, mientras que el dirigente moderno debe hacerlo mediante la persuasión, ya que la educación del empleado ha avanzado grandemente y no permiten ser tratados a la fuerza; además la protección que han obtenido mediante sindicatos y los reglamentos gubernamentales, les hace también innecesarios tolerar mucho de este trato “a la fuerza”.

Con el tiempo la Administración de Recursos Humanos (ARH) ha evolucionado, sobre todo a partir de los importantes progresos e interrelaciones que datan del comienzo de la Revolución Industrial. El desarrollo de la fuerza mecánica hizo posible el crecimiento de un sistema fabril de producción. Con la fábrica surgió la reglamentación de la conducta, por lo que a fines de 1880 algunos países promulgaron leyes para reglamentar las horas de trabajo de mujeres y niños, salarios mínimos para trabajadores masculinos y para reglamentar condiciones laborales que afectaban la salud y la seguridad de los trabajadores (Rodríguez Valencia, 2007, p. 9).

Debido a las múltiples dimensiones del ser humano la tarea administrativa se complica. El hombre piensa, siente, aprende y tiene capacidad para expresar ideas y emociones (comunicación) y necesita permanentemente de nuevos incentivos

(motivación). El hombre es un ser psicológicamente complejo, que se mueve en función de anhelos y necesidades específicas. Según Rodríguez Valencia (2007, p. 13) las necesidades deben ser reconocidas por empresarios y administradores y procurar conciliarlas con los objetivos organizacionales, ya que el empleado aspira a ser tratado como ser humano, que se reconozcan sus deseos de promoción, se le recompense moral, materialmente y se respete su dignidad humana.

Por lo anterior, para que la dirección del recurso humano sea efectiva es importante influir en el personal a través de una adecuada función directiva: liderazgo, toma de decisiones, motivación y comunicación.

El *liderazgo* es el proceso por el cual una persona ejerce influencia sobre la gente e inspira, motiva y dirige actividades para ayudar a alcanzar los objetivos del grupo y de la organización (Daft & Marcic, 2005, p. 412).

La *toma de decisiones* es el proceso de identificar problemas y oportunidades y resolverlos, implica realizar un esfuerzo de elección a partir de varias alternativas disponibles (2005, p. 187).

La *motivación* se refiere al proceso mediante el cual los esfuerzos de las personas se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de las metas (Robbins & Coulter, 2010, p. 314).

La *comunicación* es la transferencia de la información de un emisor a un receptor, el cual debe estar condicionado a comprenderla, y en una empresa tiene por objetivo suscitar el cambio, mover a la acción para el bien de la compañía (Koontz & Weihrich, 2004, p. 594).

Estructura organizacional

La capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos (Lusthaus et al., 2002, p. 53).

El propósito de una estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. Se trata, entonces, de un instrumento administrativo, no de un fin en sí mismo. Aunque en la estructura deben definirse las tareas por realizar, los papeles establecidos de esta manera también deben diseñarse tomando en cuenta las capacidades y motivaciones del personal disponible (Koontz & Weihrich, 2004, pp. 31-32).

La estructura organizacional ha sido de interés para muchos profesionales y pensadores del campo de la gestión. A comienzos del siglo XX resalta la estruc-

tura ideal (formal) de Max Weber, posteriormente los estudios de Elton Mayo llevaron a considerar la estructura informal, por otra parte Laurence y Lorsch hicieron énfasis en las contingencias del entorno que impactan la estructura formal, y a últimas fechas las nuevas formas de coordinarse a través del trabajo en equipo propuestas por Edward Deming, con su teoría Calidad Total. El reto para la gerencia es el diseño de estructuras adecuadas a las condiciones cambiantes del entorno.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Se realizó una investigación mixta, utilizando el enfoque cualitativo de estudio de caso, ya que permite conocer a profundidad el objeto de estudio. El tipo de estudio de caso realizado es exploratorio, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación inició con una exploración a la empresa, que permitió hacer una descripción de los principales problemas existentes, así como formular el planteamiento del problema, preguntas, objetivos, hipótesis y justificación de la investigación. Posteriormente se elaboró el marco teórico y los instrumentos para la recopilación de la información empírica. Cabe señalar, que la investigación empírica se realizó después de seis meses de definir su estructura formal, y elaborar los análisis de los principales puestos de la empresa.

Las principales fuentes para la obtención de la información, en este estudio, fueron las personas directamente relacionadas con la unidad de análisis, las técnicas empleadas la entrevista, los cuestionarios, obteniéndose información adicional a través de la observación y la revisión de documentos de la empresa. 1) los directivos (propietarios y directivos de primer nivel) como responsables de la función directiva, informantes primarios; y 2) como informantes secundarios los trabajadores en quienes recae el trabajo de liderazgo, motivación y comunicación realizados por los directivos, con el propósito de triangular la información y comprobar su validez.

El cuestionario se aplicó a cinco personas de cada área, es decir, un total de 30 empleados. Se incluyeron 40 preguntas relacionadas con la estructura y organización, objetivos y metas de trabajo, comunicación, toma de decisiones, sistemas de estímulos y recompensas, relaciones interpersonales, liderazgo y mecanismos de apoyo. Se obtuvo información adicional a través de la observación y la revisión de documentos de la empresa. La información se agrupó en las categorías relacionadas con las preguntas de investigación: antecedentes de la empresa, estructura formal en Constructora Jorobok, y la función directiva en Constructora Jorobok (Comunicación, toma de decisiones, motivación y li-

derazgo). Posterior a la agrupación y codificación de la información se procedió a analizarla con respecto a los principales autores de la teoría contemplada.

Presentación y análisis de los resultados

Antecedentes de la empresa

La empresa Construcciones, Jorobok S.C. de R.L. de C.V. dirigida por su Director General el Ing. José Ramírez. Como estudiante inició su trabajo en la extinta Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), como peón de brigada en el año de 1979, tuvo varios puestos (auxiliar, jefe de sección, técnico profesional) hasta llegar a Residente de Obra; en sus horas libres apoyaba a una constructora realizando paquetes para concursos, o supervisando obras. Pero, a medida que la familia empezó a crecer, también sus necesidades, por lo que en esa Secretaría permaneció hasta el año 1994 y opto por vender la idea entre sus familiares para crear esta compañía.

El Ingeniero Ramírez plantea dentro del núcleo familiar la posibilidad crear una empresa constructora y así aprovechar las relaciones adquiridas en su anterior puesto de trabajo en la Secretaría de Recursos Hidráulicos. El capital inicial se invirtió en la compra de equipo y maquinaria para la construcción, indispensable para la realización de las obras. En sus inicios se vieron obligados a rentar maquinaria que a través del tiempo han adquirido reinvertiendo sus utilidades y actualmente rentan a otras constructoras.

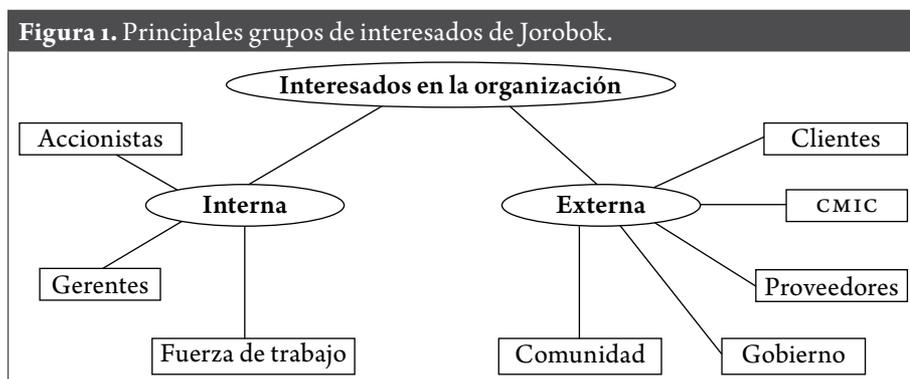
En 1995 empieza a buscar trabajo de contratista como Persona Física. Ese año obtuvo dos contratos. Se trasladó con una camioneta y su voluntad a realizar trabajos de reparación de vertedores de las presas Derivadoras “Sufragio” y “Cahuinahua” localizados en el Distrito de Riego (DR)-075, Río Fuerte, y la construcción (reposición) de pozos de observación de nivel freático.

Constructora Jorobok, desde 1996 realiza obra pública en el estado de Sinaloa, en 1998, incursiona en el estado de Yucatán. En octubre del 2000 se inicia trabajos en Mérida, Yucatán. Se dedica al giro de la industria constructora ofreciendo servicios de construcción de obras públicas, principalmente de los gobiernos estatal y federal a través de licitaciones –concursos para construir caminos, terracerías, desmonte, electrificación, agua potable, drenaje y electrificación–. La empresa inició sus operaciones con 10 empleados aproximadamente, actualmente cuenta con 37 empleados de base y en momentos ha tenido hasta 300 empleados temporales. Realiza trabajos de construcción diversos, como son canales, pavimentación, puentes, etc. ha medida que mostraba resultados obtenía más obras para construir. Con esta empresa ha realizado más de 220 obras, en los estados de Sinaloa, Yucatán, Quintana Roo y Campeche conformándose como una de las empresas constructoras dominantes en Sinaloa y Yucatán.

Al empezar sus operaciones se vio en la necesidad de rentar oficinas, equipo y maquinaria para cumplir con los proyectos, actualmente cuenta con equipo e infraestructura propia. En enero del 2002, Constructora Jorobok, se afilia a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC).

La planta en Culiacán ha realizado trabajos en Mazatlán, La Cruz de Elota, Guasave, y El Fuerte, principalmente así como en algunos municipios de Sonora y en el estado de Jalisco. Una característica de la empresa es la gran diversidad de productos-servicios que ofrece, ha realizado desde campos deportivos, remodelación de aeropuertos, agua potable, alcantarillado, carreteras, pavimentación de calles, grandes obras de Saneamiento y Entubado y Revestimiento de Canales, entre otros.

Actualmente, la empresa cuenta con 117 equipos de maquinaria pesada diversa para desarrollar cualquier proyecto de ingeniería que le sea requerido. En el año 2012, se realizaron más de 35 obras en Sinaloa, lo que refleja el carácter empresarial y desafíos que prevalecen con los principales grupos de interesados de constructora Jorobok en el desarrollo y crecimiento de la constructora (figura 1).



Fuente: Elaboración a partir de información proporcionada en entrevista.

Con la intención de mantener un comportamiento ético de la organización, se promueven los siguientes valores:

Expansión. El desarrollo y crecimiento de la empresa favorecerá el progreso de todos los relacionados con la empresa.

Diversidad producto-servicio. Permitirá satisfacer un mercado cada vez más amplio y exigente.

Alianzas estratégicas. Mantener acuerdos con proveedores, competidores y otros, facilitara el cumplimiento de nuestros compromisos.

Calidad. Ofrecer productos de calidad permitirá la satisfacción del cliente y la ampliación de nuestro mercado.

Ética. Promover un comportamiento conforme al código de ética empresarial (respeto, honestidad, justicia, etc.) generara confianza con clientes, proveedores, personal, etcétera.

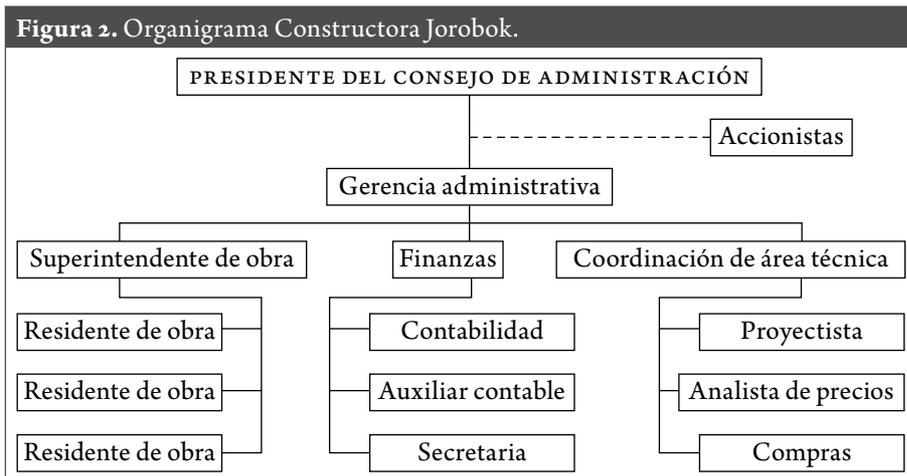
Responsabilidad social. Proteger el medio ambiente y la comunidad permite generar confianza y buena imagen con la comunidad en general.

Valores en los que se observa la importancia de satisfacer a los clientes y la necesidad de realizar alianzas y comportamientos éticos con todos los que se relaciona la empresa.

Estructura formal en Constructora Jorobok

En la visita exploratoria realizada en abril de 2011 a la empresa constructora se encontraron una serie de problemas que se contemplan en el apartado de descripción del problema, su análisis permitió determinar que muchos de ellos tenían su origen en la falta de una estructura formal y definición de las tareas a realizar por los empleados, por lo que también se determinó necesario conocer como realiza la función directiva (liderazgo, toma de decisiones, comunicación y motivación) el propietario de la empresa. Por lo que se determinó el objetivo: *Definir la estructura formal y elaborar un manual de análisis de puestos.* Se realizó primeramente un levantamiento de información a través de un cuestionario, posteriormente se transcribió la información proporcionada por empleados y directivos, se verificó con personal de la dirección de la empresa y se definió el organigrama (figura 2) y el análisis de los principales puestos. De acuerdo con Kast y Rosenzweig (2000, p. 244) en el organigrama se puede observar: Los puestos de trabajo, los departamentos existentes, los niveles je-

Figura 2. Organigrama Constructora Jorobok.



Fuente: Elaboración a partir de información proporcionada en entrevista.

rárquicos (autoridad-responsabilidad) y la forma en que las diferentes tareas son coordinadas e integradas.

El organigrama permite observar que han realizado *diferenciación* tanto horizontal como vertical a través del tiempo y conforme ha crecido la empresa. Al inicio de operaciones, en la empresa solo existían tres principales puestos de base, un arquitecto, una encargada de lo administrativo y el Ingeniero Ramírez, el resto eran empleados operativos.

Actualmente Constructora Jorobok cuenta con 37 empleados de base en el área administrativa y alrededor de 350 empleados operativos, y están claramente asignadas las responsabilidades de los empleados. Los puestos de base que destacan son: Director general, Gerente regional, Gerencia administrativa, Auxiliar administrativo, Residentes de obra, Coordinador de área técnica, Auxiliar técnico, Asesor contable, Asesor fiscal, Secretaria, Operadores, Bodeguero, Velador, Fontaneros, Topógrafo, Soldador y pintor, Calculista, Coordinador de obra civil, etc.

Es preciso señalar que en el organigrama no se contempla un área para mercadotecnia, ya que es una actividad que realiza personalmente el Director de la empresa a través de mantener buenas relaciones con los directivos de los gobiernos federal, estatal y municipal. Estas personas requieren un trato personalizado incluso para la cobranza, por lo que algunas veces el dueño de la empresa se ve agobiado por el trabajo, al respecto Rodríguez Valencia (2007, p. 66) opina que la estructura organizacional varía mucho entre una y otra empresa; depende del total de su fuerza de trabajo, la disponibilidad de recursos financieros y del alcance de sus planes y objetivos. Para disminuir su estrés en los últimos meses tanto para las actividades de cierre de contrato, como para cuando solicita pago de avance de obra, se hace acompañar por su hijo quien es ingeniero. Al respecto señala. “Las actividades de relaciones públicas, cobro de avance de obra o terminación de proyectos son muy importantes para la empresa, por lo que necesito una persona de todas mis confianzas, y que mejor que preparar a mi propio hijo”.

En cuanto a la estructura formal que tiene la empresa actualmente, el 100% de empleados y directivos, respondieron que conoce perfectamente bien como está organizada la empresa, ¿quiénes son los directivos?, ¿quién depende de quién?, ¿qué áreas hay?, etc. Asimismo, el 100% sabe perfectamente a que se dedica la empresa, quienes son sus clientes, a dónde va y que pretende lograr a mediano y largo plazo; mencionando el 100% siempre está bien enterado de los reglamentos, normas y políticas de la empresa. El 93% de los entrevistados contestó que 1) Sabe perfectamente bien que funciones tiene cada departamento y puestos de la empresa; y 2) Sé a quién acudir cuando necesito algo aunque no sea de mi departamento, quedando por mejorar un margen de 7% en los dos últimos aspectos.

En general los empleados consideran que la estructura y organización es favorable en un 97%. Al respecto el propietario de la empresa, comenta:

“Haber definido la estructura formal de la empresa y determinado las funciones y requerimientos de cada puesto ha eliminado en gran parte los problemas de duplicidad de funciones y de evasión de responsabilidades que existían. Pero aún tengo problemas de coordinación de la obra. El residente de obra que me dice que tiene menos problemas en realidad es el que más tiene, por lo que creo que se continuaran haciendo cambios estructurales”.

Con lo anterior se respondió a la pregunta ¿Qué puestos conforman la estructura formal de la empresa? Asimismo se alcanzó el objetivo: *Definir la estructura formal y elaborar un manual de análisis de puestos*. Actividad apreciada por el director por el apoyo brindado a la organización de la empresa, consciente de que se estará adecuando a las nuevas oportunidades que le brinda el negocio.

La función directiva en Constructora Jorobok

Se ha señalado que la función directiva se relaciona con el liderazgo, comunicación, toma de decisiones, y motivación que emplean los encargados de puestos de dirección, por lo que en este apartado se dará respuesta a la pregunta: ¿Qué formas de comunicación, toma de decisiones y motivación emplea el líder de la Constructora *Jorobok para comprometer a los empleados con las metas de la organización?* y a la pregunta: ¿Cuál es el estilo de liderazgo que despliega el propietario de la pequeña empresa industrial Constructora *Jorobok?*

Para ello, es preciso comentar que según información proporcionada por los empleados en relación a *objetivo y metas de trabajo* el 86% considera que en su departamento cada persona sabe exactamente que se espera de ella en materia de trabajo, es decir, conoce sus objetivos, metas, procedimientos, etc., de igual manera el 86% considera que para establecerlos el jefe toma en cuenta sus opiniones, señalando de igual manera (86%) que cada cierto tiempo el jefe revisa y comenta los avances del trabajo. Además un 93% de los empleados comenta que siempre ha cumplido con sus objetivos de trabajo y en ocasiones hasta los ha mejorado. Un 71% de los entrevistados señala que las metas de trabajo que tienen son adecuadas para su puesto, mientras que un 29% opina lo contrario, en otras palabras, hay posibilidades de enriquecer su trabajo con objetivos más extensos y procedimientos más complejos. En general el apartado de objetivos y metas de trabajo de la constructora obtiene un promedio de 84%, lo cual es aceptable, sin embargo se considera que todos los aspectos evaluados se pueden mejorar.

Comunicación

La comunicación es la transferencia de la información de un emisor a un receptor, el cual debe estar condicionado a comprenderla, y en una empresa tiene por objetivo suscitar el cambio, mover a la acción para el bien de la compañía (Koontz & Weihrich, 2004, p. 594). En relación a la *comunicación* los trabajadores consideran que existe una comunicación suficientemente buena y respetuosa entre los miembros integrantes de su departamento 93%, asimismo un 86% señala que la comunicación que se da entre los diferentes departamentos de la empresa es suficientemente buena. Un 64% de los entrevistados comenta que existe una comunicación frecuente, abierta y clara entre jefe y él, mientras que un 71% considera que la empresa mantiene a su personal enterado en forma directa y oportuna de todo aquello que le puede afectar. De acuerdo a su respuesta a la pregunta ¿existe una comunicación muy buena y permanente con los clientes de la empresa? Se obtuvo un 79%, lo cual se considera que sucede porque es una actividad que recae en su propietario, y en contadas ocasiones en los residentes de obra. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores muestran que la comunicación es favorable en un 79%, sin embargo es de reflexionar que un 36% considera que la comunicación entre su jefe y él no es frecuente, abierta y clara. Al respecto el propietario comenta:

“Para pedir información de la obra me acerco únicamente al residente, antes de eso ya saludé a todos, cada trabajador me conoce y me identifica perfectamente. Normalmente con mis empleados soy social, saludo a todos, pregunto por sus familias.

Me mantienen informado de lo que está pasando en la empresa, la comunicación entre los grupos es totalmente clara y oportuna, las formas de comunicación que más se utilizan son: el teléfono, todos traen teléfono, internet. Los residentes deben comunicar el avance de la obra y para ello toman fotos y llenan un formato que hacen llegar cada semana con el propósito de solicitar el pago a medida que se avanza en la obra. Pero creo que podemos mejorar los sistemas y procedimientos de información”.

La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de la empresa porque integra las funciones administrativa (Robbins & Coulter, 2010, p. 314). Es decir, en el acto comunicativo interviene nuestra intención de transmitir algo o relacionarnos, así como entendernos con quien o quienes se dirigen a nosotros. Por tanto, el objetivo primordial de todo acto comunicativo es aumentar la comprensión, transmitir pensamientos e ideas y promover entendimientos entre las personas que dicho acto abarque.

Toma de decisiones

La toma de decisiones es el proceso de identificar problemas y oportunidades y resolverlos, implica realizar un esfuerzo de elección a partir de varias alternativas disponibles (Daft & Marcic, 2005). Al respecto el 79% de los empleados considera 1) Que en su departamento cada quien toma sus propias decisiones; y 2) Que tienen que ver con el trabajo que desempeña, es decir, son programadas y de acuerdo con Gordon (1997, p. 216) las decisiones programadas muchas veces se basan en los procedimientos normales de las operaciones, los cuales han quedado demostrados en razón de experiencias pasadas. El 100% señala que su jefe inmediato considera su opinión para tomar decisiones relacionadas con el departamento o su propio trabajo. Un 93% considera que la toma de decisiones ha sido muy oportuna y enfocada a lo que realmente se necesita en los diferentes departamentos. Un 93% de los empleados considera que le gustaría que tomaran en cuenta sus opiniones en problemas que afectan a la empresa en general. Daft y Marcic (2005) opinan que estas decisiones tienen importantes consecuencias para la organización, se relacionan con la planeación estratégica, puesto que la incertidumbre es grande y las decisiones son complejas, por lo que deben ser responsabilidad de personas de primer nivel jerárquico. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores muestran que la toma de decisiones es participativa en un 89%.

El propietario de Jorobok considera que las personas encargadas de las funciones principales de la organización, deben ser responsables del trabajo que les toca realizar, por lo que *descentraliza la autoridad* buscando que cada quien tome las decisiones que le corresponde, y sean ellos los que se encarguen de delegar a los empleados operativos conforme a su capacidad. Al respecto el propietario agrega:

“Los empleados administrativos y de obra tienen algo de autonomía, las situaciones de diarias, ellos las conocen y pueden decidir en ese momento. Personalmente, comparto los problemas mayores solo con algunas personas, las que están cerca de mí, compartimos opiniones. Los residentes de obra me consultan cuando surgen imprevistos, normalmente ellos saben que hacer, se sujetan a los programas de obra”.

La toma de decisiones en la Constructora Jorobok se puede explicar a través del modelo de Carnegie (Daft & Marcic, 2005) ya que considera que las decisiones de primer nivel en la organización incluyen a muchos ejecutivos y que una decisión final se basa en una coalición entre ellos. En este modelo de toma de decisiones en que participan muchos ejecutivos están presentes la incertidumbre y el conflicto, y es a través de las coaliciones, que se comparten opiniones, se establecen prioridades y se obtiene el apoyo social para la definición y el análisis del problema y la identificación de la primera solución aceptable para la coalición.

Motivación

La motivación se refiere al proceso mediante el cual los esfuerzos de las personas se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de las metas (Robbins & Coulter, 2010, p. 314). Al respecto, en la Constructora se realizaron preguntas relacionadas con: 1) Sistemas de estímulos y recompensas; y 2) Relaciones interpersonales. El primero es innegable considerarlo como factor de motivación, el segundo por su aportación al ambiente laboral, ya que el personal que se siente conforme siente satisfacción y, por lo tanto está motivado con su trabajo.

En el apartado de sistemas de *estímulos y recompensas*, un 79% de los empleados respondieron estar satisfecho con la manera como la empresa estimula a su personal y reconoce los esfuerzos adicionales; considerando un 71% que su jefe reconoce los esfuerzos adicionales que hago en mi trabajo. Sin embargo, a pesar de que un 86% de los empleados señala que las prestaciones que otorga la empresa a su personal son buenas en comparación con las que otorgan otras empresas del mismo giro, solo un 43% considera que el salario que paga la empresa es justo, y un 36% piensa me parecen efectivos los reconocimientos que la empresa otorga a su personal por antigüedad, puntualidad, etcétera. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores es de 63%. Al respecto Robbins (1999, p. 170) comenta en relación al modelo de motivación-higiene de Herzberg, que cuando los *factores de higiene* como la política de la compañía y la administración, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y el salario, son adecuados, la gente no estará insatisfecha; sin embargo, tampoco estará satisfecha, por lo tanto podrán tener paz, pero no necesariamente motivación. Al respecto el propietario opina:

“La empresa promueve hacer el mejor esfuerzo, la gente sabe y está interesada en rendir más para obtener más. No tenemos políticas definidas para estimular o recompensar, pero se intenta que cada quien tenga y gane lo que realmente merece, pero queremos que gane más y muchas veces se lo retribuimos a fin de año y a quienes trabajan por contrato de obra al momento que termina su trabajo. Trato de compensarlos, lo que pasa es que les pido más y por eso los tengo que recompensar, considero que los empleados tienen confianza en la empresa, pero debemos buscar formas que valoren los empleados. Las formas que empleamos para motivar son: económicamente y mejorando su ambiente y condiciones de trabajo (mejores equipos, camionetas nuevas, etc.). Para reconocer el esfuerzo y rendimiento del empleado, los promuevo a un puesto mejor, en ocasiones después del cambio, no rinden como iban y los bajo otra vez”.

En relación a la opinión del propietario es necesario que considere maximizar la motivación de la fuerza laboral y, para ello debe pensar en términos de flexibilidad, reconociendo sus diferentes necesidades como lo señalan Robbins & Coulter (2010, p. 357), quienes proponen diferentes programas de motivación para: La fuerza laboral diversa, a profesionistas, trabajadores eventuales y de recompensas adecuadas.

La capacidad que posee el ser humano para interactuar con otras personas, respetando sus derechos, manteniendo una óptima comunicación y trabajando unidos en pos de un objetivo en común, se conoce como relaciones interpersonales. En este apartado las respuestas otorgadas por los empleados muestran que un 100% considera que existen buenas relaciones de trabajo entre mi jefe y yo, pero solo el 79% considera que en su departamento existe un verdadero espíritu de equipo, un 79% piensa que hay buena colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa. Además, un 93% señala que ha observado que se llevan bien y colaboran entre si los diferentes directivos de la empresa y que es evidente 93% que en la empresa hay buena disposición por el buen trato y apoyo con los distintos proveedores, clientes, visitantes y demás. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores es de 89%, es de resaltar que el 100% considera que existen buenas relaciones entre su jefe y ellos; pero es preciso promover el trabajo en equipo y la colaboración entre los diferentes departamentos. Al respecto, Da Silva (2002, p. 209) señala: la productividad no es un problema de ingeniería, sino de relaciones de grupo; es necesario mantener buenas relaciones interpersonales e intergrupales para conseguir que la productividad aumente. El propietario de Jorobok comenta:

“Me gusta lo que hago, me siento totalmente respetado como persona y valorado por mi esfuerzo profesional, por los logros que he tenido, pero sin duda quiero lograr más, para la empresa y los que trabajamos en ella. Puedo decir, que hay cooperación entre la gente y les preocupa la empresa. Cuando se presenta algún problema difícil, la gente más cercana me apoya. Pero, siento que a la gente no le importan los demás, no hay apoyo entre ellos. Solo en la obra existen procedimientos y sistemas que facilitan el trabajo en equipo.

En general considero que existe un buen ambiente de trabajo, pero me preocupa el que se tiene entre el personal operativo, porque algunas veces se siente tensión y agresividad; considero que la causa puede ser las condiciones de trabajo (sol y calor) por lo que cuando la obra está terminada, se agradece los empleados con carne asada, y se otorgan algunas compensaciones de acuerdo a la productividad señalada por el residente de obra. Pero en general las condiciones de trabajo son similares a las de las otras empresas, y el ambiente de trabajo es agradable por lo que la rotación de personal no es

significativa, se puede decir que los empleados están contentos con el trabajo, tenemos empleados operativos desde que inició la empresa”.

Da Silva (2002, p. 209) considera que las habilidades administrativas de la persona, como características opuestas a las habilidades técnicas, son necesarias para el éxito de los administradores.

La información ha permitido alcanzar el objetivo específico “Determinar las formas de comunicación, toma de decisiones y motivación que emplea el líder de la Constructora Jorobok para comprometer a los empleados con las metas de la organización”. Cabe destacar lo siguiente:

Actualmente la Constructora cuenta con estructura y organización formal favorable en un 97%, que permite que los empleados sepan cuáles son sus funciones, a quién acudir, etc. Sin embargo, las formas de comunicación empleadas son informales teléfono, e internet, el propietario considera que lo mantienen informado de lo que está pasando, mientras un 36% de los empleados considera que la comunicación no es frecuente, abierta y clara.

La toma de decisiones muestra que es favorable en un 89%, en donde destaca que el 100% de los empleados participa en decisiones relacionadas con su departamento o su propio trabajo, pero un 93% señalan que no participan en decisiones que afectan a la empresa en general. El propietario descentraliza la autoridad en las personas de primer nivel de la empresa, para que sean ellos los que deleguen a los empleados operativos según su capacidad. Los problemas mayores sólo los comparte con el personal de primer nivel, considerando su opinión.

En relación a la motivación no se tienen políticas definidas para estimular o recompensar, pero a fin de año se les otorga estímulos económicos, y se busca mejorar su ambiente y condiciones de trabajo con mejores equipos, camionetas nuevas, etc. Promociones de puesto, sin embargo aun cuando en la empresa se otorgan prestaciones mayores que las exigidas por la ley solo el 43% considera justo el salario y el 36% opina que son efectivos los reconocimientos y estímulos que otorga la empresa.

Liderazgo

Para dar respuesta a la pregunta 2: ¿Cuál es el estilo de liderazgo que despliega el propietario de la pequeña empresa industrial Constructora Jorobok? Se cuenta con información que proporcionó el propietario a través de la entrevista, misma que se contrasta con la proporcionada por empleados operativos y directivos a través de la encuesta. Para ello, se realizaron preguntas relacionadas con el liderazgo y los mecanismos de apoyo, sin olvidar que la comunicación, la toma de decisiones y la motivación son parte importante para definir el estilo de liderazgo.

El liderazgo es el proceso de *dirigir* la conducta de otros hacia el alcance de algún objetivo. Dirigir en este sentido significa hacer que los individuos actúen de cierta manera o sigan un rumbo (Certo, 2001, p. 326). Respecto al *liderazgo* el 79% de los empleados señalan: “Me parecen adecuadas las formas de solicitar las cosas por parte de mi jefe inmediato”, así como el 79% de los entrevistados opina: “Mi jefe siempre busca estimular mi trabajo, y se preocupa por mi desarrollo personal y profesional”. De esta manera un 93% considera que: 1) A mi jefe lo que más le interesa son los resultados, es decir, que las cosas se hagan; 2) A mi jefe le preocupa y hace cosas por mantener un buen ambiente de trabajo; y 3) Siempre que lo necesito puedo contar y comunicarme con mi jefe 93%. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores es de 87%, considerando que el líder debe mejorar su forma de solicitar las cosas y mostrar preocupación por el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Al respecto el propietario opina:

“Para poder desarrollar la empresa no confié plenamente en todo el personal, pero tengo que confiar, si no confié en la gente cómo le hago, tenemos trabajo, tengo que delegar, el problema es que no tengo el control de todo, falta establecer algunas normas y políticas, ya que para entender a la gente hay que ser flexible, sin abusar. Trato de ser lo más flexible que se pueda, pero también trato de ser exigente y puntual a la hora de pedir las cosas para que no te fallen. A la gente que se compromete me gusta apoyarla, en estos momentos he cedido contratos a algunos Residentes que sé que no me van hacer quedar mal, y por otra parte estoy buscando que crezcan con la empresa. Todo lo que inviertes está en riesgo siempre, este negocio es de audacia y perderle el miedo a la ruina, asumir riesgos. Como empresa estamos bien posicionados a cualquier nivel tanto con gobierno federal, estatal, municipal, con los partidos; asimismo contamos maquinaria y equipos, suficiente para cualquier contrato. Quiero lograr más, pero en este momento a la gente y a mí nos falta capacidad de crecimiento, de organización, estar más consciente del trayecto hacia dónde vamos”.

Se puede señalar que la principal estrategia que utiliza el propietario de la empresa es la de enfoque, la cual de acuerdo con Hitt, et al. (2008, p. 4) se utiliza porque pretenden atender a un segmento particular de una industria, de forma más efectiva que los competidores que abarcan toda la industria. Triunfan cuando consiguen atender de manera eficaz a un segmento con necesidades únicas, tan especializadas que los competidores que tienen una base amplia han decidido no atenderlo o cuando satisfacen las necesidades de un segmento que los competidores que abarcan toda la industria no están atendiendo bien (p. 122).

Hitt, et al. (2008, p. 4) señalan que una *estrategia* es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Agregan que la *estrategia de negocios* es el conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que la empresa utiliza para lograr una ventaja competitiva explotando sus competencias centrales en mercados específicos de productos. Al respecto el propietario agrega que la principal estrategia para lograr el posicionamiento ha sido:

“La constancia en el desempeño del trabajo, asumiendo retos, relacionándome con gente de todos los niveles gubernamentales, no negando a unos o a otros aunque sean de diferente partido político.

Cuando quieres llegar a alcanzar algo, tienes que pagar algo, comprometer tiempo de entrega, esperar con paciencia los pagos y cumplir todo a lo que nos comprometemos con el cliente, eso hace que se nos reconozca entre otras constructoras. Por ejemplo, se han empezado obras sin anticipo, tratamos de terminar la obra antes del tiempo fijado como límite, se busca la calidad de los insumos, etcétera”.

Lo anterior refleja, en su gran mayoría, los rasgos de los líderes señalados por Certo (2001, p. 327) entre los que destacan madurez y estabilidad emocional; confiabilidad, resistencia y una continua sed de logros; habilidad para participar socialmente y adaptarse a varios grupos, además del deseo de tener estatus y una posición socioeconómica. Robbins (1999, p. 414) por su parte, agrega otros como la ambición y energía, el deseo de dirigir, la honradez e integridad, confianza en sí mismo, inteligencia y conocimientos adecuados para su puesto.

Constructora Jorobok es una empresa sana que aprovecha las oportunidades de crecimiento que le brinda el mercado, no sólo a través de establecer buenas relaciones con los directivos de las dependencias de gobierno, si no que para lograrlo se ha visto en la necesidad de diseñar y realizar cambios constantes en la empresa y para ello cuenta con el apoyo de personal leal, con disposición y experiencia. Destacan las relaciones personales del propietario con sus clientes y el compromiso de entrega de la obra de calidad, aun cuando no hayan recibido el pago total.

De los *mecanismos de apoyo*, el 79% de los empleados opinan: “Siento que la empresa me ha capacitado de forma adecuada sobre cómo realizar eficientemente mi trabajo”; mientras que el 86% comenta: “Cuento con la información que necesito oportunamente para la realización eficiente y correcta de mi trabajo”. Es de resaltar que el 93% señala: 1) cuento con el equipo y accesorios necesarios para efectuar mi trabajo adecuadamente; 2) cuento con el apoyo y herramientas necesarias para efectuar mi trabajo adecuadamente; y 3) pienso que esta es una empresa que apoya el desarrollo y progreso de su personal en general 93%. El promedio de las respuestas a las preguntas anteriores es favorable en un 89%.

Las respuestas muestran que el líder posee el estilo de liderazgo conductista propuesto por la Universidad de Ohio (Certo, 2001, p. 334), reflejando un equilibrio entre alta estructura y alta consideración, ya que el propietario no se limita a la autodirección de los subalternos para realizar su trabajo, también intenta desarrollar y mantener buenas relaciones humanas con los empleados. En relación a los mecanismos de apoyo el propietario opina:

“A los empleados se les otorgan los recursos necesarios, maquinaria y equipo para realizar su trabajo y protegerse de riesgos propios del puesto que desempeña. La gente asiste y coopera en eventos de capacitación y sociales. Los cambios se manejan de forma adecuada, la gente es capaz y no se pide más de lo que debe o puede hacer. Hay facilidades y opciones para desarrollarse profesionalmente”.

El estilo de liderazgo *del ciclo de vida* propuesto por Hersey-Blanchard citado en Certo (2001, p. 336) se considera coincide con el que muestra el propietario de la constructora investigada ya que este se basa en la relación entre la madurez del seguidor, la conducta del líder hacia las tareas y la conducta del líder hacia la relación. Al igual que el modelo de la Universidad de Ohio muestra cuatro formas de contemplar la tarea y la relación, sin embargo señala que a medida que pasa el tiempo y aumenta el grado de madurez del personal, el estilo apropiado para liderar este individuo será el de alta relación-baja tarea.

Es decir, el líder podrá ahora hacer menos énfasis en las conductas de tareas porque el vendedor ya está por encima del promedio de madurez de su trabajo y es capaz de resolver de manera independiente la mayoría de los problemas relacionados con la tarea. Por tanto, el líder continuaría desarrollando una relación humana con su seguidor. Lo cual ha sido señalado por el propietario de la

Tabla 1. Concentrado de respuestas la función directiva.

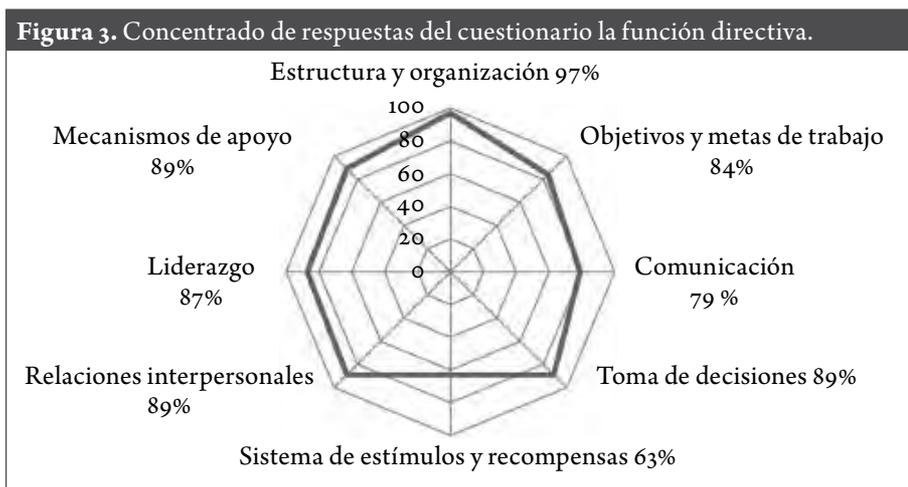
Categorías	% Indicador
Estructura y organización	97
Objetivos y metas de trabajo	84
Comunicación	79
Toma de decisiones	89
Sistema de estímulos y recompensas	63
Relaciones interpersonales	89
Liderazgo	87
Mecanismos de apoyo	89

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por empleados de Jorobok.

constructora al darles oportunidad a sus empleados cercanos de tomar decisiones y oportunidades de trabajo.

Como se ha planteado desde el principio, la función directiva tiene que ver con comunicación, toma de decisiones, motivación y liderazgo. Por lo que se hace necesario considerar los porcentajes generales de las diferentes categorías analizadas anteriormente (tabla 1 y gráfica 1).

Con la información anterior se contesta la pregunta general de investigación: ¿Cómo la función directiva (liderazgo, motivación, toma de decisiones y comunicación) y la estructura formal, influye en el crecimiento de la pequeña empresa construcciones Jobobok? La cual muestra de acuerdo con Mintzberg (citado en Lussier & Achua, 2005, p. 9-12), que las principales funciones del líder son: interpersonales, informativas y decisorias.



Fuente: Elaboración a partir de información proporcionada por empleados de Constructora Jobobok.

Lo explicado anteriormente permite observar que el estilo de liderazgo que manifiesta el propietario es participativo, orientado a la tarea y a la consideración de los empleados, lo cual se refleja en la figura 3, denominada concentrado del cuestionario la función directiva; en ella se muestra un promedio general de 85% de respuesta favorable al trabajo desempeñado por el propietario de la Constructora. Cabe señalar, que la información de los empleados se obtuvo aproximadamente después de ocho meses de haber realizado los análisis de puestos y definido la estructura formal con la que funciona la empresa.

En general se puede afirmar que el trabajo realizado por su propietario es muy bueno, sin embargo es preciso que implemente un sistema de estímulos y recompensas que valoren sus empleados, ya que los esfuerzos realizados por él

en este aspecto, sólo logró el 63% de satisfacción. Es decir, tiene un área de oportunidad de mejora de un 37%.

Asimismo, lo vertido anteriormente permite alcanzar el objetivo general: Analizar la función directiva (liderazgo, motivación, toma de decisiones y comunicación) y la estructura formal y su influencia en el crecimiento de la pequeña empresa construcciones Jorobok.

Prueba de hipótesis

Se considera que las hipótesis planteadas al inicio de la investigación fueron comprobadas satisfactoriamente:

Hipótesis 1: *El comportamiento con los subordinados y los rasgos de personalidad que posee el propietario de Constructora Jorobok determinan su estilo de liderazgo.* La cual se comprobó totalmente, ya que entre los rasgos de personalidad que posee el propietario destacan: la habilidad para participar socialmente y adaptarse a varios grupos, el deseo de tener estatus y una posición socioeconómica; la ambición y energía, el deseo de dirigir, la honradez e integridad, confianza en sí mismo, inteligencia y conocimientos adecuados para su puesto, lo cual ha permitido tener un comportamiento con sus subordinados en equilibrio con la tarea y con la consideración. Mostrando fuerte relación con el liderazgo situacional del ciclo de vida Hersey-Blanchard el cual considera, además el grado de madurez y disponibilidad de los subordinados.

Hipótesis 2. *Motivar a los empleados y mantener una comunicación clara y constante que considere sus opiniones en la toma de decisiones son funciones que desempeña el líder y comprometen a los empleados con las metas de la organización.* La cual se comprobó totalmente; tanto la comunicación como la toma de decisiones mostró porcentajes favorables al desempeño del propietario, sin embargo el sistema de comunicación que se utiliza es mayormente informal, radio y teléfono principalmente.

Hipótesis 3. *Una estructura formal que contemple las distintas áreas, puestos de trabajo, niveles de autoridad y responsabilidad, lo cual influye positivamente en el crecimiento de la empresa.* La cual se comprobó totalmente, ya que las respuestas otorgadas a esta categoría obtuvieron el porcentaje más favorable 97% y permitió que las otras categorías fuesen aceptables. Lo que fue observado por el propietario de la constructora, lo agradeció y estará atento para ir aprovechando las oportunidades que le brinda el entorno.

En análisis de la información empírica proporcionada por el propietario de la empresa investigada permite concluir que la función directiva y la estructura formal han tenido gran influencia en el crecimiento de Constructora Jorobok. Sin olvidar que la importancia de la función directiva, radica de acuerdo con

Rodríguez Valencia (2007, p. 13) en comprender que el hombre piensa, siente, aprende y tiene capacidad para expresar ideas y emociones (comunicación) y necesita permanentemente de nuevos incentivos (motivación). No hay que perder de vista que el hombre es un ser psicológicamente complejo, que se mueve en función de anhelos y necesidades específicas. Necesidades que deben ser reconocidas por empresarios y administradores, y procurar conciliarlas con los objetivos organizacionales y personales, ya que el empleado aspira a ser tratado como ser humano, que se reconozcan sus deseos de promoción, se le recompense moral, materialmente y se respete su dignidad humana.

CONCLUSIONES

Definir la estructura formal de la empresa y determinar las funciones y requerimientos de cada puesto, elimina en gran parte los problemas de duplicidad de funciones y de evasión de responsabilidades. La estructura y organización formal definida permite que los empleados sepan cuáles son sus funciones, a quién acudir, etc.

Las relaciones interpersonales del Director de la empresa con directivos de los gobiernos federal, estatal y municipal son determinantes para establecer contratos de trabajo.

La tecnología de la información –computadoras, teléfonos celulares, e internet– son las principales formas de comunicación que se utilizan en la industria de la construcción, y como es de manera informal, un 36% de los empleados considera que no es frecuente, abierta y clara.

La descentralización de la autoridad a personal de primer nivel de la empresa, permite que se responsabilicen del trabajo y de la autoridad que delegan a los empleados operativos según su capacidad. Los problemas mayores sólo los comparte con el personal de primer nivel, considerando su opinión.

El modelo de Carnegie (Daft, 2000) permite explicar la toma de decisiones en Constructora Jorobok ya que considera que las decisiones de primer nivel en la organización incluyen a muchos ejecutivos y que una decisión final se basa en una coalición entre ellos, en donde se comparten opiniones, se establecen prioridades y se obtiene el apoyo social para la definición y el análisis del problema y la identificación de la primera solución aceptable.

En relación a la motivación, aun cuando en la empresa se otorgan prestaciones mayores que las exigidas por la ley solo el 43% considera justo el salario y el 36% opina que son efectivos los reconocimientos y estímulos que otorga la empresa.

No se tienen políticas definidas para estimular o recompensar al personal, pero a fin de año se les otorgan estímulos económicos, y se busca mejorar su

ambiente y condiciones de trabajo con mejores equipos, camionetas nuevas, promociones de cargo, etcétera.

Constructora Jorobok es una empresa sana que aprovecha las oportunidades de crecimiento que le brinda el mercado, no sólo a través de establecer buenas relaciones con los directivos de las dependencias de gobierno, para lograrlo se ha visto en la necesidad de diseñar y realizar cambios constantes en la empresa y, para ello, cuenta con el apoyo de personal leal, con disposición y experiencia. Destacan las relaciones personales del propietario con sus clientes y el compromiso de entrega de la obra de calidad, aun cuando no han recibido el pago total.

Los rasgos de personalidad que posee el líder de Constructora Jorobok son: madurez y estabilidad emocional; confiabilidad, resistencia y una continua sed de logros; habilidad para participar socialmente y adaptarse a varios grupos y el deseo de tener estatus y una posición socioeconómica; la ambición y energía, el deseo de dirigir, la honradez e integridad, confianza en sí mismo, inteligencia y conocimientos adecuados para su puesto.

A medida que el tiempo y el personal aumenta su madurez (mejora su desempeño) el propietario debe delegar autoridad ya que es capaz de resolver de manera independiente la mayoría de los problemas relacionados con su tarea.

La función directiva y la estructura formal tienen gran influencia en el crecimiento de la empresa Jorobok.

Fuerza laboral diversa (profesionistas, operativos de base y trabajadores eventuales) requiere programas de motivación diferentes. Hace necesario definir políticas para estimular o recompensar al personal, que valoren cada uno y para ello es preciso mantener una comunicación constante.

La filosofía de liderazgo democrático-participativo mejora las relaciones humanas e involucra y compromete a los empleados en el logro de las metas organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartlett, Alton C. & Kayser, Thomas A. (2005), *Cambio de la conducta organizacional*, quinta edición, Editorial Trillas, México.
- Certo, Samuel C. (2001), *Administración moderna: diversidad, calidad, ética y el entorno global*, octava edición Prentice Hall, México.
- Daft, Richard L. & Marcic, Dorothy (2005) *Introducción a la Administración*, cuarta edición, Thomson Editores, México.
- Da Silva, Reinaldo O. (2002) *Teorías de la Administración*, Editorial Thomson Internacional, México.

- Gámez Gastelúm, Rosalinda (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*, editorial eumet.net/libros/2007a/221/, México.
- Hitt, Michael A., Ireland R. Duane & Hoskisson, Robert E. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización, conceptos y casos*, Séptima Edición, CengageLearning, México.
- Kast, Fremont E. y Rosenzweig, James E. (2000). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y contingencias*, segunda edición, Mc Graw Hill, México.
- Koontz Harold & Wehrich Heinz (2004). *Administración, una perspectiva global*, doceava edición, McGraw-Hill Interamericana, México.
- Liquidano Rodríguez, María del Carmen (2006). El administrador de recursos humanos como gestor de talento humano. Sus competencias y la relación de las prácticas de administración de recursos humanos, en la revista Contaduría y administración, septiembre-diciembre, número 220, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F. México. pp. 45-178.
- Lussier, Robert N. & Achua Christopher F. (2005). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*, Segunda edición, Thompson editores, México.
- Lusthaus, Charles; Adrien, Marie-Hélène; Anderson, Gary; Carden, Fred y Montalván, George Plinio (2002). *Evaluación organizacional. Marco para mejorar el desempeño*, Inter-American Development Bank, Canadá.
- Mercado H., Salvador (2004). *Administración de Recursos Humanos*. Las utilidades al alcance de la empresa, PAC, México.
- Porret Gelabert, Miquel (2008). *Recursos humanos. Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. Tercera edición, ESIC Editorial, España.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary (2010). *Administración*, octava edición, Pearson Educación México, 2005.
- Robbins, Stephen P. (1999). *Comportamiento organizacional, octava edición*, Prentice Hall, México.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (2007). *Administración moderna de personal*, séptima edición, CengageLearning, México.
- Stoner, James A. F., Freeman, R. Edward & Gilbert Jr, Daniel R. (1996). *Administración*, sexta edición, Pearson Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Veciana Vergés, José María (1999). *Función directiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions (Ciencia & Tècnica; 14, Economía), Spain.
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research, design and methods*. Fourth edition, California, U.S.A. SAGE Inc

RESUMEN

El presente artículo identifica en la revisión de literatura sistemática y cualitativa las definiciones, características, componentes, teorías y método de investigación en las investigaciones aplicadas sobre el *branding* en destinos turísticos. La revisión incluyó elementos de la declaración *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Se analizaron 36 artículos de investigaciones aplicadas sobre el fenómeno de estudio. Los resultados indican: el 38% emplean como instrumento el cuestionario, con 17 hasta 60 ítems, algunos de ellos divididos en dimensiones como son: la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia de pensar, experiencia en operaciones y experiencias relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert. Mientras el 25% utilizan entrevistas abiertas o semi estructuradas con enfoques grupales o bola de nieve. De igual forma el 19% de los artículos analiza el contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos. Destacable que un 18% de los artículos analizados no especificó el método de recolección de datos. En resumen la mayoría de las investigaciones actuales sobre el tema se realizan en el continente Asiático y Europeo, aun y que faltan estudios relacionados con *branding*, destinos turísticos e implicaciones.

PALABRAS CLAVE: *Branding; Destino Turístico; Posicionamiento.*

ABSTRACT

This article identifies systematic review of literature and qualitative definitions, characteristics, components, theories and research method applied research on branding tourist destinations. There view included in the declaration Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA). 36 items of applied research on the phenomenon of study were analyzed. The results indicate: 38% used as instrument the questionnaire, with 17-60 items, some of which are divided into dimensions: sensory experience, emotional experience, the experience of thinking, experience in operations and related experiences, using in Most Likert scales. While 25% use open orse mistructured group approaches or snowball interviews. Similarly 19% of the articles analyzed the content of commercials, projected images and print ads. Notably, 18% of the articles analyzed did not specify the method of data collection. In short most current research on the subject are made in the Asian continent, European, and even missing related to branding, tourist destinations and implications studies.

KEYWORDS: *Branding; Tourist Destination; Positioning*

Maestra Blanca Reyna Olguín-Negrete. Doctorante en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora Investigadora de tiempo completo en la Universidad Estatal de Sonora. Domicilio: Ley Federal del Trabajo Sin Número Apolo, Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Teléfono: (662) 3005554 y (662) 2158593 extensión: 219. Correo electrónico: blancareyna.olguin@gmail.com y al142619@alumnos.uacj.mx

Doctor Tomás Jesús Cuevas-Contreras. Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Domicilio: Avenida Colegio Militar y Universidad Sin Número Zona Chamizal Código Postal 3200, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Teléfono: (656) 6883800 extensión: 3683. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx



APROXIMACIÓN AL *BRANDING*. UN ENFOQUE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

APPROACH TO BRANDING. A FOCUS ON TOURISM DESTINATIONS

Fecha de recepción: 08/01/2015 Fecha de aceptación: 10/03/2015

Blanca Reyna Olguín-Negrete
Tomás Jesús Cuevas-Contreras

INTRODUCCIÓN

En un mundo global, los gestores de los destinos turísticos han buscado posicionarse en la mente de los turistas e igualmente ser diferenciados con respecto a la competencia. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), un Destino Turístico es el espacio donde el turista pernocta por lo menos una noche, que consume productos turísticos como servicios básicos y suplementarios; que además tiene límites físicos y administrativos, con una gestión propia definida y con competitividad en el mercado. En este sentido, un aspecto importante que señalan Moreno, Beerli y De León (2012) indican: para posicionar un destino turístico en forma favorable con respecto a sus competidores es el crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino.

Consecuentemente, el *branding* crea valor para el producto, servicio, organización o lugar y además contribuye a posicionarse en la mente del consumidor, con el fin de generar un significado y su fidelidad. Su influencia en los destinos turísticos permite fomentar la fidelidad mediante una imagen coherente;

fortalecer una buena reputación donde se tengan una impresión correcta del destino como marca y crean en ella; garantizar la calidad, al tener un buen control interno en sus procesos y crear lazos emocionales entre el turista y el destino turístico, al reforzar la fidelidad y crear clientes cautivos.

Luego entonces la revisión de la literatura como avizora Bisquerra consiste en: “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales (2004, p. 99).” De esta selección de información relevante del destino turístico y el *branding* y se identifica que los destinos turísticos son importantes por la generación de recursos económicos que contribuye a un lugar. Sin embargo, se ha encontrado que un destino con fuentes creíbles aumentarían las percepciones positivas de una imagen hacia un destino (Grace & O’Cass, 2005). A su vez, el *branding* se apoya en cinco elementos: el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y relación con el consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país hay un creciente interés por desarrollar investigaciones que describan y apliquen los métodos científicos para tratar de explicar la definición, teoría y aplicación del *branding* y su utilización en los destinos; sin embargo, aún es insuficiente la publicación de tales esfuerzos. Existen en la literatura estudios que identifican aspectos teóricos sobre las marcas, la mercadotecnia, imagen entre otros temas afines. Sin embargo, investigaciones específicas del tema son escasas. Tales investigaciones son necesarias debido a que permiten comprender mejor el ámbito teórico del *branding* y su valor con el destino turístico.

Asimismo, en este campo existe una diversidad de elementos que se relacionan como lo son: identidad, imagen, comercialización, ciclos de vida de un producto, mercadotecnia, los actores e interesados en la actividad (*stakeholder*), entre otros. Ante la globalización y el creciente flujo de la comunicación las personas tienen mayor información tecnológica, cultural, económica y política. Estos buscan posibilidades de cómo hacer turismo, de información de los servicios especializados y eficientes, así como de experiencias, precios competitivos y una efectiva interacción con la comunidad receptora. Por ello, los destinos turísticos compiten y resaltan sus atributos para crear una buena imagen y lograr ser la mejor alternativa. La imagen proyectada induce a una percepción del lugar y cuando la experimenta, aquella imagen percibida, más las impresiones psicológicas de la experiencia, amplían, modifica o se afirma la imagen inicial percibida. Es decir, el *branding* apoya en resaltar el valor adicional y contribuye a posicionar en la mente de las personas los atributos significativos con el fin de crear una fidelidad y diferenciarse.

Después de todo, Merino-Trujillo (2011) muestran la finalidad de un artículo de revisión de literatura es identificar qué se conoce sobre el tema, qué se ha investigado, qué aspectos permanecen desconocidos y detectar los avances más importantes realizados en un periodo de tiempo. En este artículo se plantea como objetivo realizar una revisión descriptiva de literatura, con la finalidad de identificar información relevante sobre el *branding*, destinos turísticos y posicionamiento, para determinar la aproximación teórica del mismo, en los estudios existentes y la manera del abordaje en los aspectos de la metodología y métodos de investigación.

Por lo tanto, la importancia de la revisión de literatura sistemática y cualitativa del presente artículo que consiste de acuerdo a Bisquerra (2004), en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales” con información relevante de las investigaciones aplicadas del conocimiento del *branding*, en los destinos turísticos, estructurado a través de los elementos de la declaración *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Apoyado en el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las definiciones, características, componentes y teorías de los artículos de investigación publicadas sobre el *branding* en destinos turísticos? y ¿Cuál es la metodología y métodos de investigación utilizada?

MARCO TEÓRICO

Algunos aspectos de la marca son objeto de investigaciones y como estrategia dominante de la marca fuerte es el proceso de *branding* que le proporciona un valor añadido o el valor de marca (Cai, 2002). En ese proceso los destinos turísticos “crean experiencias que permitan a los consumidores diferenciarlos de la competencia creando lazos emocionales” (Pierre, 2008, p. 81). Sobre todo, el *branding* continúa su evolución en contextos de cambios globales, al afectar las estructuras de los negocios o el comportamiento de los consumidores. Esta el caso en los siglos XVII y XVIII la fabricación a escala de bienes como muebles, tapicerías, porcelana en los países de Francia y Bélgica, se conocían como marcas comerciales y utilizaron logotipos para identificar la calidad y el origen de los mismos. Además se dictaron leyes sobre el mercadeo para que el cliente pudiera tener confianza en los productos.

Durante la Revolución Industrial, las empresas establecieron marcas como una manera de aumentar sus ventas en los lugares más alejados de donde se producían, esta relación marca-consumidor se daba en aspectos de la reputación, del valor, la calidad y el sentido de pertinencia. En suma en los años ochenta dominaban los diseños de marcas y para los noventa con los cambios de conductas y vida del consumidor se vivió la evolución del *branding* al considerar en

el diseño de la marca los alcances de identidad y la estrategia en la comunicación de los productos y servicios (Silva, 2012).

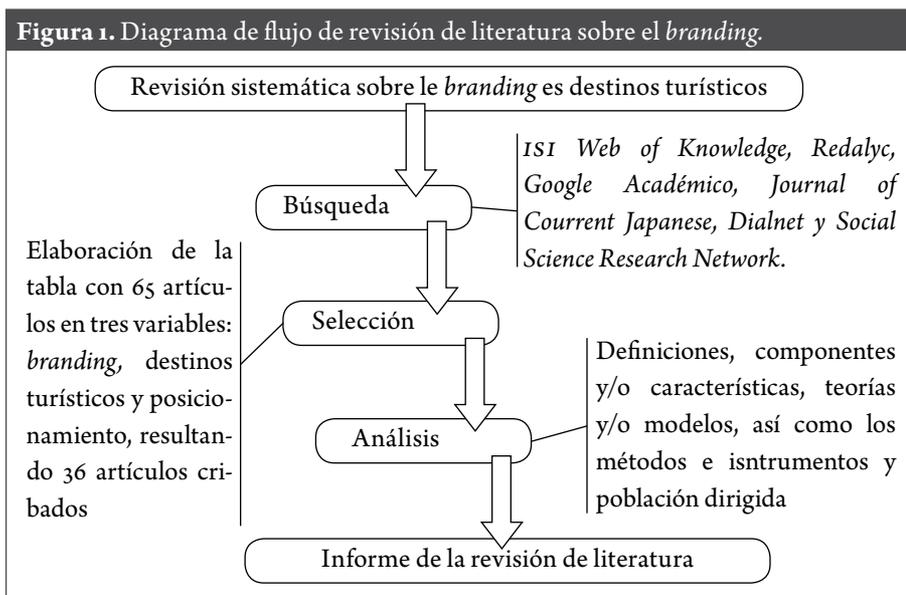
Por lo tanto, la utilidad del *branding* en cuanto a su objetivo de comunicación para asegurar el éxito de un producto o servicio, es fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valor de un producto y el brindar al consumidor una sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria (Davis, 2009). Además no es solo la creación de un logotipo, o eslogan e imágenes que identifiquen a un país, empresa o, en su caso, a personas. Es diseñar o rediseñar englobando la percepción, su reputación y su *look and feel*, es decir, el aspecto tangible del mismo.

METODOLOGÍA

En cuanto, a los elementos considerados en el análisis de revisión sistemática de literatura sobre el *branding*, se consideró la redacción del informe como base a la declaración PRISMA que señala 27 puntos propuestos para su elaboración, tales como: *a)* terminología; *b)* formulación de la pregunta de investigación; *c)* identificación de los estudios y extracción de los datos; *d)* calidad de los estudios y riesgo de sesgo; *e)* combinación de datos; *f)* metaanálisis y análisis de consistencia y; *g)* publicación selectiva o resultados (Urrútia & Bonfill, 2010).

PRISMA incluye la sección de título abarcando el título del artículo y el resumen estructurado. La sección de *Introducción* que considera la justificación de la revisión de la literatura y los objetivos planteados en preguntas que se desean contestar con la revisión. La sección de *Método* incluye la duración del seguimiento de la revisión los criterios de elegibilidad; describe las fuentes de información de la búsqueda de artículos, el proceso de selección y la extracción de los datos. La sección de *Resultados* especificando el número de estudios cribados, las características de la extracción de los datos en cada uno artículos. Por último la sección de discusión que resume los hallazgos principales considerando su importancia y relevancia para el *branding* en destinos turísticos.

En este sentido, para la localización y selección de estudios de investigación en la revisión sistemática se buscaron primeramente artículos de investigación aplicada, casos de estudios, metaanálisis, entre otros; en las bases de datos: *ISI Web of Knowledge, Redalyc, Google Académico, Journal of current Japanese affairs, Dielnet y Social Science Research Network*; e introducir en cada una de ellas palabras claves con base al tema y las variables que permitieran mostrar un listado de artículos, además considerando que las revistas tengan factor de impacto, fueran arbitradas, sin restricciones de lenguaje. Estas bases de datos fueron consultadas del 28 de febrero al 30 de noviembre del 2014.



Fuente: Elaboración propia.

En la selección de los artículos para el presente estudio, se inició cribando los artículos entre los años 2009 al 2014, además artículos de investigación aplicada y en cada uno se analizó el resumen y partes del texto completo para identificar la información, los elementos de introducción, problemática y preguntas de investigación, revisión de la literatura, teorías, métodos utilizados, análisis y presentación de los resultados con su respectiva interpretación.

Para el proceso de extracción de datos se organizó la información y se elaboró una tabla matriz, donde en las columnas se señala los criterios de: nombre o título del artículo, él o los autor(es), nombre de la revista, el volumen, número y página del artículo en la revista, año de su publicación, fecha en que recuperó el artículo, base de datos donde se recuperó el artículo, factor de impacto de la revista, palabras claves del artículo, tipo de artículo, las perspectivas teóricas y/o modelos que menciona el estudio en cada artículo, por último los componentes y/o características que señala el artículo con relación a las variables de la investigación. En los renglones de la tabla se enlistaron los artículos de investigación aplicada como unidades de análisis. Posteriormente, se presenta el análisis en forma de artículo, sobre la revisión de literatura en los apartados de perspectivas teóricas y/o modelos, así como, el apartado de componentes y/o características, métodos e instrumentos y población dirigida.

Se incluyeron para su análisis en los artículos de investigación aplicada las variables sobre el *branding*, como parte principal del presente artículo. Igual-

mente el destino turístico considerado a manera de la zona geográfica visitada por los turistas y, por último el posicionamiento como el medio de acceder o dominar en la mente de las personas un determinado producto o servicio.

No obstante, para evaluar la calidad y sin riesgo de sesgo, se definió como criterio incluyente los artículos de investigación aplicada, de manera arbitrada y con factor de impacto, excluyendo los artículos tipo ensayo, investigación no aplicada y las no arbitradas.

RESULTADOS

En relación a los hallazgos, se localizaron 64 artículos de investigaciones sobre el *branding*, destinos turísticos y posicionamiento, publicadas entre los años 2000 y 2014 en revistas arbitradas y cuantos con factor de impacto. Sin embargo después de los criterios incluyentes expresados con anterioridad solo se trascendieron 36 artículos.

Branding

- En relación a la publicación por año en 2002 el 5%, 2008 el 10%, 2009 y 2010 el 5%, mientras el 2011 el 30%, 2012 5% y 2014 15%.
- En cuanto a la base de datos, google académico 5%, *ISI Web of Knowledge* 55%, y *Redalyc* 40%.
- Relativo a la revista el 30% son de *Annals of Tourism Research*, 15% *Tourism Management*, 10% Centro de Investigación de la Salle y *Revista Pasos*,

Figura 2. Palabra clave con la que recuperó los artículos de *Branding*.



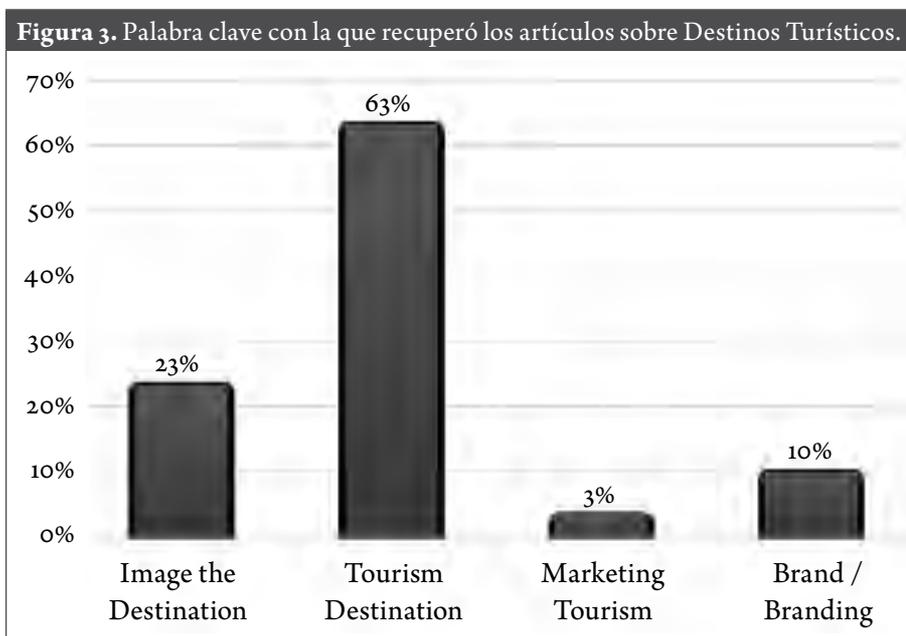
Fuente: Elaboración propia.

mientras con un 5% cada de ellas *Noesis*, *Escritos de Psicología*, *Journal of Current Japanese Affairs*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Reflexiones*, *Revista del Centro de Investigación*, y *Revista Latina de Comunicación Social*.

d) Al tipo de artículo el 45% corresponde: Caso de Estudio, 5% a ensayo, investigación aplicada 35% y reseña de libro 15%.

Destinos turísticos

- Del año de publicación 2002 3%, 2009 17%, 2010 7%, 2011 10%, 2012 17%, 2013 20%, y 2014 27%.
- Base de datos para obtener los artículos: Biblioteca UNAM 3%, Google Académico 7%, *ISI Web of Knowledge* 63% y Redalyc 27%.
- Las revistas contempladas: *Annals of Tourism Research* 20%, ANPAD 3%, Criterio Libre 3%, Cuadernos de Turismo 7%, Estudios y Perspectivas del Turismo 3%, *Journal of Destination Marketing & Management* 7%, Pasos 3%, Periplo Sustentable 3%, Administración de Empresas, 3%, *Innovar Journal* 3%, *Latina de Comunicación Social* 3%, y *Tourism Management* 37%.
- El tipo de artículo el 7% se enfocada al Análisis de Caso, mientras el 40% son Casos de Estudio, el 47% Investigación aplicada, 3% Meta análisis e igual 3% *Revisión de Literatura*.



Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento

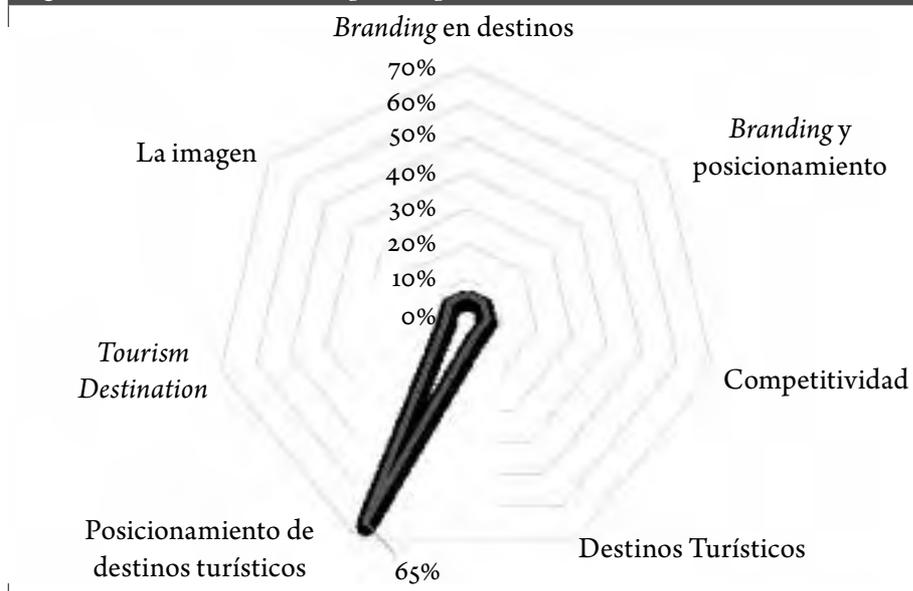
En cuanto al año de publicación de los artículos relacionados con posicionamiento: 2000, 2002, 2003, 2005 y 2006 se ubicaron cada año con el 6%, mientras 2010 y 2011 con el 12%, 2012 y 2013 de manera independiente con el 18%, 2014 representa el 12%.

En el caso de la base de datos de donde se recuperó los artículos, *ISI Web of Knowledge* representa el 12%, mientras *Redalyc* el 76%, *Social Science Research Network* el 6% al igual que *Razón y Palabra*.

Referente a la revista consultada para la obtención de artículos 16 revistas contribuyen cada una de ellas con el 5.88%, es decir, con el 88.2% (*Ámbitos*, *Ciencia*, *Docencia y Tecnología*, *Contabilidad y Negocios*, *Cuadernos Geográficos*, *Documentos de Investigación*, *Administración de Empresas*, *El Periplo Sustentable*, *Estudios Economía Aplicada*, *Estudios Filológicos*, *Fundamentos en Humanidades*, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *Razón y Palabra*, *Revista del Centro de Investigación*, *Revista Finanzas y Política Económica*, *Revista Galega de Economía*, *Revista Innovar Journal*) solo *Annals of Tourism Research* aportó el 11.8%.

El tipo de artículo encontrado: Análisis de literatura 24%, Caso de Estudio 18%, Crónica de Evento 6%, Ensayo 24%, Investigación aplicada 24%, y Reseña de Libro 6%.

Figura 4. Palabra clave con la que recuperó los artículos de Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En el presente apartado, se presenta un resumen del análisis descriptivo de las investigaciones aplicadas facilitando la contestación a las preguntas de investigación determinadas para la revisión de literatura sobre el *branding* en los destinos turísticos.

Las muestras utilizadas en los instrumentos a través de cuestionarios se basaron entre 267 a 452 turistas (Ramos & Zizaldra, 2012; Kurgun, 2010; Qu, et al., 2011; Nam, et al., 2011; Barnes, et al., 2014; Pike & Page, 2014). Otro tipo de instrumentos fue el panel y entrevista estructuradas y semi estructuradas registrando la muestra entre 93 y 14 personas respectivamente, indicando en cada estudio las características de selección (Newman, 2006; Vela, et al., 2013). Igualmente el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, esta es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación con el propósito de identificar los elementos que componen los documentos, símbolos, frases, etc. (Fernández, 2011).

Sin embargo, para evaluar la calidad de los artículos en cada uno de las variables como: *branding*, destino turístico y posicionamiento; sin riesgo de sesgo, se concretó a incluir los artículos de investigación aplicada, con arbitraje y con factor de impacto, excluyendo los artículos tipo ensayo, investigación no aplicada y las no arbitradas.

En cuanto a las definiciones encontradas sobre el *branding*:

Es una impresión duradera en la mente del consumidor	(Hernández, 2011 y 2012); (Healey, 2009 citado en Ramos & Zizaldra, 2012)
Que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la idea de que la marca es única	(Sahgal & Elfering, 2011; Hernández, 2011 y 2012)
También apoya a la marca a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia	(Pierre 2008; Hernández, 2011 y 2012)

De igual forma, se señala que el *branding* analiza los atributos de un producto (Sahgal & Elfering, 2011; Healey, 2009, citado en Ramos & Zizaldra 2012). En este sentido, para Jackson, (2003) citado en Pierre, (2008); Marca, (2008) y Ollé, Riu, (2009) citados en Vela, et al. (2013), éste fomenta la fidelidad, garantiza la calidad y transmite valor. Además, el *branding* convierte en iconos culturales a las marcas (Ramos & Zizaldra, 2012; y Ollé, Riu, 2009 citado en Vela, et al., 2013); e implica la construcción de una marca (Marca, 2008) citado en Vela, (2012); mediante la creación de una imagen (Jackson, 2003 citado en Pierre, 2008).

Los autores Sahgal y Elfering (2011), (Marca, 2008) citado en Vela, 2012; indican que mediante la administración estratégica el *branding* precisa un conjunto directa o indirecta del nombre o símbolo. Y beneficia con medios o acciones por los cuales las campañas crean experiencias (Jackson, 2003; Pierre, 2008).

Por otra parte, Pierre (2008) menciona que las experiencias que se dan a través de la publicidad, *e-marketing*, y relaciones públicas crean lazos emocionales con los clientes. Mientras tanto para Ramos & Zizaldra (2012), incide de manera directa en el pensamiento y actitud de las personas; más aún exponen que el nivel de la marca depende de la opinión colectiva o percepción del mercado. Asimismo, el *branding* es la construcción de una marca, a través de un conjunto de atributos del mismo, para crear lazos emocionales y experiencias que garanticen la fidelidad y transmita valor de un producto o servicio.

Con respecto a las características de la variable *branding* localizadas en la revisión de literatura, primeramente Vela, et al., (2013), propone determinar las características y funciones que presentan las marcas asociadas con los espacios geográficos. A su vez, la práctica actual del *branding* se apoya en cinco características: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Silva, 2011). En cuanto a la relación con el consumidor Hernández (2012), desarrolla que el comportamiento de los mercados, las transformaciones y tendencias dentro de las sociedades de consumo son características importantes para la marca. Más aún, los procesos cognitivos que afectan a las conductas de compra y los gerentes de las marcas puedan crear y transmitir contribuciones de impacto que logren su marca ocupe una posición en la mente del consumidor (Sahgal & Elfering, 2011).

Hay que mencionar además, que las características de lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida de la marca y personalidad de la marca que señala Barnes et al., (2014), es similar a las planteadas por Nam, et al., (2011) cuando sugiere que la personalidad de la marca desde el punto de vista del consumidor y el desarrollar la imagen de la marca, y por Pierre (2008) en cuanto a los bienes o servicios con énfasis en la imagen de la marca. Por último, la identificación y la diferenciación del destino *branding* son características de la variable (Qu, et al., 2011), así como, el *branding* simbólico señalado por Ramos y Zizaldra (2012).

Para explicar la variable destino turístico se encontraron definiciones en la revisión de literatura al respecto los autores Murray (1991); Meenaghan (1995), Grace y O’Cass (2005) citados en Veasna et al., (2013); así como López Carmo (2004), citado en Calvento y Silva (2009), señalan que el destino turístico lo constituye el núcleo de imagen de un destino y las percepciones sobre el lugar. Sin embargo, para Cai (2002), citado en Kurgun (2010) lo define como las aso-

ciaciones celebradas en la memoria del turismo. Igualmente para Meenaghan (1995). Citado en Veasna, et al., (2013), agrega a la definición la creación de simbolismo, imagen, las creencias y actitudes turísticos.

Sin embargo, para los autores Vela, Fernández, Nogué y Jiménez (2013) el determinar algunas de las características y funciones que presentan las marcas asociadas a espacios geográficos es un proceso que debe considerar a todos los involucrados del sector. En cambio para Calvento y Silvia (2009), las características de una Marca-Ciudad son el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las particulares de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.

Un elemento importante encontrado en varios estudios, es la imagen de destino como característica de la variable, considerándose para Pérez y Torres (2010), en un factor determinante en la decisión de compra del consumidor turístico. Asimismo, estas imágenes del destino son transmitidas (proyectadas y percibidas) por las OGD y UGC (Stepchenkova & Zhan, 2013). También para Teng y Aqilah (2014), la imagen de un destino se caracteriza por la infraestructura turística que posea y a los atributos naturales, culturales y sociales del destino.

Ahora bien, los destinos turísticos poseen características distintivas de la personalidad, al igual que las personas, las marcas y tiendas hacen, y postula que la personalidad de destino es un predictor potencial de los comportamientos de compra de los turistas (Ching-Fu & Sambath, 2013). Hay que mencionar que las características de lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida de la marca y personalidad de la marca que señala Barnes, et al., (2014) es similar a las planteadas por Nam, et al., (2011) cuando sugiere que la personalidad de la marca desde el punto de vista del consumidor y el desarrollo de la imagen de la marca.

En cuanto a las características, encontramos que para los autores Stanislav y Craing (2013), los destinos tienen recursos turísticos, infraestructura turística y las condiciones económicas generales de un país, la estabilidad política y la gobernanza del turismo para ser competitivos. En cambio, para Fernández (2011), son la diversidad étnica, paisajes, inversiones industriales, desarrollo de actividades, pasado histórico y cultural.

En relación de los componentes del *branding* nación son los enfoques coordinados de las diferentes organizaciones, de la estrategia general de marca, mencionado por Keith (2008); sin embargo, para Pike y Page (2014) señala al posicionamiento y destino *marketing* como componentes en la literatura del *branding*.

Las coincidencias son indicadas por los autores Kurgun (2010), Lorenzini, et al., (2011); al considerar la lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, asociaciones de marca y sostenibilidad de marca comercial. En cambio, para el autor Cox (2014), los componentes del *branding*, son la red

de grupos fuertes, la visión común y socialización organizacional. Finalmente, García, et al., (2012), señalan seis componentes principales: 1) Marca Presentada (PB); 2) Las comunicaciones de marca externos (publicidad y comunicación de boca a boca); 3) La experiencia del cliente con la organización; 4) La conciencia de la marca (BA); 5) Significado de la marca (BM); y 6) Equidad de la marca (BE).

En cambio, en los componentes del posicionamiento Barrientos (2014), menciona que son las condiciones de la demanda, las industrias conexas, así como la estructura y rivalidad de los productos. Al contrario, Guerra (2012), indica que es la cultura, poder, territorio, identidad; sin embargo, Vangheuchten, et al., (2014), señala a la promoción, exportación, las atracciones de inversiones e intercambios culturales como parte de esos componentes.

Asimismo, los artículos indican componentes de la variable destinos turísticos, son señaladas por los autores Kurgun (2010), Lorenzini, et al., (2011) al considerar la lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, asociaciones de marca y sostenibilidad de marca comercial. Sobre la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad de acuerdo con Moreno, et al., (2012). Otro componente son las empresas, las prácticas, el patrimonio, las naturalezas que involucran las economías de un destino (Hultman & Hall, 2012).

También la imagen de destino es un componente basado en atributos holísticos, donde cada uno de estos contiene características tangibles “funcionales” y abstractas “psicológicos” y que varía entre características funcionales y psicológicas comunes, a características holísticas (Huei-Ju, et al., 2013). Y de componentes cognitivo, afectivo y conativas (Zhang, et al., 2014).

Con respecto a modelos y teorías utilizadas en los artículos se encuentran similitudes en las variables de *branding* y destino turístico, al analizar que el Modelo de formación en proceso de imagen de Gartner (Cai, 2002); así como, el modelo de marca en los servicios de Berry quienes especifican la existencia de cuatro tipos de agente para la formación de la imagen, el primero son los agentes inductivos (las organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, tour operadoras, agentes de viajes), el segundo es agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, periodistas, reportajes), el tercero son los agentes autónomos; personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etcétera; y por último, los agentes orgánicos: personas que han visitado el destino y la marca presentada, la conciencia de la marca, el sentido de la marca, la experiencia del cliente y el valor de la marca (García, et al., 2012).

Modelos

Los modelos identificados en la revisión de literatura de la variable *branding*, destino turístico y posicionamiento son nueve:

1. Modelo de Formación en Proceso de la Imagen de Gartner (Cai, 2002) Determina la existencia de cuatro tipos de agente para la formación de la imagen, el primero son los agentes inductivos (las organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, tour operadoras, agentes de viajes), el segundo es agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, periodistas, reportajes), el tercero son los agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etcétera) y por último, los agentes orgánicos (personas que han visitado el destino)
2. Modelo de planificación y gestión estratégica, la visión estratégica de las ciudades (Cotorruello Menta) Analiza el diseño de la red interorganizativa que asuma la función planificadora y posteriormente establecer la organización para gestionar planes (Calvento & Silvia, 2009)
3. Modelo teórico de la marca destino señalado por Qu, et al., (2011) Analiza el mercado turístico, en cuanto a los elementos de la oferta y demanda de los destinos
4. Modelo de Planificación y Gestión de Destinos mencionado por Lorenzini, et al., (2011) Define la estrategia con cuatro elementos que son: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia
5. Modelo de marca en los servicios de Berry Describe las relaciones entre los principales componentes de la marca de un servicio (la marca presentada, la conciencia de la marca, el sentido de la marca, la experiencia del cliente y el valor de la marca) (García, et. al., 2012)
6. Modelo de valor de la marca basado en el cliente Estudia el valor de la marca desde el aspecto del consumidor, conociendo las necesidades y deseos del cliente para diseñar productos y programas para satisfacer esas necesidades (Barnes, et al., 2014)

- | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Modelo de Aproximación de la calidad turística (МАСТ) | Se basa en buenas prácticas de gestión en la prestación del servicio y en los espacios físicos de las empresas (Foronda, et al., 2009) |
| 8. Modelo de rivalidad ampliada | Utiliza estrategias en precios, publicidad, nuevos productos, entre otras. Identifica y analiza las fuerzas competitivas (amenazas y oportunidades) ante la competencia. González, et al., (2009) |
| 9. Modelo de competitividad de Crouch y Ritchie | Sugiere que un destino no puede considerarse competitivo si sus ganancias se obtienen degradando todos sus recursos acentuando la desigualdad. |

Teorías

Las teorías utilizadas en la revisión de literatura de la variable *branding* son:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Teoría Alderfer (ERG) | Se fundamenta en tres necesidades: 1) existencia: son las necesidades fisiológicas y de seguridad; 2) relación: necesidades sociales y de aceptación; y 3) crecimiento: necesidades de desarrollo personal (Ramos & Zizaldra, 2012) |
| 2. Teoría de la disonancia cognitiva por Festinger (1964) | Indica que buscamos la coherencia de nuestras creencias y las actitudes en cualquier situación en donde hay cambio de actitud (Sahgal & Elfering, 2011) |
| 3. Teoría del consumidor | Analiza el comportamiento del agente económico consumidor en el momento de cuánto y cómo consumir (Hernández, 2012) |
| 4. Teoría de la colaboración | Analiza las formas de colaboración entre las empresas y particularmente explicar la relación de manera integral (Marzano & Scott, 2009) |
| 5. Teoría de imagen | Se basa en los objetos visuales que circulan en forma de signos identificándole como comunicación y tiene seis funciones: expresiva o emotiva, referencial, fática, conativa, metalingüística y estética (Qu, et al., 2011) |
| 6. Teoría identificación organizacional | Se basa en la cultura organizacional donde se analiza el comportamiento individual y de las relaciones interpersonales en un entorno organizacional (Nam, et al., 2011) |

En cuanto a las teorías utilizadas en los estudios sobre destinos turísticos se encontró:

- | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Teoría del comportamiento del consumidor | Consta de analizar el comportamiento en cuanto a lo que busca, compra, su utilización y evalúa los productos y servicios que considera para la satisfacción de sus necesidades (Pérez & Torres, 2010) |
| 2. Teoría de la motivación | Analiza el impulso-esfuerzo de las personas para satisfacer un deseo o metas (Moreno et al., 2012) |
| 3. Teoría de la relación de la marca | Analiza la relación con la autoimagen de los consumidores o el desarrollo de una marca de consumo (Ching & Sambath, 2013) |
| 4. Teoría de la actitud | Analiza la actitud, utilizando la relación de un sujeto con un objeto social, sea una evaluación positiva o negativa (Ching & Sambath, 2013) |
| 5. Teoría de riesgo percibido | Analiza el comportamiento de los consumidores en el riesgo percibido en bienes y servicios (Teng & Aqilah, 2014) |
| 6. Teoría de la colaboración | Analiza las formas de colaboración entre las empresas y particularmente explicar la relación de manera integral (Marzano & Scott, 2009) |
| 7. Teoría identificación organizacional | Se basa en la cultura organizacional donde se analiza el comportamiento individual y de las relaciones interpersonales en un entorno organizacional (Nam, et al., 2011) |
| 8. Teoría de los Stakeholders | Como un marco para la evaluación que sigue la adaptación de unidad de análisis a las relaciones entre una empresa y los grupos e individuos que pueden estar afectados por éstas, para tener la oportunidad de tratar con efectividad los problemas que se susciten (D'Angella, et al., 2009). |

Teorías utilizadas para el posicionamiento se encontraron:

- | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teoría de la valoración Mócero (2010) | Se ocupa de la expresión de la actitud, la emoción y los recursos que hacen variar el comportamiento del emisor; evalúa el lenguaje desde un aspecto integrador |
| Teoría del Comercio Internacional (Barrientos 2014) | Indica que los países pueden exportar productos solamente porque tiene una firma que entró por primera vez en una industria que puede solamente sostener algunas empresas. |

Métodos de recolección de datos en los estudios

De los artículos analizados el método de recolección de datos más utilizado fue el cuestionario, seguido de encuestas, método Delphi, análisis de comerciales e imágenes, entrevista, base de datos y análisis de contenido.

El cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos en las investigaciones de tipo cuantitativo, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a investigar. Por lo tanto, en la revisión de los artículos se encontró que el 38% de ellos utilizaron el instrumento de cuestionario desde 17 ítems hasta 60 ítems, algunos de ellos divididos en dimensiones como por ejemplo: la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia de pensar, experiencia en operaciones y experiencias relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert (Ramos & Zizaldra, 2012; Kurgun, 2010; Qu, et al., 2011; Nam, et al., 2011; Barnes, et al., 2014; Pike & Page, 2014).

Otro fue el Método Delphi, que es un proceso de comunicación grupal con expertos para tratar una problemática, en este caso fueron catorce expertos contactados mediante el uso de correo electrónico, a los cuales se les planteo dos circulaciones de preguntas para obtener sus opiniones respecto a la variable a investigar (Vela, et al., 2013).

Asimismo, el 19% utilizaron entrevistas abiertas o semi estructuradas en enfoques grupales o en bola de nieve a trabajadores, organizaciones sociales, funcionarios y estrategias de turismo. Además el muestreo de bola de nieve es descrito como un procedimiento sustentado en conceptos tomados de análisis de redes sociales (Newman, 2006).

De la misma forma el 19% de los artículos uso el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, esta es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación con el propósito de identificar los elementos que componen los documentos, símbolos, frases, etcétera (Fernández, 2002). Sin embargo, el 18% de los artículos analizados no cuenta con el método de recolección de datos.

CONCLUSIONES

Las investigaciones en *branding*, destinos turísticos y posicionamiento son escasas. Los resultados en la búsqueda de instrumentos utilizados en los artículos, indican que el 38% de ellos utilizaron el instrumento cuestionario considerando 17 hasta 60 ítems, algunos divididos en dimensiones por ejemplo: la experiencia sensorial, emocional, de pensar, en operaciones y relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert. El 25% utilizaron entrevistas abiertas o semi estruc-

turadas en enfoques grupales o bola de nieve a trabajadores organizaciones sociales, funcionarios y estrategias de turismo. El 19% de los artículos utilizó el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, con el propósito de identificar los elementos. Sin embargo, el 18% de los artículos analizados no cuenta con el método de recolección de datos.

En particular las limitaciones en el estudio del *branding* en destinos turísticos, solo considero el análisis en investigaciones aplicadas. Por tanto la evidencia es poca. En relación al año de publicación en su mayoría son recientes (periodo de 2002 al 2014) en idioma inglés y español. En este orden de ideas, la revisión de literatura permitió clarificar las definiciones, características, componentes, teorías y métodos en investigaciones aplicadas. Por lo cual, se encontró que existen semejanzas, por parte de autores entre las definiciones de *branding*, destino turístico y posicionamiento a su vez diferencias en cuanto a los componentes de las tres variables. Por el contrario con respecto a modelos y teorías utilizadas en los artículos se encuentran semejanzas en el desarrollo de las variables de *branding* y destino turístico.

Así mismo, las investigaciones aplicadas del fenómeno se desarrollan primordialmente en el continente Asiático y Europeo, aunque en Estados Unidos, España y otros países del continente americano son incipientes. Sin embargo, en México es insuficiente la información sobre el tema.

Finalmente, el presente trabajo es descriptivo y deja planteada la aproximación del *branding* en los destinos turísticos, además del uso del mismo como una alternativa para posicionar el destino en la mente de turista o excursionista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48; 121-139.
- Bisquerra. R. (2004). Metodología de la investigación educativa. La Muralla. Madrid.. Recuperado el 20, agosto, 2014, de http://books.google.com.mx/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=definicion%20de%20revision%20de%20literatura&f=false
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 262-284.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(3):720-742.
- Ching-Fu, C. & Sambath, P. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36: 269-278.

- Cox, N.; Gyrd-Jones R. & Gardines, S. (2014). "Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 85-95.
- D'Ángella, F. & Go, F. M. (2009). "Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment". *Tourism Management*, 30, 429-440.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. USA: AVA Publishing.
- Dannie, K. (2008). "Japan's nation branding: recent evolution and potential future paths". *Journal of current Japanese affairs*, 16(3); 52-65.
- Fernández, A. M. (2011). "Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua". *El Periplo Sustentable*, 21; 139-169.
- Foronda, C. & García, A. M. (2009). *La puesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados*. Cuadernos de Turismo 23; 89-110.
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model. An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33:646-661.
- González, R. C. & Mendieta, M. D. (2009). *Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*. Cuadernos de Turismo, 23; 111-128.
- Grace, D. & O' Cass, A. (2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* España: Gustavo Gil.
- Hernández, R. (2012). "Branding sustentable", *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 10 (37), 95-99.
- Huei-Ju, C., Po-Ju, C. & Fevzi, O. (2013). "The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei". *Tourism Management*, 35: 198-208.
- Hultman, J. & Hall C.M. (2012). "Tourism Place-making. Governance of Locality in Sweden". *Annals of Tourism Research*, 39(2):547-570.
- Kim, J. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kurgun, H. (2010). "The effect of country based image in accuracy of brand in cultural destinations". *Revista Pasos*, 8(3):79-90.
- Lorenzini, E., Calzati, V. & Giudici, P. (2011). "Terrotorial Brands for tourism development. A statistical analysis on the Marche Region". *Annals of Tourism Research*, 38(2):540-560.
- Martínez E. & Pina J.M. (2003). "The Negative Impact of brand Extension on Parent Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Martínez, M. (2011). "El branding, la Sustentabilidad y Compromiso Social del Diseño (Cuando ser es más importante que parecer)". *Revista del centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17.
- Marzano, G. & Scott N. (2009). "Power in destination branding". *Annals of Tourism Research*, 36(2):247-267.

- Merino-Trujillo, A. (2011). "Como escribir documentos científicos" (Parte 3). Artículo de revisión. *Salud en Tabasco*, 17(1-2), 36-40.
- Moreno, S., Beerli, A. & De León, J. (2012). "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones", *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Móccero, M. L. (2010). "Las preguntas confirmatorias como indicadores de posicionamiento intersubjetivo. *Estudios Filológicos*", 45, 67-78
- Newman (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(23), 8577-8582
- Nam, J.; Ekinçi, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Pierre, K. (2008). "El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites el gallo". *Revista Reflexiones*, 87(2), 81-89.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism Management*, 41: 202-227
- Perez-Nebra, A., Torres, C. (2010). "Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory", *RAC Curitiba*, 14(1), 80-99.
- Qu, H.; Hyunjung, L. & Hyunjung H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Ramos, P., & Zizaldrá, I. (2012). "Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la interacción cultural fronteriza México Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso". *Nósis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41), 173-200.
- Sahgal, A. & Elfering, A. (2011). "Relevance of cognitive dissonance, activación and involvement to branding: An overview", *Escritos de psicología*, 4(3): 15-26.
- Silva, B. (2012), Reseña de ¿Qué es el branding? Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle, 9(35), 43-44.
- Svetlana, S. & Fangzi, Z. (2013). "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography". *Tourism Management*, 36: 590-601.
- Teng, E. & Aqilah, S. (2014). "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan". *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Urrútia, G & Bonfill, X. (2010). "Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis". *Medicina Clínica*, 135 (11), 507-511.
- Veasna, S., Wu, W., Huang, C. (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image". *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Vela, E., Fernández-Cavia, J., Nogué, J. & Jiménez-Morales, M. (2013). "Características y funciones para marcas de lugar a partir del método Delphi", *Revista Latina de Comunicación Social*, 608, 656-675.

RESUMEN

Este trabajo muestra cómo los lineamientos internacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han incidido en la normatividad contable y jurídica mexicana en el estudio de los activos intangibles, o sea, bienes no monetarios identificables y sin sustancia física, y la dificultad que prevalece para la determinación de un precio de transferencia a valor de mercado en este tipo de activos. Para ello, con un enfoque cualitativo se utiliza el método de análisis hermenéutico de las normas que emite el Centro de Investigación para el Desarrollo de las Normas de Información Financiera (CINIF), y la Ley de la Propiedad Industrial en paralelo con las Guías Internacionales en materia de Precios de Transferencia. Basados en un proceso inductivo se concluye que la normatividad es insuficiente y no contiene una metodología para determinar el valor de un activo intangible.

PALABRAS CLAVE: *Precios de transferencia, intangibles, empresas multinacionales, valor de mercado, propiedad industrial, propiedad intelectual.*

ABSTRACT

This paper shows how the international OECD guidelines have influenced the Mexican legal and accounting standards in the study of intangible assets and the prevailing difficulty in determining a transfer price at market value in this asset class. To do this, a qualitative approach with the method of hermeneutic analysis of rules that emits the Research Center for Development of Financial Reporting Standards (CINIF), and the Industrial Property Law in parallel with the International Guidelines on Transfer Pricing. Based on an inductive process is concluded that the regulation is insufficient and does not contain a methodology for determining the value of an intangible asset.

KEYWORDS: *Transfer pricing, intangible, multinational enterprises, market value, industrial property, intellectual property.*

Doctora María Enriqueta Mancilla-Rendón. Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora de Tiempo Completo-Investigador B, en la Facultad de Negocios de la Universidad La Salle. Domicilio: Benjamín Franklin número 47 Colonia Condesa, Código Postal 06140, México, Distrito Federal. Teléfono: 5278-9500 extensión: 2235. Correo electrónico: maenriqueta.mancilla@ulsa.mx, quetamancillamx@yahoo.com.mx

Doctora Marcela Astudillo-Moya. Doctora en administración pública, Investigadora Titular en el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Circuito Mario de la Cueva Sin Número, Ciudad Universitaria Coyoacán, Código Postal 04510, México, Distrito Federal. Teléfono: 55 56230100 Extensión: 42352. Correo electrónico: marcelaa@unam.mx

DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA DE ACTIVOS INTANGIBLES EN MÉXICO

TRANSFER PRICING OF INTANGIBLE ASSETS IN MÉXICO

Fecha de recepción: 08/01/2015 Fecha de aceptación: 23/02/2015

María Enriqueta Mancilla-Rendón
Marcela Astudillo-Moya

INTRODUCCIÓN

Las operaciones transfronterizas de bienes y servicios tienen un papel muy importante en el trazado de la política tributaria de un país, por su incidencia en la recaudación impositiva. El problema únicamente puede ser resuelto mediante la coordinación de las administraciones tributarias de los países que participan en el comercio internacional. De ahí la importancia de analizar la manera en que México ha adoptado los lineamientos internacionales de la OCDE para determinar el valor de mercado de los activos intangibles y así lograr una tributación equitativa¹ por parte de las empresas multinacionales.

¹ El artículo 31 Fr. IV constitucional refiere el principio constitucional de equidad y proporcionalidad. Dicho límite constitucional tiene su origen en el principio económico de justicia económica el que refiere que cada contribuyente debe de pagar con base en su capacidad económica y en igualdad de circunstancias.

Con el avance de las comunicaciones los problemas de los precios de transferencia se han profundizado debido a que las transacciones comerciales son cada vez más complejas (Torre, 2010). Por otra parte, paralelamente a la proliferación de empresas multinacionales ha habido un fuerte incremento de las operaciones transfronterizas. Así, como consecuencia de la globalización los precios de transferencia han adquirido una gran importancia para gravar eficazmente los ingresos de las empresas vinculadas.

Las dificultades: el precio de los activos intangibles

Es importante subrayar que a medida que avanza el desarrollo tecnológico las transacciones entre empresas vinculadas también se han hecho más complejas, ya que no solamente se comercian con activos tangibles sino en el comercio se incluyen activos intangibles de alta rentabilidad como son patentes, propiedad intelectual, diseños y modelos, *software*, secretos comerciales (fórmulas que no son patentadas) que difícilmente se transfieren entre empresas independientes.

Si bien, la aplicación del principio de los precios de mercado en el comercio de bienes tangibles en muchas ocasiones es difícil, en el caso del comercio de intangibles lo es aún más, entre otras razones, por la dificultad de encontrar información sobre el precio de activos intangibles comparables que permitan la aplicación de este principio, por lo que su valoración se convierte en subjetiva.

Esta situación da lugar a la fácil manipulación de los precios de transferencia utilizados entre las empresas vinculadas cuando se localizan en países con diferente carga fiscal. El interés del tema, objeto de esta investigación, radica en que por la falta de información del comercio bilateral de activos intangibles, resulta especialmente difícil estimar el precio de mercado de servicios específicos que se comercia entre países, por lo que es imposible realizar un estudio comparativo, tornándose la valoración de los activos intangibles en un proceso subjetivo. Precisamente, la falta de información en el mercado sobre un bien intangible es el mayor problema para determinar su valor, lo cual dificulta gravar los beneficios de las empresas multinacionales. El problema se agudiza en países como México cuyo sector industrial es fundamentalmente receptor de activos intangibles y que desde otro punto de vista tienen además una enorme carencia de recursos para financiar los servicios públicos. De ahí la importancia de regular los precios de transferencia de bienes intangibles.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en la perspectiva del método inductivo exploratorio con un alcance descriptivo; en el marco de referencia interpretativo hermenéuti-

ca crítica (Álvarez, 2003) sobre el análisis de la Norma de Información Financiera B8 que emite el Centro de Investigación de Normas de Información Financiera (CINIF) en México.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo han incidido en la normatividad mexicana los lineamientos internacionales de la OCDE para la determinación de los precios de transferencia de activos intangibles. Para ello, en los primeros apartados se presenta un análisis hermenéutico de la norma con base en los criterios de la OCDE, posteriormente se revisa el marco de la normatividad financiera y el ámbito administrativo para la protección de la propiedad intelectual. Por último, se señalan algunas definiciones de teóricos expertos en la materia, y se concluye que la normatividad es insuficiente, incluso no contiene una metodología para determinar el valor de los intangibles. El diseño de la investigación se conformó con la recolección de datos para analizarlos, se trata de un estudio transaccional sobre una muestra no probabilística (Hernández, 2006).

Naturaleza económica, descripción y clasificación de los activos intangibles

Las operaciones controladas que realizan las empresas multinacionales involucran la participación de activos tangibles e intangibles, bienes que son utilizados para desarrollar las actividades comerciales en beneficio del grupo empresarial.

¿Qué son los activos intangibles según la OCDE?

Particularmente los activos intangibles pueden tener un valor económico representativo para la multinacional, aunque este valor no se refleje en la información financiera. Ante esta situación la OCDE coadyuva con los lineamientos para la definición del concepto de los intangibles, y describe que el término de “propiedad intangible” es el derecho a usar activos industriales como patentes, marcas de fábrica, nombres comerciales, diseños o modelos. También incluyen derechos de propiedad artística, literaria y propiedad intelectual como *know-how* y secretos comerciales.

A partir de la descripción del activo intangible, los clasifica en primer lugar como activos intangibles comerciales y los intangibles de mercadeo. Corresponden los intangibles comerciales a las patentes, *know-how*, diseños, y modelos usados para la producción de un bien o para proporcionar un servicios, así como derechos intangibles que son usados en la operación del negocio o transferidos a clientes, por ejemplo un *software* (OCDE, 2010, p. 192).

En otra clasificación identifica a los intangibles mercantiles, y describe que son “creados como resultado de una actividad de investigación y desarrollo”, cuyo propósito es recuperar la inversión a través de la venta de los productos o

los contratos de servicios que se coloquen o licenciarlos². Se espera que del producto se obtenga un registro de patente.

Los intangibles de comercialización incluyen a las marcas de fábrica y nombres comerciales que contribuyen a la explotación comercial de un producto o servicio, listas de clientes, canales de distribución y nombres, asimismo símbolos, diseños gráficos. Los intangibles de comercialización son vulnerables por factores como la reputación y credibilidad del nombre o marca, la calidad de los bienes y servicios, la distribución y disponibilidad de los bienes o servicios comercializados, los gastos de publicidad y comercialización, y el valor del mercado al cual penetren los intangibles comerciales.

El *know-how*³ y los secretos comerciales pueden ser intangibles mercantiles o intangibles de comercialización y son información privilegiada que contribuye o mejora una actividad comercial, sin embargo no se registra de la manera como se registra una patente o marca de fábrica. El *know-how* o el secreto comercial tiene un rol importante en las actividades comerciales de los grupos multinacionales y cualquier información que se difunda puede disminuir el valor de la propiedad.

Se distingue los intangibles mercantiles y de comercialización con la comparación de patentes y marcas de fábrica. Las patentes están vinculadas con la producción de bienes mientras que las marcas de fábrica son utilizadas en la promoción de la venta de bienes o servicios. Una patente proporciona un derecho exclusivo a su propietario para usar un invento determinado por un periodo limitado de tiempo. Una marca comercial puede continuar indefinidamente y su protección puede desaparecer por renuncia voluntaria, no renovación al vencimiento, cancelación o anulación derivada de una decisión judicial, etc.).

Definición y valuación de los activos intangibles con base en la normatividad financiera

Las normas contables describen que los activos intangibles tienen cuatro atributos específicos (CINIF, 2014, NIF B8, p. 6) como ser activos identificables, sin sustancia física, que generarán beneficios económicos futuros y deben ser controlados por la entidad. Estos beneficios económicos pueden estar presentes en

² *Ibíd.*

³ “*Know-how* es toda la información técnica no divulgada, que puede ser patentada o no, pero que es necesaria para la reproducción industrial de un producto o proceso, directamente y bajo las mismas condiciones; en la medida que sea derivada de la experiencia, el *know-how* representa lo que un productor no puede saber de la mera observación del producto y del mero conocimiento del progreso de la técnica”. (OCDE, 2008, pp. 185-187).

los ingresos sobre la venta de los productos o prestación de servicios, ahorros en costos o incremento en la productividad.

Los activos intangibles son identificables cuando son adquiridos individualmente o en una adquisición de negocio (cuando el adquirente tiene el control, es decir, que tiene el poder de decidir las políticas financieras y de operación de una entidad), o cuando son generados internamente. Estos intangibles pueden ser vendidos, rentados, transferidos, intercambiados o licenciados por el adquirente. También las normas contables consideran que los activos intangibles son identificables cuando surgen de derechos legales o contractuales, independientemente de que puedan o no ser transferibles o separables de la entidad; tales como algunas concesiones, marcas, patentes, ciertos conocimientos y otros similares.

El intangible es identificable si tiene la condición de separabilidad, es decir, que puede ser separado para venderse, transferirse, licenciarse, rentarse o intercambiarse, individualmente o junto con un contrato relativo a otro activo o pasivo identificable. Por otro lado, un intangible es identificable si surge de derechos contractuales o legales, sin considerar si dichos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

Un intangible que posee la condición de propiedad legal o contractual se reconoce por separado aun cuando no posea la condición de separabilidad, pues la condición de propiedad legal o contractual le da un valor individual, tal como un contrato de arrendamiento en un centro comercial; concesiones, permisos o derechos; y patentes licenciados a terceros. En la adquisición de un activo intangible, el cual puede adquirirse junto con un grupo de activos, la transacción debe involucrar la transferencia de derechos legales que permitan a la entidad identificar el activo intangible.

Una entidad controla un activo si tiene el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan del activo y, además, puede restringir el acceso a otros sobre dichos beneficios. Esta capacidad de control sobre los activos la proporciona los derechos legales, así como por restricciones a través de acuerdos, tratados comerciales, o por acuerdos legales con los empleados para que mantengan la confidencialidad. En ausencia de derechos legales la entidad puede tener o no control sobre los beneficios económicos. En este sentido, es necesario demostrar que se tiene alguna forma de control para cumplir con el atributo que distingue al activo intangible. Por ejemplo, relaciones con clientes que han tenido mucho tiempo de permanencia y que continuarán en el negocio y generarán ingresos futuros.

La norma de valuación de un intangible establece que debe ser a su costo de adquisición (CINIF, 2014, NIF B8, pp. 22-29). En el caso de una adquisición de negocios, su costo es el valor razonable de cada activo intangible identificable

que no exceda a la porción de la contraprestación pagada que le es atribuible. Cuando se genera internamente el activo intangible, su costo se determina por las erogaciones efectuadas para su desarrollo. El costo de adquisición de un intangible comprende, su precio de compra y los derechos de importación e impuestos, y cualquier desembolso atribuible a la preparación del activo para el uso al que se destina. La identificación y separación de activos intangibles en una adquisición de negocios es una de las tareas que requiere de mayor juicio profesional y experiencia.

Las normas contables tratan, cuando el intangible se genera internamente, a través de investigación y desarrollo (I+D), y en esta circunstancia se debe evaluar si éste califica para su reconocimiento como tal. Se requiere para ello, identificar la existencia de un activo intangible, así como el punto en el tiempo en el cual generará probables beneficios económicos futuros; y determinar el costo del activo confiablemente. Una entidad debe clasificar la generación del activo en dos fases: la fase de investigación; y la fase de desarrollo (CINIF, 2014, NIF B8, pp. 50-67). Si la entidad no tiene forma de distinguir las fases, todas las erogaciones realizadas serán tratadas exclusivamente en la fase de investigación.

En la fase de investigación todos los costos deben reconocerse como gastos ordinarios en el periodo que son devengados, debido a que no se tiene la certeza de que se obtendrán beneficios económicos futuros. En esta fase pueden presentarse las actividades que están dirigidas a la obtención de nuevos conocimientos; la búsqueda de alternativas para otros materiales, evaluación y selección final de aplicaciones de los hallazgos de la investigación u otro conocimiento; la búsqueda de alternativas para otros materiales, herramientas, productos, procesos, sistemas o servicios; y la formación, diseño, evaluación y selección final de posibles alternativas para mejoras a materiales, herramientas, productos, procesos, sistemas o servicios, nuevos o mejorados.

Los costos en la fase de investigación son los relacionados con el empleo del personal interno y externo dedicado al proyecto de investigación; materiales consumidos y servicios recibidos; equipos e instalaciones dirigidas al proyecto, incluyendo la depreciación de los bienes; los costos indirectos, diferente a los costos administrativos, relacionados con la actividad; y los otros costos como la amortización de patentes y licencias.

El reconocimiento de los intangibles en la fase de desarrollo, además de identificar los cuatro atributos mencionados, deberá demostrarse que es factible completar la producción del activo y que la entidad tiene la intención de usar o vender el intangible. La factibilidad puede demostrarse a través de un plan de negocios que incluya los recursos necesarios para desarrollar el intangible.

Las actividades en la fase de desarrollo son: el diseño, construcción, prueba de modelos de preproducción y pruebas de prototipos y modelos; el diseño y

fabricación de herramientas, plantillas, moldes, troqueles y dados que implique nueva tecnología; el diseño, construcción y operación de una planta piloto que no pertenezca a un intangible; el diseño, construcción y prueba de materiales, herramientas, productos, procesos, sistemas o servicios, nuevos o mejorados.

Las normas de información financiera son muy descriptivas para la definición de los activos intangibles. Las patentes son un derecho otorgado por un gobierno para hacer uso exclusivo de un proceso de manufactura, o para vender o explotar un invento. Existen dos clasificaciones de patentes.

- a) *Patente de procesos*: la cual controla el proceso por el que los productos son hechos.
- b) *Patente de productos*: cubre los productos físicos actuales.

El titular de la patente o registro puede conceder, mediante un convenio, licencias y permisos para su explotación. La licencia debe ser inscrita para que pueda producir derechos legales. Por ejemplo, las estaciones de transmisión de cable, radio, televisión y teledifusión.

Marca registrada puede ser una palabra, frase o símbolo que distingue o identifica a una entidad o producto en particular. El derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro. Las marcas registradas son derechos que pueden adquirirse, venderse o arrendarse.

La valuación de una marca está fundamentada en el enfoque basado en el ingreso, metodología conocida como método de cuantificación con base en regalías. Para las normas contables en México, se consideró que el rango de porcentajes de regalías en relación con las ventas esta en promedio en un 4%.

Existe una franquicia cuando a la licencia de uso de una marca se transmitan también los conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que a las personas a las que se les conceda puedan producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue.

Otro aspecto importante que tratan las normas contables, además de la clasificación general de los activos intangibles, es que distingue aquellos activos intangibles que están relacionados con las actividades de mercadeo y con el posicionamiento en el mercado de sus productos; distingue activos que están relacionados con la cartera de clientes de la entidad –lista de clientes, producción contratada y pedidos fincados, *backlog*– (CINIF, 2014, NIF B8, pp. B1-B35). Una entidad puede tener activos intelectuales y/o artísticos que pueden generar ingresos a futuro, que además pueden ser identificados y separados. La valuación de estas partidas depende de los ingresos que puedan generar al permitir su uso por terceros o su venta de nuevas publicaciones, por citar algunos

ejemplos: obras teatrales, operas, ballets, libros, pinturas, material audiovisual, películas, programas de televisión.

El tratamiento jurídico de la propiedad industrial

La persona física o moral que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial, o su causahabiente, tiene el derecho exclusivo de su explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento. Este derecho se otorga a través de una patente en el caso de las invenciones, y de registros para los modelos de utilidad y diseños industriales. El derecho a obtener una patente o un registro puede ser transferido por actos entre vivos o por vía sucesoria. Los derechos que confieren una patente o registro, pueden gravarse y transmitirse total o parcialmente siempre que estén inscritos en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. La patente tiene una vigencia de 20 años improrrogables.

Una invención es toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para el aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades. Son patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, excepto los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales; el material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza; las razas animales; el cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y las variedades vegetales. En materia legislativa no se considerarán invenciones los principios teóricos o científicos; los descubrimientos que den a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aun cuando fuese desconocido para el hombre; los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos; los programas de computación; las formas de presentación de información; las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias; los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales, y la yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de uso, de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia.

La Ley establece que son modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad. El registro de los modelos de utilidad tiene una vigencia de diez años.

Los diseños industriales comprenden los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios, o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

Pueden constituir una marca, las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase; las formas tridimensionales; los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, y el nombre propio de una persona física. El registro de marca tiene una vigencia de diez años y puede renovarse por períodos de la misma duración.

El aviso comercial son las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Al igual que la marca, tiene una vigencia de diez años y puede renovarse por el mismo tiempo.

La forma como se registra la propiedad intelectual ante la autoridad gubernamental

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el organismo público con autoridad legal para administrar la propiedad intelectual en México. El inventor o sus representantes pueden solicitar al IMPI el registro de su patente. Ante ello, el instituto deberá reconocer primeramente si la patente tiene registro en otros países, y si fuera el caso, el IMPI identificará la fecha de registro y el país de origen, dejará claro que la solicitud presentada ante la institución no creará derechos adicionales en México, al registro de la patente en el país de origen.

Puede presentarse el caso de que varios inventores hayan realizado la misma invención; ante dicha situación el derecho a la patente pertenece al que tenga la solicitud con fecha más antigua, debido que la solicitud de patente deberá referirse a una sola invención, o a un grupo de invenciones que conformen un único concepto inventivo. En este sentido la petición del instituto es que se divida en varias solicitudes conservando la fecha de solicitud inicial.

El proceso y maquinaria o aparatos para obtener un modelo de utilidad o un diseño industrial serán objeto de solicitudes de patente independientes a la solicitud de registros de estos últimos.

La persona que desee registrar una patente, a la solicitud debe de anexar la documentación comprobatoria que describe la invención, así como la información que ejemplifique la aplicación industrial del invento. Si la invención incluyera material biológico se complementará la solicitud con la constancia de depósito de dicho material en una institución reconocida por el instituto. Además se presentarán los dibujos que se requieran para la comprensión de la descripción. Se presentarán una o más reivindicaciones, las cuales deberán ser claras y concisas y, finalmente un resumen de la descripción de la invención.

El instituto expide una constancia para cada patente y un reconocimiento oficial al titular. La constancia comprende un ejemplar de la descripción, reivindicaciones⁴ y dibujos, si los hubiere, y en el mismo se hace constar el número y clasificación de la patente; nombre y domicilio de la persona o personas a quienes se expide; nombre del inventor o inventores; fechas de presentación de la solicitud y de expedición; denominación de la invención, y su vigencia y fecha de vencimiento, especificando que la misma está sujeta al pago de las tarifas.

Se tipifica como delito falsificar, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, marcas; producir, almacenar, transportar, introducir al país, distribuir o vender, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas, así como aportar o proveer materias primas o insumos destinados a la producción de objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas.

También constituye un delito revelar a un tercero, apoderarse de un secreto industrial, y usar la información contenida en un secreto industrial, que se conozca con motivo del trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto.

También se prevé la pena física de dos a seis años de prisión y la pena económica de cien a diez mil días desalario mínimo general vigente en el Distrito Federal, al que venda a cualquier consumidor final en vías o en lugares públicos, en

⁴ “Las reivindicaciones de una patente consisten esencialmente en una definición de la invención redactada en un único enunciado, donde debe explicitarse sin ambigüedad la aportación técnica hecha por el inventor.” Véase Correa, C. (2001, p. 37).

forma dolosa y con fin de especulación comercial, objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas por esta Ley. Este delito se perseguirá de oficio.

Hacia la valuación de un activo intangible a valor de mercado

El tópico de la valuación de los intangibles es relativamente nuevo. Hay diferentes métodos de medición de los intangibles, como el Balance Score Card, de Kaplan y Norton (1992), que las empresas toman como referencia y lo adaptan a sus necesidades. Sin embargo prevalece la ausencia de metodologías objetivas debido a la ausencia de información de los activos intangibles en las organizaciones, y por ser activos que deben generar beneficios económicos a futuro, las cifras son cambiantes en todo momento, y en muchos casos la información que se recupera es cualitativa, y no “[...] se dispone de indicadores para medir las variables relativas a ciertos intangibles” (Sánchez, et al., 1999, p. 195) que nos permita obtener información fiable sobre cómo las empresas gestionan y miden los intangibles.

La contabilización de los intangibles es un reto que continua siendo para la norma contable, Cañibano (1999, p. 66), y parece ser que la ausencia de juicio profesional y experiencia en el reconocimiento del activo es una razón fundamental. Probablemente una de las discrepancias para el reconocimiento sea que hay factores determinantes para el proceso de valuación y el valor del intangible mismo sobre el valor de la empresa.

De acuerdo al trabajo de Fernández (1998, p. 86), distingue cuatro clases de recursos intangibles: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación, categorías que las clasificó en función a la separabilidad del activo con el individuo, y de la posibilidad de realizar un registro legal. Esta clasificación es subjetiva y en un acercamiento con la condición de separabilidad como lo establece la norma contable en México, queda fuera del atributo, con excepción de la clasificación de capital tecnológico, que es la única que reúne el atributo de control y de separabilidad, en el marco jurídico.

Desde un punto de vista académico existen muchos esfuerzos por definir el concepto de activos intangibles, de acuerdo con el trabajo de Trillo, John Galbraith en 1969 describe este concepto, tomando diversas acepciones. Por ejemplo, autores como Lev (2001) (en Trillo, 2006), afirma “[...] que la literatura [...] contable utiliza preferentemente el de recursos intangibles, la económica el de activos del conocimiento y en la de empresa el de capital intelectual” (2006, p. 167). Chaminade, 2003, en su análisis describe que “no existe consenso sobre lo que constituye un “intangible”, (citado en Trillo (2006, p. 167), y considera que al ser un activo particular de la empresa lo convierte en una importante ventaja competitiva, Kaplan y Norton (2004).

Existen casos en los que la propiedad intangible es muy valiosa, y podría ser difícil encontrar transacciones comparables no controladas, por lo tanto podría resultar difícil aplicar los métodos de transacción tradicionales; sin embargo, el método de división de utilidades puede ser relevante, aunque se pueden presentar problemas de aplicación conceptual para la determinación de las utilidades e implicar problemas para su aplicación.

La existencia de normas contables y jurídicas en México que se presentan para valorar, presentar y revelar los activos intangibles en la situación financiera de las empresas, así como el reglamento que administra la protección de los derechos de dichos activos, aunque son de reciente vigencia, son normas descriptivas que precisan y connotan un activo intangible. Actualmente la normatividad no es suficiente ni contiene una metodología para determinar el valor de un intangible, quedando la valuación de los bienes a recomendación de los expertos y criterio de las empresas, adaptando el método a la capacidad de la empresa. En esta situación la valuación de los activos intangibles al momento de la transacción es muy incierta, y la pregunta continua siendo la misma, ¿cómo debe determinarse la valuación de un activo intangible a principio *arm's length*?

RESULTADOS

La normatividad financiera precisa como atributos de los intangibles el obtener beneficios económicos futuros, y la posibilidad de que pueda separarse el activo para que pueda identificarse. El control de este tipo de activo se reconoce cuando es registrado para otorgar licencia para su explotación. El sistema jurídico describe los intangibles que deben registrarse y reglamenta el tiempo que son propiedad exclusiva del creador de la invención.

A esta normatividad están asociadas las variables como beneficio esperado, la región geográfica, el prestigio del intangible, el nombre o marca, la calidad de

Tabla 1. Activos intangibles.

	Beneficios económicos futuros	El activo es identificable	El activo puede separarse	Es el activo controlado	Se registra ante organismo oficial
CINIF	X	X	X	X	X
OCDE	X	X	X	X	X
LPI		X	X	X	X
IMPI		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio.

los bienes y servicios, la distribución, los gastos de publicidad y comercialización, aspectos económicos, entre otros, que son factores externos (en muchas ocasiones no controlados) que no se encuentran subordinados a la normatividad financiera y jurídica, es decir, son factores que emana de la propia especificidad del intangible, o están añadidos a éste, en este sentido es el juicio profesional el que prevalece para determinar el valor de mercado de un intangible, con la ausencia de una metodología.

CONCLUSIONES

El estudio realizado connota un marco de acción entre la normatividad financiera, la legalidad y el exhorto. Es en esta línea de acción es donde se realiza la aportación del estudio, para configurar que el análisis de los intangibles muestra que existen factores externos que hacen vulnerable el cálculo de los pagos del activo intangible a principio *arm's length*. Los elementos que participan para fijar el precio a valor de mercado de los intangibles en cada caso es específico, esto incluye considerar el enfoque del cedente de la propiedad que es distinto del cesionario, así como comprender si la operación es controlada de la no controlada. Estas consideraciones se presentan de forma enunciativa más no limitativa, incluyen:

1. La naturaleza de la propiedad intelectual tomada para determinar los comparables, y en este sentido puede ser complicado por ejemplo, un producto con propiedad industrial que posee una posición dominante y no haya transacciones comparables no controladas.
2. La asistencia técnica, el entrenamiento de empleados, los procesos de distribución, mejoras en los productos son factores que pueden ser tratados con la legislación jurídica o normativa interna, o con los tratados fiscales que han celebrado entre los países.
3. La situación geográfica en la cual los derechos de las licencias puedan ser ejercidos, así como las circunstancias económicas de las partes.
4. Las funciones efectuadas por las partes con los activos intangibles y los riesgos asumidos.
5. Para la empresa controlada no es exigible pagar la compra o el uso de la propiedad industrial.
6. Los términos contractuales, comerciales, condiciones de la operación y métodos utilizados.
7. Los beneficios esperados de la propiedad intangible.
8. Si una empresa estaría dispuesta a pagar por un intangible, una cantidad igual, como si fuera una actividad controlada.

De este modo se plantea que no existe propiamente una relación directa entre los costos para determinar el valor de un intangible, y el valor de mercado. En este contexto las valuaciones para definir un precio de transferencia de un intangible siguen siendo muy inciertas.

La OECD emite guías y recomendaciones para exhortar a los países a configurar normas homólogas para converger en un mismo criterio de aplicación. No obstante, son exhortos y dependerá de los Estados aplicarlos en su legislación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cañibano, L., García, M. & Sánchez, P., (1999). “Relevancia de los intangibles para valoración y gestión”. *Revista española de financiación y contabilidad*, Extraordinario No. 100, pp. 17-88.
- CINIF, (2014). *Normas de Información Financiera (NIF)*. Centro de investigación para el Desarrollo de las Normas de Información Financiera. IMCP. México.
- Correa, C. (2001). *Integrando la salud pública en la legislación sobre patentes de los países en desarrollo*. Organización Mundial de la Salud.
- Cosin, Rafael, (2007). *Fiscalidad de los precios de Transferencia*. España: CISS.
- Diario Oficial de la Federación. *Ley de la propiedad industrial*, México, 27 de junio de 1991 y 9 de abril del 2012, primera sección, s/pág.
- Fernández, E., Montes, J., Vázquez, C., (1998). *Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa*. *Revista Dirección y Organización* No. 20, Universidad Politécnica de Madrid, pp. 83-98.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P., (1992). *The balance scorecard-measures that drive performance*. *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 71-79.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P., (2004). “La disponibilidad estratégica de los activos intangibles”. *Harvard Deusto Business Review*, marzo 2004, pp. 38-51.
- OECD, (2010). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*.
- OECD,(2008). *Model Tax Convention on Income and on Capital*. OECD Committee on Fiscal Affairs. Francia.
- Sánchez, P., Chaminade, C. & Escobar, G., (1999). “En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa Una aproximación metodológica”. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, Nº. 45, pp. 188-213.

- Torre, V. (2010). *Problemas de precios de transferencia de bienes intangibles en las empresas multinacionales*, Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, núm. 128, mayo-agosto, México.
- Trillo, M. A. & Sánchez, S., (2006). "Influencia de la cultura organizativa en el concepto de capital intelectual". *Intangible Capital*, No. 11, Vol.2, Enero-marzo 2006, pp. 164-180.

RESUMEN

El *Marketing* de ciudades ha demostrado ser una buena herramienta de gestión de las ciudades que ha permitido mejorar la posición competitiva de las ciudades. Entre las estrategias desarrolladas por las ciudades destacan, por su éxito, las estrategias de diferenciación basadas en la calidad de vida de la ciudad. Pese a que la mejora de la calidad de vida se identifica con la consecución de mejores indicadores económicos, sociales y ambientales; estas mejoras no tienen por qué ser percibidas como tal por los ciudadanos. En este sentido, no existen investigaciones empíricas que analicen la influencia del transporte público sobre la calidad de vida, y tampoco existen trabajos sobre la percepción de los ciudadanos sobre la calidad de vida de la ciudad ante mejoras de los indicadores económicos, sociales, medioambientales, etc. Este estudio se centra, en proponer unos factores que permitan analizar la percepción de los ciudadanos sobre la mejora económica, social, ambiental y de accesibilidad consecuencia de inversiones en transporte público; y por otra, analizar la existencia de un efecto positivo entre esos factores y la calidad de vida que se atribuye al transporte público. Los resultados del estudio concluyen que los ciudadanos valoran más la calidad de vida, cuando perciben las mejoras en las dimensiones citadas. Por tanto, se puede concluir que estos factores podrán ser utilizados en la planificación y control de estrategias de ciudad, porque permiten incrementar el valor ofertado por la ciudad a sus públicos objetivos.

PALABRAS CLAVE: *Marketing de ciudades, Marca ciudad, Calidad de Vida, Transporte Público, Desarrollo urbano*

ABSTRACT

City Marketing has been shown to be a good tool of city management, which has allowed the improvement of the competitive position of cities. Amongst the strategies developed by cities, differentiation strategies based on quality of life in the city stand out due to their success. Many authors identify the improvement of quality of life with the attainment of better economic, social and environmental indicators; but sometimes the citizens do not perceive the improvements in these dimensions as an improvement of the quality of life. What'smore, it must be noted that the analyzed literature suggests that public transport is an element that conditions quality of life, due to its influence in economic, social and environmental aspects. This study centers in one respect, in proposing those factors, which allow the analysis of the perception of the citizens about the economic, social, environmental, and accessibility improvements as a consequence of investments in public transport. In another respect, this study analyses the existence of a positive effect between these factors and quality of life attributed to public transport. The results conclude that citizens appreciate better the quality of life, when they perceive the improvements in the proposed constructs. Thus, it can be concluded that those factors could be used in the planning and control of the strategies of the city, as they increased the value offered by the city to its targets.

KEY WORDS: *City Marketing, City Branding, Quality of Life, Public Transport Urban development,*

Doctor David García-Castro. Doctor en ciencias económicas y empresariales, Profesor Asociado en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Vitoria-Gasteiz en la Universidad del País Vasco. Domicilio: Comandante Izarduy número 23, 01006, Vitoria-Gasteiz, España. Teléfono: 0034 945 014474. Correo electrónico: david.garciac@ehu.es

Doctora Victoria De Elizagarate-Gutiérrez. Doctora en ciencias económicas y empresariales. Profesora Titular de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Donostia-San Sebastián en la Universidad del País Vasco. Domicilio: Plaza Oñati, número 1, 20008, Donostia-San Sebastián, España, Teléfono: 0034 943 015824. Correo electrónico: victoria.elizagarate@ehu.es



LA CONTRIBUCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO A LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE VIDA EN LAS CIUDADES. UN ENFOQUE DE *CITY MARKETING*

THE CONTRIBUTIONS OF PUBLIC TRANSPORT TO THE PERCEPTION OF THE QUALITY OF LIFE IN CITIES. A CITY MARKETING APPROACH

Fecha de recepción: 10/01/2015 Fecha de aceptación: 25/02/2015

David García-Castro.
Victoria De Elizagarate-Gutiérrez

INTRODUCTION

El *Marketing* de ciudades ha demostrado ser una herramienta muy útil en la mejora de la competitividad de las ciudades. Este concepto de competitividad aplicado al ámbito urbano, guarda estrecha relación con el concepto de competitividad de las naciones (Porter, 1991, p. 459). De tal forma, que las herramientas de gestión se aplican al ámbito urbano mejorando la utilización de los recursos de la ciudad y logrando un alto y creciente nivel de vida de los ciudadanos. Entre las estrategias competitivas llevadas a cabo en las ciudades, destacan aquellas que se buscan diferenciarse de sus competidoras a través de elementos difícilmente imitables, como son la calidad de vida de las ciudades (Elizagarate, 2008, p. 85).

Como en otras disciplinas del *Marketing*, dentro del proceso de planificación estratégica, el control de la evolución del plan de ciudad es fundamental.

Por ello, es necesario un sistema de indicadores homogéneo que permita medir la evolución de los distintos aspectos de la ciudad (Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Sancho, 1999, p. 41), y ayude en la toma de decisiones. Autores –como Lindemboim, Luengo, Abaleron, Benavides, Pancorbo, etc.– han trabajado en la consecución de sistemas de indicadores que contemple la complejidad inherente al concepto de calidad de vida (Lindemboim, 2000, pp. 46-63). A partir de los años 80 se empezó a trabajar un concepto multidimensional de la calidad de vida que permita abarcar los matices que introducen los distintos autores. Mientras Luengo (1998) se centra en aspectos medioambientales, otros autores se orientan por enfoques basados en el diseño urbano (Benavides, 1998, pp. 63-75) u otros que colocan al individuo en el centro de las decisiones y buscan medir la satisfacción individual y colectiva, mediante la combinación de parámetros objetivos y subjetivos (Abaleron, 1998, pp. 129-146; Lindemboim, 2000, pp. 46-63).

Un concepto multidimensional de calidad de vida –que incluye al menos los siguientes factores: desarrollo económico, desarrollo social y medio ambiente– está generalmente aceptado. Los indicadores de la calidad de vida, que conforman estas dimensiones, tienen un efecto positivo en la calidad de vida percibida por los ciudadanos. De tal forma, que se conseguirá mayor nivel de satisfacción actuando sobre el componente físico, social, económico y cultural (Benavides, 1998, pp. 63-75).

La primera de las dimensiones –el desarrollo económico– pone de relieve su relación directa con la Calidad de Vida, a través de los siguientes aspectos. En primer lugar, hay que señalar su incidencia en la pobreza de la población, de tal forma que la principal causa de superación de la pobreza o de mejora de las condiciones de vida de la población se ha debido al crecimiento económico (Hall, 2002, pp. 110-128). Aspectos como la renta, el empleo, la actividad económica, etc. inciden sobre la Calidad de Vida (Kotler, Haiden & Rein, 1994, p. 137; Gómez, 2001, pp. 265-300; Elizagarate, 2003, pp. 158-174; Braun, 2008, p. 139; Berg, et al., 2003, pp. 157-183). El desarrollo económico, la riqueza, la actividad económica, per se, no genera una mejor Calidad de Vida (Leva, 2005, pp. 50-59). En este sentido, se ha analizado si la existencia de este desarrollo incrementa la Calidad de Vida de las ciudades. Es decir, si el crecimiento económico (y los aspectos recogidos en esta dimensión) se relacionan con una mejora de la Calidad de Vida. Esta relación ha sido frágilmente evidenciada o explicada, cuando se han puesto de relieve cuestiones como la influencia del desarrollo económico en la aparición de elementos facilitadores de la vida de las personas –como son la energía eléctrica, los automóviles, etcétera–.

Casado señala la importancia del desarrollo económico siempre que no perjudique la Calidad de Vida de los seres humanos (Casado, 1996; pp. 86-112). De

hecho, en ocasiones se observan ejemplos de ciudades prósperas económicamente, pero que fallan a la hora de distribuir la riqueza. Esto deriva en problemas de exclusión y tensiones sociales crecientes, por el empeoramiento de la equidad social y la falta de políticas sociales (Adebowale, 2002, pp. 4-16; Koning, 2001, p. 13; Anand & Sen, 2000, pp. 2029-2049). Por ello, otro aspecto a trabajar si se quiere una diferencia competitiva sostenible a través de la Calidad de Vida de la ciudad, es la dimensión social; porque la conjunción objetiva y subjetiva (Abaleron, 1998, pp. 129-146) de esas sensaciones sociales determinan el grado de satisfacción y percepción del espacio urbano (Perez Maldonado, 1999, p. 185); es decir, de la Calidad de Vida de la ciudad.

La contaminación ambiental, la destrucción de espacios verdes, el uso de sistemas de transporte contaminantes, la utilización de productos nocivos para la salud humana, etc. afectan el medio ambiente (Alfsen & Vigo, 1993, pp. 415-435); condicionando la mejora de la Calidad de Vida de las ciudades (Chacón & Silva, 2005, pp. 71-78; De Nazelle et al. 2008, pp. 130-131; Costanza, 1994, p. 384; Elizagarate, 2010, pp. 14-19). De esta forma, resulta evidente que aquellas políticas económicas, que no incorporan medidas que garantizaran la preservación del medioambiente, han derivado en un empeoramiento de la calidad medioambiental (Alfsen & Vigo, 1993, pp. 415-435; Repetto et al., 1989; Pearce & Atkinson, 1993, pp. 103-108); y por tanto, de la Calidad de Vida de la ciudad. Autores, como Luengo (1998) sugieren que las condiciones ambientales determinan la Calidad de Vida de la ciudad.

Finalmente, en lo que a la accesibilidad de la ciudad se refiere, Figueroa y Reyes (1996) analizan la relación entre el transporte y el uso del suelo con la Calidad de Vida de la ciudad, y señalan como la alta concentración de coches en las ciudades produce externalidades. Estas externalidades condicionan los indicadores medioambientales (la calidad del aire y el consumo de energía, por ejemplo), y afectarán a otras dimensiones, produciendo pérdidas económicas, disminuyendo la esperanza de vida y dificultando la accesibilidad de la ciudad.

De esta forma, el objetivo de este artículo es analizar el efecto de la contribución del transporte público en el desarrollo económico, social, ambiental y la accesibilidad sobre la calidad de vida atribuible al transporte público. Es decir, estudiar la relación del transporte público y la calidad de vida, a través de su influencia en las diferentes dimensiones de la calidad de vida. Para ello, partimos de las escalas de medida de la Calidad de Vida propuestas por principales autores y organismos (Pancorbo & Delgado, 2005, pp. 227-241; Chacón, 2004, p. 218; Parra 2003, p. 64, Comisión Europea, 2005), se analiza si en verdad existe un efecto positivo y significativo entre un mayor valor de las dimensiones, generalmente aceptadas y la percepción de la calidad de vida. De hecho, este estudio da un paso más allá para analizar el posible efecto de

las principales dimensiones de la calidad de vida (desarrollo económico, desarrollo social y medioambiente), sobre la calidad de vida percibida por los ciudadanos.

Este análisis de las dimensiones de la calidad de vida requiere, en primer lugar, el establecimiento de cuatro factores para la medida de la contribución del transporte público a esas dimensiones de la calidad de vida de la ciudad, y también de la accesibilidad. Así, teniendo en cuenta que los estudios previos han considerado solo escalas teóricas que obviaban la percepción de los ciudadanos, en este trabajo se han incluido unas variables que resultaran de la adaptación de esas escalas teóricas a la percepción (y comprensión) de los entrevistados

A partir de un análisis cualitativo previo, se forman los distintos factores utilizados en el estudio, de tal forma que el primer factor está formado por las variables “contribución del transporte público a más actividad económica” y “contribución del transporte público a mejores servicios”, adaptado de Pancorbo (2008, pp. 18-33). El segundo factor “contribución del transporte público al desarrollo social” se mide a través de “contribución del transporte público a la mejora de la salud” y “contribución del transporte público a la menor accidentalidad”, adaptado de Comisión Europea (2005). El factor medioambiental estaría formado por “contribución de transporte público a Transportes Limpios”, “contribución de transporte público a más espacios verdes”, y “contribución de transporte público a menor contaminación”, adaptado de Luengo (1998). Finalmente, el cuarto constructo se formará por “contribución de transporte público a la conexión de los barrios”, “contribución de transporte público a mejores desplazamientos”, y “contribución de transporte público a calidad de desplazamientos”, adaptado de Comisión Europea (2005).

Una vez que validado el modelo planteado, se ha utilizado una regresión lineal múltiple para analizar el efecto de los cuatro factores propuestos sobre “calidad de vida atribuible al transporte público”. A tenor de los resultados, los autores de este artículo consideran que es importante considerar el transporte público como un elemento fundamental que influye en las diferentes dimensiones de la calidad vida, y en la percepción de los ciudadanos. Pese a ello, los resultados muestran que no existe una relación positiva entre la dimensión medioambiente y la calidad de vida. En este sentido, como se apunta en las conclusiones del estudio, se debe a que –pese a la relación objetiva entre calidad ambiental y calidad de vida– los ciudadanos no la perciben como tal, o la consideran una cuestión básica de la ciudad. Además, de la explicación más detallada ofrecida en las conclusiones, hay que señalar que en la muestra no se han analizado otras variables descriptivas o clasificatorias de los entrevistados. De hecho, esta cuestión y la no incorporación del operador MetroBilbao constitu-

yen las principales limitaciones del estudio. Unas limitaciones asumidas, pues en esta fase del estudio son prescindibles, y constituyen elementos a analizar a futuro.

Planteamiento y justificación de hipótesis a contrastar

La planificación estratégica de las ciudades necesita diferentes fases –desde la organización del *marketing* y sensibilización de actores hasta el seguimiento y control de la evolución del plan, pasando por la definición de objetivos, estrategias y planes de acción– para las cuales es necesaria una información veraz y concisa (Kothler et al., 1994, pp. 35-39), que permita la toma de decisiones con las mayores garantías posibles. La fase de seguimiento y control es una forma de estar puntualmente informados del desarrollo del plan estratégico que se haya proyectado para la ciudad. Por ello, es necesario el establecimiento de un sistema de indicadores que permita monitorizar la evolución del plan (Sancho, 1999, p. 41), analizar las posibles desviaciones y plantear (si fuera necesario) medidas correctoras que redirijan la evolución de la ciudad hacia los objetivos planteados.

Al definir un sistema de información que permita controlar la evolución de la ciudad, se presentan dificultades derivadas del gran componente subjetivo existente, porque en la definición de los parámetros de calidad habrá que tener en cuenta las expectativas y percepciones reales de los ciudadanos (Berry & Parasuraman, 1993, pp. 13-60). Por ello, y pese a que la investigación de indicadores sociales se remonta a los años 1920, no es hasta la década de los ochenta cuando los estudios empiezan a trabajar un concepto multidimensional de la calidad de vida de las ciudades (Conferencia de Naciones Unidas, 1993; Chacón, 2004, p. 218; Comisión Europea, 2000 y 2004; Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Muñiz; Cervantes, Abad, 2003, pp. 1397-1418; Elizagarate, 2008, p. 85; QLI, 1996; The Quality of life in New Zealand's Big Cities, 2007, Palenzuela, 1999, pp. 61-68, Luengo, 1998, pp. 71-98; Benavides, 1998, pp. 63-75; Beltramin & Bravo, 2003, pp. 14-19, Lindenboim, 2000, pp. 46-63). Estos sistemas de indicadores tratan de conseguir, bajo una perspectiva más amplia y no necesariamente relacionada con el deterioro de la vida en la ciudad, un sistema de indicadores homogéneos –en tiempo y lugar– que permitan hacer comparaciones entre diferentes ciudades, y seguir la evolución de la ciudad y de sus principales competidoras.

La mayoría de los sistemas propuestos siguen un esquema en el que se recogen las tres dimensiones básicas (ambiental, económica y social) que plantea la ONU (1992); de tal forma que proporcionará información sobre la evolución de aspectos de la ciudad (Chacón, 2004, p. 218; Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Palen-

zuela, 1999, pp. 61-68; Parra, 1993, p. 64; Luengo, 1998, pp. 71-98; Elizagarate, 2003, pp. 158-174; QLNZ, 2003; Comisión Europea, 2005; Leva, 2005, pp. 50-59; QLI, 2000) como: la demografía –variación de población, tamaño de hogares, extranjeros, etcétera–, aspectos sociales (precio de los apartamentos, esperanza de vida, tasa de criminalidad), aspectos económicos (tasa de paro y actividad, PIB, distribución de la riqueza), Formación y Educación –número de guarderías por habitantes, porcentaje de ciudadanos con estudios superiores, etcétera–, el entorno (calidad del aire, espacios verdes disponibles, densidad poblacional, etc.), y el transporte y viajes (duración de viajes al trabajo, porcentaje de utilización del vehículo privado).

Pese a la mejora objetiva que se puede producir en las diferentes variables o indicadores del sistema de control de la calidad de vida de la ciudad, es necesario comprobar cómo afectan estos cambios a la percepción de la calidad de vida de la ciudad. Los elementos del *marketing* urbano, formados por recursos materiales e inmateriales de bienes o servicios, permiten la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes de la ciudad. El balance entre los atributos deseados y recibidos marca el grado de satisfacción de cada componente de la calidad de vida, que depende del acceso que tiene cada colectivo a los servicios que necesita para cubrir sus requerimientos. Por ello, además de los valores de los diferentes indicadores, es necesario conocer como perciben los ciudadanos esos atributos y mejoras, porque es necesario saber que los conocen, valoran, y condicionan suficiente. Esto último está condicionado por la percepción subjetiva ligada a la accesibilidad y uso que los colectivos vayan a hacer de los diferentes servicios (Abaleron, 1998, pp. 129-146).

Relación entre Constructo “Contribución del Transporte Público al desarrollo económico” y la Calidad de Vida

Como se ha comentado, los estudios sobre las ciudades incorporan a partir de los años ochenta un enfoque multidimensional de la calidad de vida en la que se consideran diferentes aspectos –demográfico, económico, social, medioambiental, etc.– (Chacón, 2004, p. 218; Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Palenzuela, 1999, pp. 61-68; Parra, 1993, p. 64; Luengo, 1998, pp. 71-98; Elizagarate, 2003, pp. 158-174; QLNZ, 2003; Comisión Europea, 2005; Leva, 2005, pp. 50-59; QLNZ, 2003).

Estas escalas miden la calidad de vida, a través de cuatro dimensiones: el desarrollo económico, el desarrollo social, el medioambiente, y la accesibilidad de la ciudad. Las siguientes hipótesis analizan la relación de cada uno de las dimensiones y la calidad de vida de la ciudad. De esta forma, en función de la literatura existente, estas dimensiones que miden la calidad de vida están rela-

cionadas con el desarrollo de atributos funcionales (Warnaby & Davies, 1997, pp. 204-210) en la ciudad, que suponen un incremento de la calidad de vida percibida por los ciudadanos. Con independencia de la diferente tipología de indicadores, en este caso los constructos con los que se va a trabajar resultan de preguntar a los entrevistados por la percepción de mejora de ciertas variables de la calidad de vida; por tanto, son indicadores directos, es decir, que el aumento de los mismos refleja una mayor valoración de esos servicios por parte de los entrevistados.

Por ello, las siguientes hipótesis confirman la relación positiva entre las dimensiones de la calidad de vida y la calidad percibida por los ciudadanos, que sostienen a nivel teórico los principales estudiosos de la calidad de vida de las ciudades (Lindenboim, 2000, pp. 46-63; Beltramin, 2003, pp. 14-19; Luengo, 1998, pp. 71-98; Pérez Maldonado, 1999, p. 185; Abaleron, 1998, pp. 129-146; Benavides, 1998, pp. 63-75; Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Elizagarate, 2010, pp. 14-19; Comisión Europea, 2005; Leva, 2005, pp. 50-59; QLINZ, 2003).

La primera de las dimensiones –el desarrollo económico– pone de relieve su relación directa con la calidad de vida, a través de aspectos como: renta, empleo, tasa de actividad, el tipo de actividad económica, etc. En primer lugar, hay que señalar su incidencia en la pobreza de la población, de tal forma que la principal causa de superación de la pobreza o de mejora de las condiciones de vida de la población se ha debido al crecimiento económico (Hall & Pfeiffer, 2000, p. 73). Aspectos como la renta, el empleo, la actividad económica, etc. inciden sobre la calidad de vida (Kotler, Haiden & Rein, 1994, p. 137; Gómez, 2001, pp. 265-300; Elizagarate et al., 2007, pp. 36-49; Braun, 2008, p. 139; Berg et al., 2003, pp. 157-183, etc.).

El desarrollo económico, la riqueza, la actividad económica, per se, no genera una mejor calidad de vida. En este sentido, se hace necesario analizar si la existencia de este desarrollo incrementa la calidad de vida de las ciudades. Es decir, si el crecimiento económico (y todos los aspectos que se recogen en esta dimensión) se relacionan con una mejora de la calidad de vida. Esta cuestión ha sido frágilmente evidenciada a través de estudios que versaban sobre la influencia del desarrollo económico en la aparición de elementos facilitadores de la vida de las personas –como son la energía eléctrica, los automóviles, etcétera–.

Por tanto, en este caso, en esta hipótesis se analiza si existe esa relación entre el desarrollo económico y la calidad de vida. De tal forma, que la hipótesis se formula como sigue:

Hipótesis 1: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión contribución del transporte público al desarrollo económico de la ciudad, y la valoración de la calidad de vida de la ciudad atribuible al transporte público.

Relación entre Constructo “Contribución del Transporte Público al desarrollo social” y la Calidad de Vida

El desarrollo económico es bueno, pero no suficiente para la mejora de la Calidad de Vida de las ciudades. Esto es, el desarrollo económico es importante, siempre que no perjudique la calidad de vida de los seres humanos (Casado, 1996, pp. 86-112). En ocasiones se observan ejemplos de ciudades prósperas económicamente, pero que fallan a la hora de distribuir la riqueza. Esto deriva en problemas de exclusión y tensiones sociales crecientes, por el empeoramiento de la equidad social y la falta de políticas sociales (Adebowale, 2002, pp. 4-16; Koning, 2001, p. 13; Anand & Sen, 2000, pp. 2029-2049). Por ello, otro aspecto a trabajar si se quiere una diferencia competitiva sostenible a través de la calidad de vida de la ciudad, es la dimensión social.

Por ello, en esta hipótesis se analiza si los aspectos sociales –vivienda, educación, sanidad, etc.– indican en la Calidad de Vida de las ciudades (Kotler, Haiden & Rein, 1994, p. 137; Gómez, 2001, pp. 11-25; Elizagárate, 2003, p. 72; Braun, 2008, p. 139; Berg et al., 2003, pp. 157-183; Pancorbo & Delgado, 2005, pp. 227-241; Berg, Der Meer & Pol, 2003, pp. 1.959-1.978; Benavides, 1998, pp. 63-75). De tal forma que la hipótesis segunda queda como sigue:

Hipótesis 2: Existe una relación significativa y positiva entre la valoración de la dimensión contribución del transporte público al desarrollo social, y la valoración de la calidad de vida de la ciudad atribuible al transporte público.

Relación entre Constructo “Contribución del Transporte Público al medioambiente” y la Calidad de Vida

En lo que al medioambiente se refiere, hay que señalar en primer lugar como en ocasiones la toma de decisiones en política económica han ignorado y dañado el medioambiente en nombre del desarrollo económico (Repetto, 1989, p. 381). Este desarrollo económico, por si sólo no es capaz de maximizar la calidad de vida de las ciudades. De hecho, existen una serie de externalidades asociadas que perjudican o empeoran la calidad de vida de las ciudades (Jun, 2012, pp. 1791-1810).

La contaminación ambiental, la destrucción de espacios verdes, el uso de sistemas de transporte contaminantes, la utilización de productos nocivos para la salud humana, etc. afectan el medio ambiente (Alfsen & Vigo, 1993, pp. 415-435); condicionando la mejora de la calidad de vida de las ciudades (Chacón & Silva, 2005, pp. 71-78; De Nazelle et al., 2008, pp. 130-131; Costanza, 1994, p. 384; Elizagárate, 2010, pp. 14-19).

Las políticas económicas que no cuentan con medidas que garantizaren la preservación del medioambiente han derivado en un empeoramiento de sobre

la calidad medioambiental (Alfsen & Vigo, 1993, pp. 415-435; Repetto, 1989, p. 381; Pearce & Atkinson, 1993, pp. 103-108); y por tanto, de la Calidad de Vida de la ciudad. Pero lo cierto es que no existe ningún estudio que valore si esas políticas medioambientales generan un mayor valor en la calidad de vida percibida por los ciudadanos. Por ello, la siguiente hipótesis, mide si el constructo medioambiente tiene una relación significativa con la calidad de vida de la ciudad, siendo la hipótesis la siguiente:

Hipótesis 3: *Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión contribución del transporte público a la mejora del medioambiente y la valoración de la calidad de vida de la ciudad atribuible al transporte público.*

Relación entre Constructo “Contribución del Transporte Público a la accesibilidad” y la Calidad de Vida

Finalmente, en lo que a la accesibilidad de la ciudad se refiere, en el marco teórico, se ha detallado como ésta afecta a las diferentes variables y dimensiones de la calidad de vida de la ciudad: aspectos económicos (Figuroa & Reyes, 1996, pp. 29-44; Jun, 1992, pp. 1791-1810; Laurila, 2011, pp. 737-747), aspectos sociales (Glaeser, 2011, p. 473; Kilpatrick et al., 2007, pp. 303-320; Figuroa & Reyes, 1996, pp. 29-44; Fumitoshi, Yusuke & Hiroki, 2011, pp. 3537-3559; De Nazelle, 2008, pp. 130-131; Van Widen, 2003, p: 81), dimensión medioambiental (Figuroa & Reyes, 1996, pp. 29-44; Rickwood, Glazebrook, & Searle, 2008, pp. 57-81; Vuchic, 2000, pp. 253-292; Elizagarate, 2008, p. 85).

En este caso, se analiza la existencia de una relación significativa entre las actuaciones en accesibilidad y la calidad de vida de la ciudad, evitando la pérdida de accesibilidad (Matsuo, 2011, pp. 2283-2302). Es decir, si un mayor valor de la dimensión accesibilidad lleva pareja un mayor valor en la calidad de vida percibida por los entrevistados. Por ello, la siguiente la siguiente hipótesis queda como sigue:

Hipótesis 4: *Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión contribución del transporte público a la mejora de la accesibilidad y la valoración de la calidad de vida de la ciudad atribuible al transporte público.*

METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS EMPÍRICO

Selección de la muestra

La población está formada por los habitantes de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), una región del norte de España, unos dos millones de habitantes aproximadamente; por lo que se ha seleccionado una muestra de 2 600 personas, lo que

permite conseguir un margen de error de $\pm 1,96\%$. La muestra se han centrado en individuos que estuvieran en un sistema de transporte público, siguiendo para ello un proceso de selección polietápico por afijación proporcional, en función del número de habitantes de cada provincia, del número de usuarios anuales de cada servicio de transporte en el que se ha realizado la encuesta, y también del número de viajeros por corredores y estaciones-paradas.

Diseño del instrumento de recogida de datos

En una fase inicial, en junio de 2012, y utilizando metodología de tipo cualitativo, se llevaron a cabo tres dinámicas de grupo. Estos grupos estaban compuestos por 5 o 6 personas, todas ellas mayores de edad y residentes en Donostialdea, que fueran usuarias (en mayor o menor medida) de los servicios de Euskotren. Por ello, los participantes fueron localizados en las instalaciones ferroviarias de Euskotren e invitados a participar en el grupo correspondiente para que tuvieran la siguiente distribución de perfiles:

- Grupo 1: Hombres (50%) y mujeres (50%) de 30 a 50 años
- Grupo 2: Hombres (50%) y mujeres (50%) de 40 a 55 años
- Grupo 3: Hombres (50%) y mujeres (50%) de 25 a 40 años

Se eligió esta distribución muestral con el fin de que los grupos fuesen más homogéneos de cara a validar los diferentes discursos y opiniones respecto al transporte público en general y al proyecto del Metro Donostialdea en particular. Esta búsqueda de la homogeneidad entre los grupos favorece que se suavicen los discursos más extremos y que se establezcan mínimos comunes denominadores, objetivo final de los grupos, de cara al desarrollo del cuestionario final.

Por ello, y con el ánimo de enriquecer la propia investigación, se optó por esta distribución interna de los grupos para las dinámicas de grupo de la investigación cualitativa. Estas dinámicas de grupo, celebradas el 5 (un grupo) y el 6 (dos grupos) de junio de 2012, tenían como objetivo concretar y determinar los ítems que se iban a incluir en los cuestionarios. Para ello, partiendo de las hipótesis teóricas planteadas, se obtienen conceptos de sencilla interpretación y respuesta, que se puedan utilizar en la consulta a la muestra. A partir de estas dinámicas se ha podido trabajar –tal y como se señalaba en el apartado anterior– en el diseño de un instrumento de medida adecuado para poder recoger la complejidad del problema sujeto a estudio.

En una segunda fase de la investigación, se han realizado 2600 entrevistas personales a través de un cuestionario estructurado a usuarios de transporte público. El trabajo de campo se llevó a cabo el mes de noviembre de 2012, en los diferentes puntos de interacción con Euskotren atendiendo a los diferentes

operadores de transporte público de la compañía (tren, tranvía, autobuses: urbano e interurbano). Para la selección de la muestra se siguió el método de muestreo polietático o por conglomerados, estratificado por sexo y edad (de cara a que la muestra fuese representativa de la población), y distribuido atendiendo a una serie de cuotas prefijadas. Teniendo en cuenta los criterios de selección de la muestra, se hicieron 2 600 entrevistas válidas: 400 en los tranvías de Bilbao y Vitoria, 1410 en las líneas ferroviarias de Guipúzcoa y Vizcaya, y 790 en líneas de autobuses de Guipúzcoa. Esto ha permitido conseguir un nivel de confianza del 95,5%.

A los datos obtenidos se les aplicarán una serie de técnicas de análisis para poder contrastar las hipótesis y cumplir los objetivos planteados. Por ello en primer lugar, se ha hecho un AFC para validar si estos ítems constituyen una escala de medida válida y fiable para los constructos: contribución del transporte al desarrollo económico, contribución del transporte al desarrollo social, contribución del transporte al medioambiente y contribución del transporte a la accesibilidad. Y mediante una regresión lineal múltiple se han analizado si existen correlaciones positivas y significativas entre cada uno de los constructos que han salido en el análisis factorial, y la variable dependiente “calidad de vida percibida en la ciudad”. Esto ha permitido analizar la relación existente entre cada uno de los factores que forman el constructo y la calidad de vida atribuible al transporte público.

Métricas utilizadas y análisis de datos

Las métricas utilizadas para los constructos y la escala han sido adaptadas de modelos teóricos encontrados en la revisión bibliográfica. De hecho a partir de la revisión bibliográfica, se ha realizado un análisis cualitativo –a través de dinámicas de grupos– que han permitido perfilar qué ítems y cómo los entienden los usuarios del transporte público. Además, aprovechando un estudio sobre la aceptación de Metro Donostialdea, se hizo un test sobre la validez de las métricas, y se aprovechó para realizar los ajustes, y afinar el modelo planteado. De tal manera, que estos pasos previos han servido para determinar qué elementos contribuyen a explicar la percepción que los individuos tienen sobre los distintos ítems que forman los constructos. Es decir, de esta manera se garantiza *validez de contenido* de la escala utilizada; porque, por una parte se fundamenta en el marco teórico establecido, y a través de esas dinámicas y de la opinión de dos expertos (de la empresa de estudios de mercados IKERFEL) en esta materia se adapta a la muestra que se ha trabajado.

Por ello, para la medición de “la Calidad de Vida de las ciudades” que los individuos perciben y atribuyen al transporte público, se ha considerado y

adaptado la literatura relativa al desarrollo de estrategias de diferenciación basadas en la Calidad de Vida de la ciudad, y a las propuestas de control de la evolución de la Calidad de Vida. En concreto, se han utilizado las escalas propuestas por la Comisión Europea en la auditoría urbana de 2004 (Comisión Europea, 2005) y las escalas planteadas a nivel teórico por los autores más reconocidos en esta materia (Pancorbo, 2008, pp. 18-33; Luengo, 1998, pp. 71-98; Pérez Maldonado, 1999, p. 185; Abaleron, 1998, pp. 129-146; Lindenoim, 2000, pp. 46-63; Benavides, 1998, pp. 63-75; Palenzuela, 1999, pp. 61-68; Chacón, 2004, p. 218; Kotler, Gertner, Rein & Haiden, 2007, p. 516). Finalmente, se han consultado las escalas utilizadas por los principales organismos que trabajan esta cuestión (Habitat –ONU– 1996¹; QLNZ –New Zeland– 2003; QLI –Canada– 2004).

A partir de este punto, se han construido la escala para medir los constructos “contribución del transporte al desarrollo económico”, “contribución del transporte al desarrollo social”, “contribución del transporte al medioambiente” y “contribución del transporte a la accesibilidad”, tratando de recoger toda la información que utilizan los modelos teóricos en los que se ha fundamentado el análisis; pero adaptándola a lo que se mide: la percepción subjetiva de cada individuo acerca de la aportación del transporte público a estos indicadores. Para ello, en las dinámicas de grupo se comprobó que los entrevistados no distinguían entre algunos ítems, y por ello, para ellos ambos ítems medían lo mismo. Esto supone la redacción de nuevos ítems que agruparán algunos planteados por autores, y/o la supresión de otros ítems. Esto es así, porque cuando el entrevistado es preguntado por su percepción sobre distintas variables que forman las escalas de la Calidad de Vida, dado su carácter inexperto en la materia, no distingue entre las diferentes variables (como por ejemplo, renta y tasa de actividad).

En este caso, se ha decidido que ítems iban a ser finalmente considerados y su redacción, con base en las aportaciones de la fase cualitativa: 1) aquellos que para los entrevistados medían el mismo concepto o se han agrupado en un ítem que los englobara; 2) sean fáciles de comprender y entender; 3) garantizaran la fluidez del cuestionario; y 4) que midieran la percepción de los entrevistados. La propuesta de ítems es consistente con la literatura analizada, y además es cumple el objetivo de hacer válido el contenido de las escalas teóricas a la medición de percepción de los individuos. De esta manera, se garantiza la validez de contenido de la escala; pues mide lo que realmente se quiere medir. En la tabla se incorporan los ítems considerados para la medición de cada uno de los constructos o variables latentes y para el contraste del modelo propuesto.

¹ En Leva, 2005.

Tabla 1. Ítems utilizados en la medida de la contribución del transporte público al desarrollo económico, al desarrollo social, al medioambiente y a la accesibilidad.

Dimensión	Ref. Ítem	Descripción del ítem
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL DESARROLLO ECONÓMICO (ECM)		
Contribución de T.P a + servicios	ECM1	El transporte público ha contribuido al desarrollo de más y mejores servicios culturales, ocio, servicios sanitarios, etc.
Contribución de T.P. a actividad Económica	ECM2	El transporte público es determinante a la hora de generar más actividad económica, puestos de trabajo, empresas ... que mejoran la situación económica.
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL DESARROLLO SOCIAL (SOC)		
Contribución de T.P. a la salud	SOC1	El transporte público ha hecho posible que mejore la salud-reduciendo accidentes, menos gases, etc.
Contribución de T.P. a menor Accidentalidad	SOC2	El Transporte Público ha hecho que la gente use menos el coche particular en sus desplazamientos disminuyendo los niveles de accidentalidad.
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL MEDIOAMBIENTE (AMB)		
Contribución de T.P. a Trnp. limpios	AMB1	El transporte ha influido en que cada vez más gente utilice el transporte público por ser más limpio y contaminante
Contribución de T.P. a + Espacios Verdes	AMB2	El Transporte Público ha favorecido la creación de espacios verdes disponibles a todos en el entorno
Contribución de T.P. a menor Contaminación	AMB3	El transporte público ha hecho que se reduzcan, de forma importante, los niveles de contaminación
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO A LA ACCESIBILIDAD (TRP)		
Contribución de T.P. a mejor Conexión	TRP1	El transporte público ha acercado e integrado barrios y zonas del entorno donde resido
Contribución de T.P. a mejores Desplazamientos	TRP2	El transporte público ha hecho que los desplazamientos diarios sean más rápidos y cómodos
Contribución de T.P. a calidad desplazamientos	TRP3	El transporte público permite desplazarse a zonas que antes estaban más a desmano

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la medición de la Calidad de Vida de la ciudad percibida por los entrevistados se ha utilizado la valoración que hacen de la Calidad de Vida atribuible al transporte público.

Tabla 2. Ítems utilizados para medir la Calidad de Vida atribuida al Transporte Público.

Ítem	Descripción
Nombre	
CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDAD ATRIBUIBLE AL TRANSPORTE PÚBLICO (CV)	
Calidad de Vida atribuida al transporte público	En qué medida ha contribuido el transporte público a mejorar la Calidad de Vida

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Escala de medición de los constructos utilizados.

Dimensión	Ref. Ítem	Escala de medida	
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL DESARROLLO ECONÓMICO (ECM)			
Contribución de T.P. a + servicios	ECM1	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a actividad Económica	ECM2	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL DESARROLLO SOCIAL (SOC)			
Contribución de T.P. a la salud	SOC1	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a menor Accidentalidad	SOC2	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO AL MEDIOAMBIENTE (AMB)			
Contribución de T.P. a Trnp. limpios	AMB1	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a + Espacios Verdes	AMB2	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a menor Contaminación	AMB3	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
APORTACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO A LA ACCESIBILIDAD (TRP)			
Contribución de T.P. a mejor Conexión	TRP1	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a mejores Desplazamientos	TRP2	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo
Contribución de T.P. a calidad desplazamientos	TRP3	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
		Nada acuerdo	Totalmente acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Además de detallar los conceptos explicados por cada ítem, se hace necesario especificar las escalas de medida que utilizadas para cada variable. En primer lugar, los diez ítems propuestos para medir la contribución del transporte público a cada una de las variables de la Calidad de Vida de la ciudad, han sido medidos a través de una escala “tipo likert”. En esta escala de Likert, valorada de cero a 10, el cero muestra el desacuerdo total con la afirmación planteada, y 10 muestra un acuerdo total con dicha afirmación.

Esta misma escala de likert se utiliza para medir la valoración de la Calidad de Vida que los entrevistados atribuyen al Transporte Público. En este caso, al igual que en los otros 10 ítems, se muestra en desacuerdo con la afirmación mediante valores bajos de la escala –siendo el 0 la total disconformidad con la afirmación–; por el contrario el acuerdo con la afirmación se refleja en valores altos de la variable, siendo 10 el valor más alto.

Validación de la fiabilidad y validez de los constructos planteados para el análisis

La escala de medida planteada resulta de aplicar las propuestas de distintos autores para sistemas de indicadores de Calidad de Vida a los satisfactores; es decir, a la percepción que tienen los ciudadanos. Por ello, los planteamientos sobre sistemas de indicadores de algunos autores –como Pancorbo y Delgado (2005)– y en concreto el planteado por la Comisión Europea para la Auditoría Urbana de 2004 se ha adaptado al contexto de la percepción de los ciudadanos de esos elementos de calidad.

Con el fin de garantizar la eficacia del instrumento de medida, a continuación se explican los contrastes realizados para depurar la escala –analizando su dimensionalidad, fiabilidad y validez– para la medida de la Calidad de Vida de las ciudades². De hecho, con el ánimo de contrastar la fiabilidad del constructo se ha llevado a cabo una prueba de esfericidad. El índice κ_{MO} tiene un valor de 0.929, y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa al 99.99% (p value = 0.000). Por ello se puede decir que la fiabilidad del constructo analizado es buena.

En cuanto a la *validez de contenido* de la escala utilizada, hay que señalar que todos los ítems se han escogido en función de la aplicación de la literatura existente, y en concreto de la propuesta de un sistema de indicadores de la Calidad de Vida de la Comisión Europea. Además, se han analizado otros sistemas de indicadores de otros autores u organismos internacionales, para validar que en esencia estas cuatro dimensiones son comunes. Dado que en este caso, se cuestiona a personas sobre su percepción respecto a estos indicadores, se ha utilizado la metodología seguida en la fase exploratoria para llegar a un cuestionario

² Y de cada uno de los constructos o factores que la conforman.

que se adaptara a las necesidades y al contenido que se quiere trabajar. Con lo dicho, parece que la validez de contenido está garantizada, en tanto en cuanto, estas se fundamentan en un marco teórico establecido, y porque además realizar un pretest, ha sido revisada por dos expertos en esta materia.

Para analizar la *validez* se analizan los coeficientes de regresión factorial estandarizados entre el conjunto de variables explicativas de la escala y su correspondiente variable latente de saturación (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-423) y se comprueba que dichos coeficientes son significativos para un nivel de confianza del 95%. A este respecto cabe señalar que el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor deben estar en el entorno de 0.70 o más (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, p. 316; Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) y que cada una de las cargas individuales sean superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988, pp. 74-94). Todo esto para valores *t* superiores a 1,96; 2,576; o 3,3101 para niveles de confianza mayores que 95%. También habrá que tener en cuenta la fiabilidad individual de cada indicador, de tal forma que se obtengan valores superiores a 0,50³ (Bigné & Blesa, 2002, pp. 53-63).

Como se observa en la tabla 4, los criterios señalados se cumplen. Todas las cargas factoriales tienen un valor por encima de 0,7 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006, p. 316); excepto la variable ECM2 y TRP3 que pese a no alcanzarlo se encuentran en valores próximos por encima de 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988, pp. 74-94). Por tanto, se puede señalar que son distintas de cero con un nivel de confianza de 99.9% (es decir, que tienen un coeficiente crítico superior a 3,3101). Esto confirma que las variables observadas están significativamente relacionadas con sus respectivos constructos y se verifica la relación propuesta entre indicadores y constructos, poniéndose de relieve la validez convergente del modelo que se ha propuesto.

Tabla 5. Validación de la escala de medida final: validez discriminante.

	1	2	3	4
1. ECM	0,47	0,912	0,618	0,518
2. SOC	[0,911;0,999]	0,53	0,699	0,594
3. AMB	[0,746;0,826]	[0,804;0,868]	0,59	0,377
4. TRP	[0,678;0,762]	[0,737;0,805]	[0,582;0,646]	0,55

Notes: Diagonal represents the square root of the average variance extracted; while above the diagonal the shared variance (squared correlations) are represented. Below the diagonal the 95 per cent confidence interval for the estimated factors correlations is provided.

Fuente: Elaboración propia.

3 Aunque muchos autores aceptan valores de 0.3 para que el ítem no sea suprimido.

Como se puede comprobar en la tabla 5, los valores de las varianzas medias extraídas de los factores son mayores a las correlaciones entre los factores, salvo en el caso de los factores *contribución del transporte al desarrollo económico, contribución del transporte al medioambiente con contribución del transporte al desarrollo social*. Este resultado coincide con los altos valores de las correlaciones que se habían mencionado anteriormente. Además, para el caso de los constructos *contribución del transporte al medioambiente* y *contribución del transporte al desarrollo social*; pese a que la AVE es ligeramente inferior al cuadrado de su correlación, se podría afirmar que en ese caso existe validez discriminante porque la diferencia es mínima. En cualquier caso se comprueba la validez discriminante por el “test de intervalo de confianza” (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-423). De esta manera, se calcula un intervalo de confianza para la covarianza de más menos dos errores estándar alrededor de la estimación resultante del AFC, y se comprueba que ninguna dimensión contiene el valor 1.

Adicionalmente, con el ánimo de comprobar el grado de ajuste del modelo, se analizan los índices de bondad del ajuste. En la tabla se muestra –además de los índices relativos a la validez convergente y a la fiabilidad del modelo final– un resumen de los principales indicadores de la fiabilidad del modelo. Como se puede observar los valores correspondientes al GFI; AGFI; IFI y CFI tienen valores próximos a 0.9⁴. Igualmente se observa que el valor del RMSEA está sensiblemente por encima del 0.08 recomendado. Pese a ello, como en general se cumplen los valores comúnmente aceptados para este tipo de modelos, se entiende que los índices de ajuste son suficientemente buenos.

En lo referente a la fiabilidad de las dimensiones, analizada por el método de la consistencia interna, se observa que las Alfas de Cronbach son superiores o próximos a 0.7. Para las dos dimensiones cuyo valor es inferior a 0,7, se analiza el valor de la fiabilidad compuesta. Se observa como mejoran los valores, y en concreto el de la contribución del Transporte Público a la dimensión social de la Calidad de Vida; por lo que se puede considerar que son aceptables todos⁵. Además si se consideran las Varianzas Extraídas Medias (AVE) se observa que todos los valores están por encima de 0.5⁶ –o muy próximos– por lo que se consideran aceptables (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998, p. 386).

Teniendo en cuenta todo lo comentado hasta ahora, se puede aceptar que la escala de medida de los constructos propuestos para medir Calidad de Vida de

⁴ Se puede comprobar que el valor de AGFI esta sensiblemente por debajo de 0.9, cuando se recomienda que esté por encima de 0.9. Pese a ello, los modelos alternativos analizados no mejoran estos datos y se entiende que este es mejor modelo posible.

⁵ Pese a que la dimensión económica se quede por debajo del 0,7.

⁶ Excepto la dimensión económica que se queda sensiblemente por debajo, aunque también se puede dar por aceptable; sobre todo si se tiene en cuenta el valor del resto de las dimensiones.

las ciudades es fiable y válida. De esta manera, se acepta que las cuatro dimensiones de la Calidad de Vida analizadas: *contribución del transporte al desarrollo económico, contribución del transporte al desarrollo social, contribución del transporte al aspectos medioambientales y contribución del transporte al accesibilidad y transporte*; pueden venir representados por los ítems planteados en el cuestionario.

Tabla 6. Validación de los constructos: fiabilidad y validez convergente.

Variable	Indicador	Factor loading	Robust t-value	CA	CR	AVE
ECM	ECM1	0,719**	27,069	0,66	0,64	0,47
	ECM2	0,649**	32,554			
SOC	SOC1	0,747**	29,373	0,66	0,69	0,53
	SOC2	0,712**	32,116			
AMB	AMB1	0,769**	30,527	0,84	0,81	0,59
	AMB2	0,739**	32,372			
	AMB3	0,804**	27,692			
TRP	TRP1	0,744**	30,528	0,76	0,78	0,55
	TRP2	0,823**	23,411			
	TRP3	0,648**	35,226			

Notes: NFI = 0,933; NNFI = 0,898; CFI = 0,935; IFI = 0,935; AGFI = 0,896; RMSEA = 0,09; GFI = 0,945 * p<0,05; ** p<0,01 CA = Cronbach's α ; CR = composite reliability; AVE=average variance extracted.

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma se plantea una escala de 10 ítems que contempla la generación de mayor actividad económica en la ciudad y la creación de más y mejores servicios (ECM1) y (ECM2); la mejora de la salud y el uso del vehículo privado (SOC1) y (SOC2); el mayor uso del transporte público menos contaminante, la creación de espacios verdes y la reducción de la contaminación (AMB1), (AMB2) y (AMB3); y por último, la integración de los barrios, desplazamientos diarios rápidos y cómodos, y conexión entre los barrios alejados (TRP1), (TRP2) y (TRP3).

Además de lo anterior, y en lo relativo al modelo de regresión lineal múltiple, se observa que es un modelo válido en tanto en cuanto no existe problemas de multicolinealidad y los residuos estandarizados siguen una distribución normal.

RESULTADOS

En la siguiente tabla se observa con detalle el efecto entre la variable independiente "Calidad de vida atribuible al transporte público" y las variables independientes, así como su significatividad.

Tabla 7. Matriz de coeficientes tipificados β .

Modelo	Estadísticos de colinealidad		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	Tolerancia	FIV	B	Error típ.	Beta		
(Constante)			4,303	,140		30,831	,000
1 ECN	,538	1,857	,065	,021	,065	3,044	,002
SOC	,588	1,701	,190	,025	,173	7,556	,000
AMB	,551	1,814	-,004	,021	-,004	-,191	,848
TRP	,480	2,084	,242	,022	,231	11,172	,000

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar hay que considerar el coeficiente de regresión de alfa, que en este caso es de 4,303. Este coeficiente indica que en ausencia de otros efectos (esto es, cuando las variables independientes son cero el valor de la variable dependiente. Además, tal y como se observa en la tabla 7, la beta asociada al constructo tiene un valor de 0,065. Esto denota que aunque es una variación muy limitada, existe una relación positiva y significativa al 99.8% (p value de 0,002). Es decir, que se puede decir que al aumentar o mejorar el desarrollo económico de la ciudad mejora la Calidad de Vida percibida por los ciudadanos. Y por tanto, se acepta la primera hipótesis referida al constructo *contribución del transporte público al desarrollo económico* de la escala de medida, y la Calidad de Vida de la ciudad atribuible al transporte público:

Hipótesis 1: *Existe una relación significativa y positiva entre contribución del transporte público al desarrollo económico y la valoración de la Calidad de Vida de la ciudad que el entrevistado atribuye al transporte público.*

En el caso de este constructo la aportación de este constructo a la varianza de la Calidad de Vida es algo mayor, que en el caso del desarrollo económico. Hay que señalar además, que la relación es positiva y significativa al 99.99% (p value de 0,000). Esto indica, que al aumentar o mejorar el desarrollo social de la ciudad mejora la Calidad de Vida percibida por los ciudadanos. Con lo dicho, se acepta la segunda hipótesis referida a la relación del constructo *contribución del transporte público al desarrollo social* con la Calidad de Vida de la ciudad atribuible al transporte público:

Hipótesis 2: *Existe una relación significativa y positiva entre la contribución del transporte público al desarrollo social y la valoración de la Calidad de Vida de la ciudad que el entrevistado atribuye al transporte público.*

En el caso del constructo medioambiente, la beta asociada es muy pequeña. Pese a que tiene un carácter negativo, dado el escaso valor, no se va a tener en cuenta la influencia que “negativa” en la Calidad de Vida. De hecho, si se atiende a la significancia de esa beta, se observa que ésta es de 0,848. Esto denota que la variable dependiente varía más por el efecto del azar, que por la influencia que haga la variable independiente “medioambiente”. Dicho esto, hay que remarcar que no se puede decir que exista una relación negativa; porque esta es muy pequeña y no significativa a un 95%. Esto indica, que la variable Calidad de Vida no se ve influenciada por el constructo medioambiente y que por tanto, funcionará de forma independiente. Así, es evidente el rechazo de la hipótesis tercera:

Hipótesis 3: *Existe una relación significativa y positiva entre el constructo contribución del transporte público al medioambiente y la valoración de la Calidad de Vida de la ciudad que el entrevistado atribuye al transporte público.*

Finalmente, en lo que a la accesibilidad se refiere, el peso de la contribución de este constructo a la varianza de la Calidad de Vida es el más importante de todas las variables independientes consideradas en la regresión lineal⁷. Hay que señalar además, que la relación es positiva y significativa al 99.99% (p value de 0,000). Esto indica, que al aumentar o mejorar la accesibilidad –potenciando los servicios de transporte público social de la ciudad– mejora la Calidad de Vida percibida por los ciudadanos. Por ello, podemos afirmar:

Hipótesis 4: *Existe una relación significativa y positiva entre la contribución del transporte público la accesibilidad y la valoración de la Calidad de Vida de la ciudad que el entrevistado atribuye al transporte público.*

A modo de resumen, los resultados muestran diferencias entre el efecto de las variables independientes sobre la calidad de vida atribuible al transporte público. En efecto, se observa como los factores “contribución del transporte público al desarrollo económico”, “contribución del transporte público al desarrollo social” y “contribución del transporte público a la accesibilidad” tienen un efecto positivo y significativo sobre la variable “calidad de vida atribuible al transporte público”. Por el contrario, el factor que analiza el medioambiente no tiene un efecto significativo sobre la calidad de vida, debiendo ésta la variación en su valor a otros aspectos, como el azar, más que al valor que tenga la variable independiente.

⁷ Tiene cierta lógica, porque el estudio empírico se ha sido llevado a cabo en un medio puramente relacionado con la accesibilidad. Además; es entendible el peso de este constructo; porque el cuestionario está hecho desde una perspectiva del transporte público y su influencia sobre en la Calidad de Vida

CONCLUSIONES

La medición de “la Calidad de Vida de las ciudades” que los individuos perciben y atribuyen al transporte público, se ha considerado y adaptado de la literatura relativa al desarrollo de estrategias de diferenciación basadas en la Calidad de Vida de la ciudad, y a las propuestas de control de la evolución de la Calidad de Vida. Como se ha señalado en apartados anteriores, existen diferentes estudios sobre las dimensiones, aspectos, y variables que deben abarcar las escalas de medida de la calidad de vida de las ciudades. Estas escalas miden la calidad de vida, a través de cuatro dimensiones, como son: el desarrollo económico, el desarrollo social, el medioambiente, y la accesibilidad de la ciudad.

Este trabajo se ha centrado en comprobar las hipótesis que confirmen las afirmaciones sostenidas teóricamente por los estudiosos de la calidad de vida de las ciudades, obteniendo las siguientes conclusiones:

1. *Se ha confirmado la validez de los factores propuestos: contribución del transporte público al desarrollo económico, contribución del transporte público al desarrollo social; contribución del transporte público a medioambiente y contribución del transporte público a la accesibilidad.* En efecto, el estudio ha optado por medir la percepción que tienen los entrevistados sobre la afección del transporte público a diferentes variables de la calidad de vida. Para ello, en primer lugar, se ha propuesto cuatro factores que permitieran medir esa contribución. Estos factores han sido adaptados en las escalas propuestas por la Auditoría urbana de la Comisión Europea (2005) y Pancorbo (2008), en función de un análisis cualitativo realizado a través de dinámicas de grupo. Este estudio permitió plantear un cuestionario para medir los cuatro factores que se quieren analizar. A partir de aquí, en la parte cuantitativa se han confirmado la validez de los factores propuestos para los objetivos planteado. Pese a ello, hay que señalar que esa validez se refiere a este estudio concreto, y por tanto, no se puede generalizar esta escala.
2. En relación a la primera hipótesis, hay que señalar que *existe un efecto positiva entre la contribución del transporte público al desarrollo económico, y la valoración de la calidad de vida de la ciudad* que el entrevistado atribuye a la dotación del transporte público.

En este trabajo, no sólo se ha contrastado la aplicabilidad de estos sistemas de indicadores de calidad de vida al análisis de la percepción de los individuos; sino que además, se pone de manifiesto cómo valores más altos en estos ítems determinan una mayor calidad de vida percibida por los ciudadanos.

Teniendo en cuenta esto, los gestores de la ciudad proyectarán actuaciones que afecten a este constructo (mejorando: la actividad económica, la oferta de servicios, la renta de los ciudadanos, etc.); porque así conseguirán mejorar el valor ofertado por la ciudad, y el atractivo para las sus públicos objetivos.

Sobre el escaso peso de la dimensión desarrollo económico sobre la variable dependiente, se explica por el peso asociado a la accesibilidad. Esto se debe a la influencia del medio en el que se realiza las entrevistas (entrevista personal en algún medio de transporte de la C.A.V.). Pese a ello, y como se ha señalado, dada la relación significativa de este factor y la calidad de vida percibida, los gestores de la ciudad deberán considerar el impacto de los distintos medios de transporte público sobre el desarrollo de la ciudad. Además, planificarán sus actuaciones valorando el impacto que este desarrollo económico va a generar sobre la valoración global de la calidad de vida.

3. En relación a la segunda hipótesis, hay que señalar que *existe un efecto positiva entre la contribución del transporte público al desarrollo social, y la valoración de la calidad de vida de la ciudad* que el entrevistado atribuye a la dotación del transporte público.

Como se ha visto a lo largo del estudio, el transporte público influye en las distintas variables del factor desarrollo social, afectando a cuestiones como la salud general, esperanza de vida, etc. Además, a tenor del análisis de resultados, se puede comprobar que esas mejoras en la dimensión social de la calidad de vida producida por los sistemas de transporte, son transferidas a la imagen global. Es decir, se ha confirmado ese efecto positivo, y por tanto, la percepción de los ciudadanos sobre la calidad de vida atribuible al transporte será mayor cuanto más mayor sea la valoración del desarrollo social de la ciudad.

Como se señalaba anteriormente, la ciudad tendrá que incidir sobre estas variables de la dimensión social de la calidad de vida, para ofertar un producto que será mejor valorado por los ciudadanos.

4. La hipótesis tercera no se ha podido corroborar, dado que NO existe un efecto entre el constructo contribución del transporte público al medioambiente y la valoración de la calidad de vida de la ciudad que el entrevistado atribuye a la dotación del transporte público. Por tanto, en lo referente a la dimensión “medioambiente”, no se puede evidenciar una relación entre la mejora medioambiental y una mejora de la percepción que los ciudadanos tienen de la calidad de vida de las ciudades.

Esta revelación es un hito importante en el estudio de la calidad de vida de las ciudades, y en la necesidad de medir su evolución; porque evidencia que no es necesaria esta dimensión en la escala de medida de la calidad de vida de las

ciudades, porque los habitantes de la ciudad no van a percibir esas mejoras como tales. Pese a ello, hay que reconocer que los autores que trabajan con escalas de medida de la calidad de vida de la ciudad probablemente incluyan estos ítems en la escala de medida para valorar la calidad de vida ofertada por la ciudad.

En cualquier caso, como se ha puesto de relieve estas mejoras de la calidad medioambiental de la ciudad no influyen en la imagen que los ciudadanos tienen de la calidad de vida de la ciudad; y por tanto, no suponen un incremento del valor del producto-ciudad.

Pese a que este punto, puede generar sorpresa y controversia, como anteriormente se ha visto los beneficios provenientes de las *normas subjetivas* –que son aquellos beneficios que trasladan a nivel de sociedad– tienen un efecto mucho más bajo e indirecto sobre las percepciones y sobre la actitud de los individuos. Esto último, también viene a corroborar aspectos estudiados más en profundidad en el *marketing* ecológico; porque es lógico que sólo aquellos clientes ecológicos sean susceptibles a este tipo de impactos medioambientales, mientras que los clientes grises presten atención y valoren otros aspectos y dimensiones de la Calidad de Vida de las ciudades.

Con todo lo dicho, los gestores de la ciudad, con independencia de que deberán buscar mejorar los aspectos medioambientales de la ciudad para poder mejorar su habitabilidad, obviarán estos aspectos a la hora de comunicar a los ciudadanos las mejoras provenientes de las intervenciones que se planean en la ciudad. De esta manera, conseguirán concentrar todos los esfuerzos comunicativos en aspectos que si suponen una mejora de la oferta de valor de la ciudad a sus clientes objetivos.

5. La hipótesis cuarta, al igual que la primera y la segunda, se ha confirmado. Por tanto, hay que señalar que *existe un efecto positiva entre la contribución del transporte público a la accesibilidad, y la valoración de la calidad de vida de la ciudad* que el entrevistado atribuye a la dotación del transporte público.

La relación entre los distintos sistemas de transporte y la accesibilidad de la ciudad es evidente. Además, esta contribución que el transporte público hace al desarrollo de una mejor accesibilidad en la ciudad incide en la calidad de vida que los ciudadanos perciben en la ciudad. Por ello, los gestores de la ciudad, además de aprovecharse de las virtudes de ciertos sistemas de transporte sobre la regeneración urbana, considerarán que el papel fundamental del transporte público como garante de la accesibilidad universal en la ciudad, y su incidencia en la percepción de la mejora de la calidad de vida.

6. Finalmente, como conclusión final, hay que señalar que el transporte público y la ciudad están íntimamente relacionadas; asimismo han de

planificarse teniendo en cuenta la influencia que cada uno tiene sobre el otro. El transporte público deberá ser considerado en cualquier estrategia que quiera desarrollar la ciudad –especialmente en aquellas de diferenciación de la calidad y sostenibilidad–. Y el enfoque de *marketing* de ciudades será trasladado a la planificación y gestión del transporte urbano.

Las actuaciones en el transporte público no sólo afectan a otras variables de las ciudades, sino que son fundamentales si se quiere poner en marcha estrategias en la ciudad. Esto cobra especial importancia, cuando se busca diferenciarse de las otras ciudades competidoras haciendo una oferta de valor única y diferenciada; porque no podrá existir tal sin actuaciones sobre la movilidad y el transporte. Además, el potencial comunicador de las actuaciones en transporte (sobrepasando el marco estricto de la movilidad) hace del transporte público un elemento esencial para la implementación del plan de *marketing* operativo de ciudades.

En lo referente al transporte público, las condiciones que las características, deseos de los clientes, tipología, etc de la ciudad le imponen, hace necesario que los gestores trabajen bajo un mismo enfoque de *marketing*. Esto es, el enfoque de *marketing* de ciudades se puede y debe trasladar a la planificación y gestión del transporte público; de tal forma que, se optimice la gestión de los sistemas de transporte, y se minimicen las fricciones con otros aspectos de la ciudad. Sólo de esta manera, se conseguirá un sistema de transportes que satisfaga las necesidades de sus usuarios y que colabore a la consecución de los objetivos generales de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abaleron, C.A. (1998): “Calidad de Vida como categoría epistemológica”. *AREA, Agenda de reflexión en arquitectura, diseño y urbanismo*, n.º6, UBA, Argentina, pp. 129-146.
- Adebowale, M. (2002): “Towards a socially inclusive sustainable development research agenda, in: M. Eames with M. Adebowale (Eds)”. *Sustainable Development and Social Inclusion: Towards an Integrated Approach to Research*, pp. 4-16
- Alfsen, K.H. & Viggo Saebo, H. (1993): “Environmental quality indicators: background, principles and examples for Norway”, *Environmental and resource economics*, núm. 3, pp. 415-435.
- Anand, S. & Sen, A. (2000): “Human development and environmental sustainability”. *World Development*, vol. 28, núm. 12, pp. 2029-2049.

- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol: 16, núm. 1, pp. 74-94.
- Beltramin, O. & Bravo Alvarez, J. I. (2003). "Región Metropolitana: índice de Calidad de Vida a nivel comuna". *Documento de la Secretaría Ministerial de Planificación y Coordinación de la Región Metropolitana*, Santiago de Chile.
- Benavides Oballos, I.M. (1998). "La Calidad de Vida como herramienta del diseño urbano". *IV Seminario Latinoamericano de Calidad de Vida*. Buenos Aires, Argentina, pp. 63-75.
- Berg, L. Van Den, et al. (2003). "The infrastructure of Urban Tourism: A European Model?". D.R. Judd, (ed.), *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. Armonk, Nueva York.
- (2003): "Organizing Capacity and Social Policies in European Cities", en *Urban Studies*, vol. 40, núm. 10, pp. 1.959-1.978.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). "Building A New Academic Field: The Case of Service Marketing". *Journal of Retailing*, n. 69, núm. 1, pp. 13-60.
- Bigné, J.E. & Blesa, A. (2002) "Una concepción ecléctica de la orientación al mercado y su escala de medición". *Revista española de investigación de Marketing*, vol. 68, pp. 53-63.
- Braun, (2008). *City Marketing. Towards and integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam.
- Casado Martínez, N. (1996) *Edificios de alta calidad ambiental*. Ibérica, Alta Tecnología, pp. 86-112.
- Chacón, R. M. (2004). *La Calidad de Vida y la planificación urbana*. Departamento de Planificación urbana, Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Chacón, R. M. & Silva, D. (2005) "Las ciudades hacia el desarrollo sostenible". *Gijón: Revista Ábaco*, núm. 44-45, pp. 71-78.
- Costanza, R. (1994). "Three general policies to achieve sustainability", en Jansson, M., et al. (eds.). *Investing in natural capital: the ecological economics approach to sustainability*, Island Press, Washington, D.C.
- De Borger, B. & Proost, S. (2001). *Reforming Transport Pricing in the European Union. A modelling Approach*. Ed. Cheltenham, Gran Bretaña.
- De Nazelle, et al. (2008). *Pilot Study of Barcelona Commuters' Exposure to Particulate Matter*. *Epidemiology*, pp. 130-131.
- Elizagarate, (2003). *Marketing de Ciudades*. Pirámide, Madrid.
- (2004). "City Marketing: Un desafío para las ciudades". *I Congreso Nacional de Marketing de las ciudades*. Elche, España.
- (2005). "El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de Marketing de Ciudades". *Distribución y Consumo*, vol. 1, núm. 84, pp. 40-50.

- (2010). “Movilidad Sostenible. Dirección de Transportes: Dpto. de Vivienda, Obras Públicas y Transportes del Gobierno Vasco”. Curso de Verano en Universidad del País Vasco, pp. 14-19.
- Elizagarate, V; García Castro, D. *et al.* (2007). “La Calidad de Vida como estrategia de diferenciación de las ciudades europeas. Un enfoque de *Marketing de Ciudades*”. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, vol. 13, Ed. EUEE, UPV/EHU, Donostia-San Sebastián.
- Figuerola & Reyes (1996). “Transporte y Calidad de Vida en las ciudades latinoamericanas. Sus relaciones con el uso del suelo y la contaminación urbana”. *Revista eure*, vol. XXII, núm. 67, pp. 29-44.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- Fumitoshi, M.; Yusuke, S. & Hiroki, S. (2011). “Estimation of Social Costs of Transport in Japan”. *Urban Studies*, vol 1-23, pp. 3537-3559.
- Glaeser, (2008). *Cities, Agglomeration and Spatial Equilibrium*. Oxford University Press, New York.
- (2011). *Triumph of the City. How our invention make us richer, smarter, greener, healthier and happier*. The Penguin Press. New York.
- Gómez Rodríguez, P.M. (2001). “Hirietako marketina”. Aguirre García, M.S. (2001). “Sektore espezifikokoetako marketina” ean, Piramide, Madrid, pp. 265-300.
- (2003). “La gestión de Marketing de Ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al Marketing”. Bilbao: Cuadernos de gestión, vol. III, núm. 1 y 2, pp. 11-25.
- González, S. (2011). “Bilbao and Barcelona ‘In Motion’. How Urban Regeneration ‘Models’ Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism”. *Urban Studies*, vol. 48, núm. 7, pp. 1397-1418.
- González Yanci, M.P. (2002). “El impacto del ferrocarril en la configuración urbana de Madrid”. *Ferrocarril y ciudad. Una perspectiva intermodal*. Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Madrid, pp. 133-156.
- González Yanci, M.P.; Aguilera Arilla M.J.; Borderías Uribeondo M.P. & Santos Preciado J. M. (2005). “Cambios en las ciudades de la línea de alta velocidad Madrid-Sevilla desde su implantación”. *Cuadernos Geográficos*, núm. 36, pp. 527-547.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; & Black, W.C (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6ª Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hall, P. (2002). “Cristaller for a global age: Redrawing the urban hierarchy”. *GaWc Research Bulletin* 59. Globalization and World Cities Study Group and Network, pp. 110-128.
- Hall, P. & Pfeiffer, U. (2000). “The Background Report on the World Report on the Urban Future 21”. *The Urban Future* 21.
- Jun, (2012). “The Economic Costs and Transport Benefits of Seoul’s Industrial Land Use Controls”. *Urban Studies*, vol. 49, núm. 8, pp. 1791-1810.

- Kilpatrick, J.A. et al. (2007). "The Impact of Transit Corridors on Residential Property Values". *Journal of Real Estate Research* 29(3), pp. 303-320.
- Koning, J. (2001). *Social sustainability in a globalizing world: context, theory and methodology explored*. Paper prepared for the UNESCO/MOST meeting, The Hague, The Netherlands.
- Kotler; Cámara, D. & Grande, I. (1994). *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall.
- Kotler; Hamlin, M.A.; Rein, I. & Haider D.H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley y Sons (Asia).
- Kotler; Haider, D.; Gertner, D. & Rein, I. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Education, Prentice hall.
- Kotler; Haider, D. & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México D.F., Diana.
- Kotler; Roberto, N. & Lee, N (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Live*. Ed. Sage Publications, Inc., California.
- Laurila, (2011). "Optimisation of City Size". *Urban Studies*, vol. 48, pp. 737-747.
- Leva, G. (2005). "Indicadores de Calidad de Vida urbana". *Habitat Metropolis*, Universidad Nacional de Quilmes.
- Lindenboim, J. et al. (2000). "Calidad de Vida urbana: una discusión conceptual". Ponencia basada en el proyecto "Calidad de Vida en la ciudad futura: mercado y políticas públicas en el aglomerado urbano de Buenos Aires", pp. 46-63.
- Loo, B.P.Y. & Chow, A.S.Y. (2011). "Spatial Restructuring to Facilitate Shorter Commuting: An Example of the Relocation of Hong Kong International Airport". *Urban Studies*, vol. 48, núm. 8, pp. 1681-1694.
- Luengo, G. (1998). "Elementos para la definición y evaluación de la calidad ambiental urbana. Una propuesta teórico-metodológica". Ponencia presentada en el IV Seminario Latinoamericano de Calidad de Vida. Tandil, Argentina, pp. 71-98.
- Luque, T. (2000). *Investigación de Mercados. Fundamentos*. Ariel Economía, Barcelona.
- Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. ESIC. Madrid.
- Martín Armario, J. (2003). Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- Martínez Cearra, A. (2004). "El cambio en infraestructuras y la regeneración urbana". *Revista Internacional de Estudios Vascos*, Riev, vol. 49-1, pp. 51-75.
- Matsuo, M. (2011). "US Metropolitan Spatial Structure and Labour Accessibility". *Urban Studies*, vol. 48, núm. 11, pp. 2283-2302.
- Meer, A. Van Der; Winden, W. Van & Woets, P. (2003). *ICT Cluster in European Cities During the 1990s. Development patterns and policy lessons*. Erasmus University Rotterdam, pp. 4-47.

- Mizutani, F.; Suzuki, Y. & Sakai, H. (2011). "Estimation of Social Costs of Transport in Japan". *Urban Studies*, vol. 48, núm. 16, pp. 3537-3559.
- Muñiz Martínez, N. & Cervantes Blanco, M. (2005). "Las aportaciones del Marketing a la gestión de las ciudades". *Gijón: Revista Ábaco*, núm. 44-45.
- Muñiz Martínez, N.; Cervantes Blanco, M. & Abad González, J. (2003). "Análisis De Marketing de Ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de las ciudades españolas". *XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Cordoba, pp. 723-724.
- Napolitan, F. & Zegras, P.C. (2008). "Shifting Urban Priorities? Removal of Inner City Freeways in the United States". *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, núm. 2046, pp. 68-75.
- Palenzuela, S.R. (1999). "Modelos de indicadores para ciudades más sostenibles". Documento del Taller sobre Indicadores de Huella y Calidad Ambiental Urbana de la Fundació Fòrum Ambiental. Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya.
- Pancorbo Sandoval, J.A. (1999). *Desarrollo de un sistema de indicadores urbanos para la gestión de Marketing*. Tesis Doctoral. Universidad de León.
- Pancorbo Sandoval, J.A. & Delgado, J. (2005). "Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de Marketing en la gestión urbana". *Gijón: Revista Ábaco*, núm. 44-45, pp. 227-241.
- Pancorbo Sandoval, (2008). "La aplicación de un sistema de indicadores urbanos como herramienta de apoyo a la gestión del Marketing urbano". *2º Congreso Mundial de Marketing de Ciudades*, Rosario, Argentina, pp. 18-33.
- Paniagua Rojano, F.J. & Blanco (2007). "Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad" <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, n.º8.
- Parra Luna, F. (2003). "Calidad de Vida y sistema de indicadores". En *Garmendia, J. A. y Parra, F. Sociología industrial y de los recursos humanos*, Taurus, Madrid.
- Pearce, D.W. & Atkinson, G.D. (1993). "Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of weak sustainability", *Ecological economics*, núm. 8, pp. 103-108.
- Pérez Maldonado, A. (1999). "La Construcción De Indicadores Bio-Ecológicos Para Medir La Calidad Del Ambiente Natural Urbano". Universidad De Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Pérez, L.; Sanaú, J. & Sanz, I. (2010). *Impacto macroeconómico de la inversión en infraestructuras de transporte eléctrico*. FUNDEAR, Zaragoza.
- Portas, N. (1996). "El planeamiento urbano como proceso de regulación variable". *Ciudades*, núm. 3, pp. 97-109.
- Porter (1991). *La competitividad de las naciones*. Plaza y Janés. Barcelona.
- Precedo, Orosa & Míguez (2010). "Marketing de Ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica". *Urban Public Economics Review*, núm. 12, pp. 13-39.
- Quality of Life in New Zealand's Eight Largest Cities (2003).
- Repetto et al. (1989). *Wasting assets: natural resources in the national income accounts*. World Resources Institute, Washington, D.C.

- Rickwood, P.; Glazebrook, G. & Searle, G. (2008). "Urban structure and energy: a review". *Urban Policy and Research*, vol. 26, pp. 57-81.
- Sancho Royo, D. (1999). *Gestión de servicios públicos: Estrategias de Marketing y calidad*. Ed. Tecnos, Madrid.
- Siemiatycki (2005). "Beyond Moving People: Excavating the Motivations for Investing in Urban Public Transit Infrastructure in Bilbao Spain". *European Planning Studies*, vol. 13, núm. 1, pp. 23-43.
- Steenkamp, J. & Trijp, H.C.M. (1991). The use of Lisrel in validating Marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, vol: 8, 283-299.
- Van Winden (2003). *Essays on urban ICT policies*. Ph. D. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam: Thela Thesis
- Vance, C. & Hedel, R. (2007). "The impact of urban form on automobile travel". *Transportation*, vol. 34, pp. 575-588.
- Verlaat, J. Van't (1997). *Productontwikkeling binnen RegioMarketing: naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context*. Ph. D. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam: Drukkerij De Kruijff.
- Vickerman, R. (2001). "Review of Transport investment and economic development by D. Banister and J Berechman". *Environment and Planning B*, vol. 28, núm. 4, pp. 635-636.
- Vuchic (2000). *Transportation for Livable Cities*. Rutgers, New Jersey.
- Vuchic (2005). *Urban Transit*. Wiley.
- Wachs M. (1993). Learning from Los Angeles: transport, urban form, and air quality. *Transportation* vol. 20, pp. 329-354.
- Ward V. (1998). *Selling places: The Marketing and promotions of towns and cities 1850-2000*. Londres: EYEN SPON.
- Warnaby & Davies, B.J. (1997). "Cities as service factories? Using the servuction system for Marketing cities as shopping destinations". *International Journal of Retail y Distribution Management*, 25, (6), pp. 204-210.
- Wong, C. (2001). "The Relationship Between Quality of Life and Local Economic Development: An Empirical Study of Local Authority Areas in England". *Cities*, vol. 18, núm. 1, pp. 25-32. Ed. Elsevier Science Ltd, London.
- Wright, Charles L. (1992). *Fast Wheels, Show traffic. Urban transport choices*. Ed. Temple University Press, Philadelphia.
- Yang, J.; Shen, Q.; Shen, J. & He, C. (2012). "Transport Impacts of Clustered Development in Beijing: Compact Development versus Overconcentration". *Urban Studies*, vol. 49, núm. 6, pp. 1315-1331.
- Zegras, P.C.; Chen Y. & Grütter J.M. (2009). "Behavior-Based Transportation Greenhouse Gas Mitigation Under the Clean Development Mechanism Transport-Efficient Development in Nanchang, China". *Journal of the Transportation Research Board*, pp. 38-46.

RESUMEN

Los micro-empresarios de empresas familiares en México que trabajan a diario para tener una vida más próspera se les complica pagar impuestos. Ellos estaban tributando como Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), pero a partir de 2014, cambiaron automáticamente al nuevo régimen de tributación denominado “Régimen de Incorporación Fiscal” (RIF). La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2014) a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT), indican que quienes tributan en el RIF, tienen “la oportunidad de emitir facturas” y con este beneficio, las empresas podrán ampliar su mercado a empresas más grandes y acceder a créditos con mejores condiciones, así como cobrar con terminales bancarias. Siendo relevante conocer la opinión que el contribuyente tiene al respecto, si están preparados para este cambio, tanto en conocimiento como en infraestructura en tecnologías de información (TI) y si poseen los recursos económicos que implica esta nueva forma de tributación. De ahí que el objetivo de esta investigación es profundizar sobre la perspectiva que tienen los micro-empresarios sobre este nuevo régimen de tributación, con una muestra a conveniencia de 40 contribuyentes de la ciudad de Celaya, Guanajuato, mediante un estudio transversal con fines descriptivos. Los resultados muestran la falta de conocimiento sobre el “Régimen de Incorporación Fiscal”, los contribuyentes consideran que no tiene ventajas, que es una imposición del gobierno para recaudar más impuestos, que no tienen conocimiento sobre tecnologías de información, que tienen que contratar a expertos para que le lleven la contabilidad y así poder cumplir con su obligación fiscal. Razones por las cuales las autoridades deben de estar concientes de la problemática que han generado, cuestionarse sobre las implicaciones que traerá este nuevo régimen y que establezcan acciones para apoyar a este sector tan vulnerable e importante en la economía del país.

PALABRAS CLAVE: *Régimen de Incorporación Fiscal, Régimen de pequeños contribuyentes, micro-empresas familiares, Ley del Impuesto sobre la Renta.*

ABSTRACT

Facing tax paying is a big problem for Micro family entrepreneurs in Mexico who are working everyday looking for a better way to do business. In recent times, Micro Mexican Business were taxed as Small Taxpayers Regime (REPECOS), but from 2014, automatically switched to the new system of taxation called “Fiscal Regime Incorporation” (RIF). The Ministry of Finance (2014) through the Tax Administration Service (SAT) indicate that those in the RIF, have “the opportunity to issue invoices”. And with this benefit, companies can expand their market to larger companies, better access to credit conditions and credit card processing terminals. In this sense, it is relevant to know taxpayer perception about this kind of change, especially if they have the information technology knowledge and infrastructure, as well as economic preparation for this new form of taxation. The main purpose of this paper is knowing the entrepreneur’s perception of the new taxation system. For this, we use a 40 people sample of taxpayers in Celaya, Guanajuato. Conclusions show a lack of knowledge about the “Fiscal Regime Incorporation”. Taxpayers think that has advantages, but it is a government imposition to have to collect more taxes. They have no knowledge of information technology, have to hire consultants to maintain accounts and thus fulfill their tax obligation. Reason why the authorities must be aware of the issues that have generated, questioned the implications that will bring this new regime and to establish actions to support this vulnerable and important sector in the economy.

KEY WORDS: *Small Taxpayers Regime (REPECOS), Micro family entrepreneurs, Fiscal Regime Incorporation, Income Tax*

Doctora Martha Ríos-Manríquez. Doctora en Contabilidad y Auditoría, Profesor Investigador de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Domicilio: Avenida Ingeniero Javier Barros Sierra número 201 Esquina Avenida Baja California, Código Postal 38140, Ejido Santa María del Refugio, Celaya, Guanajuato, México, Teléfono: (461) 598 59 22 extensión: 1661. Correo electrónico: mrm2000mx@gmail.com, martha@celaya.ugto.mx

Daniela Pérez-Pérez. Alumna de noveno grado de Licenciatura de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Domicilio: Avenida Ingeniero Javier Barros Sierra número 201 Esquina Avenida Baja California, Código Postal 38140, Ejido Santa María del Refugio, Celaya, Guanajuato, México. Correo electrónico: daniselapp@hotmail.com

Alejandra Vargas-Núñez. Alumna de noveno grado de Licenciatura de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Domicilio: Avenida Ingeniero Javier Barros Sierra número 201. Esquina Avenida Baja California, Código Postal 38140, Ejido Santa María del Refugio, Celaya, Guanajuato, México. Correo electrónico: bonitamorita@hotmail.com

EL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL UN NUEVO CAMBIO DE TRIBUTACIÓN. EL CASO DE LAS MICRO-EMPRESAS FAMILIARES

*INCORPORATION FISCAL REGIME
CHANGE A NEW TAX. THE CASE OF
MICRO-ENTREPRISES FAMILY.*

Fecha de recepción: 28/01/2015 Fecha de aceptación: 02/03/2015

Martha Ríos-Manríquez
Daniela Pérez-Pérez
Alejandra Vargas-Núñez

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Derivado de los cambios del poder ejecutivo en el país en el año 2012, se veía venir nuevas reformas en nuestras leyes, una de ellas en materia fiscal fue en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en donde a finales del año 2013 se hablaba sobre el cambio del Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

En 1998, en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) se estableció el Régimen de Pequeños Contribuyentes, con la pretensión de regularizar a los negocios de menor escala y que estaban en la informalidad, cuyo marco legal eran los artículos 137 al 140 de la LISR.

Con el Régimen de Incorporación Fiscal nuevamente la autoridad hacendaria pretende combatir a la informalidad, mencionando que con este nuevo régimen se promoverá el crecimiento y se acelerará la productividad, e incluso pretende

regularizar a los negocios en relación a la seguridad social, la comprobación e información fiscal, así como el entero de registros de operaciones con clientes y proveedores de las personas físicas que realicen actividades empresariales. Promoviendo que los que tributen en este nuevo régimen, el primer año no pagarán impuestos, y consecuentemente cada año tendrá un descuento importante de impuestos, para que consoliden su negocio, con derecho a crédito de vivienda, seguridad social, servicios de salud en el IMSS y seguro por cesantía (SHCP, 2014).

Sin embargo el presidente de la Comisión Fiscal del IMCP, menciona que “el RIF no es sencillo, falta equidad y sus limitaciones hacen que el proyecto de incorporar a la economía informal no se logre”. Además de considerar que la factura electrónica es compleja porque el Portal del SAT tiende a saturarse, considerando que es muy ambicioso pretender generar todo vía Internet (El Economista, 2014), así lo han manifestado los contribuyentes mediante protestas contra la factura electrónica y a favor de una cuota fija (Sánchez, 2014). A estas reacciones se suman las propuestas de senadores solicitando a la Cámara de Diputados la restitución del régimen de los REPECOS, porque a los negocios les falta infraestructura, recursos económicos y conocimiento del RIF, apoyado así a la competitividad de este sector (Torres & Orozco, 2014).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Régimen de Pequeños Contribuyentes cambió en automático a partir del 1 de enero de 2014 a un nuevo esquema denominado “Régimen de Incorporación Fiscal”, por lo que el SAT envió 3.2 millones de cartas informativas avisando a los REPECOS de su nueva forma de tributación, así es como surge la problemática de los contribuyentes que no quieren adaptarse al nuevo cambio. A comienzos del año existía una gran controversia acerca de este cambio, por el desconocimiento, lo que provocó en los contribuyentes preguntas y desacuerdos. E incluso en 2014 ya se tienen consecuencias de esta reforma fiscal como el suspender ante el SAT de negocios, en este sentido el presidente del Colegio de Contadores Públicos (García, 2014), indicó que las Mipymes han presentado suspensión de actividades ante el SAT, por la dificultad para incorporarse al RIF, pues requieren equipamiento, asesoría de expertos y capacitación. Esta situación es preocupante, para la permanencia, desarrollo y creación de nuevas empresas, pues las expectativas según el Reporte Global de Emprendedores Amway (2013), eran que existe un mercado potencial de líderes emprendedores, e indican que los mexicanos no temen al fracaso, pero también manifiestan que el 77% emprenderían un negocio si observan condiciones económicas favorables en México, y ahora habrá que agregar el impacto que la nueva regulación tributaria tendrá en los contribuyentes.

Además de las dudas sobre si realmente se regularizarán comercios informales con el RIF. Así lo manifiestan profesionales expertos en temas fiscales como Arguello (2014), integrante de la Comisión Fiscal del IMCP, al mencionar que el gobierno no pudo formalizar con el régimen de REPECOS a las personas físicas que realizan actividades económicas en la informalidad, ahora habrá que esperar a que el RIF logre la formalidad de estas personas. Además señalan profesionales, que los incentivos son insuficientes para que los informales se convenzan de regularizar su situación y contribuyan al erario (Ojeda & Rodríguez, 2014).

Aunque hay también Contadores Públicos que están a favor del nuevo régimen, al señalar que los REPECOS y el RIF son lo mismo, que la única diferencia es que en el RIF no se paga el impuesto sobre los ingresos, sino sobre las utilidades (Delgado, 2015). O que es un régimen que otorga beneficios a los contribuyentes que ningún otro régimen había ofrecido (Ceballo, 2014).

Por lo expuesto, se considera este estudio un tema relevante, de actualidad y que aún es muy poco explorado en la literatura, razones que motivaron a investigar la percepción que tiene el contribuyente REPECO que emigró de manera obligatoria al nuevo Régimen de Incorporación Fiscal.

Objetivos

Objetivo general

Dada la problemática, incertidumbre y desconocimiento por la que están atravesando los REPECOS, el objetivo de este trabajo de investigación es realizar un estudio transversal con fines descriptivos, a fin de indagar sobre las implicaciones del Régimen de Incorporación Fiscal, bajo la perspectiva del micro-empresario de Celaya, Guanajuato.

Objetivos específicos

- Determinar desde la perspectiva de las micro-empresas familiares, cuales son los problemas a los que se enfrentan con este cambio de tributación.
- Determinar desde la perspectiva de las micro-empresas familiares cuales son los beneficios y desventajas del RIF.

Justificación del estudio

Este trabajo se justifica en la situación que están atravesando las micro-empresas familiares al incorporarse de manera obligatoria al nuevo Régimen de Incorporación Fiscal y que estaban tributando bajo el esquema de REPECOS. Con los pocos

recursos que tienen ahora deberán invertir en tecnologías de información o contratar especialistas contables, a fin de cumplir con sus obligaciones fiscales, además de adquirir conocimientos sobre esta nueva forma de tributación.

REVISIÓN LITERARIA

Régimen de Pequeños Contribuyentes

En el 2013, la Ley del Impuesto Sobre la Renta en el (2013, pp. 137-140) artículo 137, indica lo siguiente:

“Las personas Físicas que realicen actividades empresariales, que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta, en los términos establecidos en esa sección de la ley, siempre que los ingresos obtenidos en el año de calendario anterior no hubieran excedido de la cantidad de \$2,000,000, con las siguientes obligaciones:

- Solicitar su inscripción en el RFC
- Expedir comprobantes fiscales mediante la facturación electrónica gratuita que proporciona el SAT
- Llevar un registro de sus ingresos diarios
- Entregar a sus clientes copias de las ventas y conservar originales de las mismas
- Cuando se trata de operaciones menores a \$100 el SAT libera la obligación de expedir dichos comprobantes
- Cuando los ingresos propios de la actividad empresarial adicionados de los intereses obtenidos por el contribuyente en el periodo transcurrido desde el inicio del ejercicio y hasta el mes de que se trate, excedan de la cantidad señalada en el primer párrafo del artículo 137, el contribuyente dejará de tributar en los términos de esta sección
- Presentar a más tardar el día 17 de mes inmediato posterior a aquel que corresponda el pagos del ISR, de manera bimestral y tienen carácter definitivo.
- Pagar a sus trabajadores el PTU
- Presentar declaraciones informativas bimestrales de las operaciones
- Retenciones por concepto de pago de salarios”, entre otras.

Régimen de Incorporación Fiscal

De acuerdo a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (2014):

“El Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) es un régimen opcional de tributación para las personas físicas con actividades empresariales y servicios

no profesionales, que enajenen bienes o por la renta de inmuebles con ingresos que no superen los dos millones de pesos en el ejercicio”.

En este régimen el contribuyente realiza pagos bimestrales definitivos, los cuales se calculan restando a los ingresos acumulables las deducciones autorizadas del bimestre en cuestión (art. 111, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014).

Adicionalmente, estos contribuyentes gozan de una reducción del impuesto que depende de los años que tengan tributando en el Régimen de Incorporación Fiscal. No pagarán el Impuesto Sobre la Renta el primer año, en el segundo año pagarán el 10% y cada año se sumará un porcentaje similar hasta llegar a 100% en 10 años.

Los contribuyentes que realicen alguna actividad empresarial, como por ejemplo, tiendas de abarrotes, papelerías, talleres mecánicos, o cualquier pequeño negocio, así como quienes inicien actividades, al inscribirse en este régimen tendrán los siguientes beneficios (Domínguez, 2014, pp. 10-25):

- “Reducción de impuesto del 100% durante el primer año
- Pueden emitir facturas electrónicas
- Pueden hacer deducibles sus gastos y pagar lo justo
- Tendrán acceso a créditos con mejores condiciones
- Tendrán la oportunidad de ser proveedores de empresas más grandes y ofrecer servicios adicionales en su negocio”

Cambio de régimen de Pequeños Contribuyentes a régimen de Incorporación Fiscal

En diciembre del 2013, fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 2013), los cambios en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (2014), en donde el Régimen de Pequeños Contribuyentes pasó automáticamente al régimen de incorporación fiscal en 2014, con base en el artículo 111, menciona en su primer párrafo:

“Los contribuyentes personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, no hubieran excedido de la cantidad de dos millones de pesos”.

El Sistema de Administración Tributaria ofrece para el Régimen de Incorporación Fiscal, un sistema de registro fiscal, denominado “*Mis cuentas*”, que

permite al contribuyente cumplir con la expedición de CFDI, (comprobante fiscal digital), llevar el registro de ingresos, egresos, inversiones y deducciones así como presentar las declaraciones bimestrales, con las siguientes opciones:

- Factura Fácil
- Mi contabilidad, para registrar los ingresos y egresos
- Mis declaraciones, para calcular y presentar las declaraciones bimestrales

“Mis cuentas” sirve para facilitar el registro de ingresos y gastos para los: a) Inscritos en el RIF; b) Dedicados a la actividad empresarial; c) Profesionistas; y d) Quienes obtienen ingresos por arrendamiento (Domínguez, 2014, p. 10-25).

Una de las obligaciones, en términos del artículo 112, fracción III, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta es la de registrar en los medios o sistemas electrónicos a que se refiere el artículo 28 del Código Fiscal de la Federación, los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio, correspondiente.

El artículo 28, fracción III del Código Fiscal de la Federación establece que las personas que de acuerdo con las disposiciones fiscales, estén obligadas a llevar contabilidad, estarán a lo siguiente: “Los registros o asientos que integran la contabilidad se llevaran en medios electrónicos conforme lo establezcan el reglamento del Código Fiscal de la Federación y las disposiciones de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria (SAT)”. Además en la regla 1.2.8.2., de la Resolución Miscelánea Fiscal 2014 establece que para los efectos del artículo 28, fracción III del Código Fiscal de la Federación, e indica que los contribuyentes del RIF deberán ingresar a la aplicación electrónica “Mis cuentas” disponible a partir de la página de internet de la Secretaría de Administración Tributaria. Lo que implica la obligatoriedad de utilizar “Mis cuentas” a los contribuyentes que tributen en el RIF.

Beneficios desde la perspectiva del SAT

Con este nuevo cambio de régimen fiscal el SAT (2014), menciona los beneficios que traerá a los contribuyentes que estén tributando en el Régimen de Incorporación Fiscal:

- Se puede tener ingresos por salarios, intereses, comisión y mediación, siempre que estos ingresos no excedan el 30% de los ingresos totales del contribuyente RIF
- No es necesario aprender computación, porque *Mis cuentas* es una aplicación sencilla
- No es necesario contratar los servicios de un contador, porque el sistema *Mis cuentas* es gratuito y sencillo de manejar

- Solo se pagará IEPS e IVA, por las operaciones que se emitió la factura electrónica, no por las que se emitieron al público en General
- No es necesario contratar a un auxiliar para facturar, porque con el sistema *Mis cuentas* solo se necesita introducir los datos del cliente para facturar y estas son validas fiscalmente para que el cliente pueda deducir y acreditar impuestos
- El contribuyente RIF puede tener más de un local, sumar lo obtenido en varios locales y cumplir de manera conjunta, con su obligación fiscal.
- Beneficio del IMSS
- Financiamiento a la vivienda
- Financiamiento bancario.

Para el gobierno de México, el SAT garantiza los servicios básicos a los que quieran incorporarse a la formalidad (SAT, 2014). Quizás el mayor atractivo para los contribuyentes es que bajo este nuevo régimen, el primer año no se pagará el Impuesto Sobre la Renta, el segundo año pagará el 10%, y así sucesivamente hasta llegar al 100% en 10 años. Además no pagará Impuesto al Valor Agregado (IVA) ni el IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios), siempre que no se cobre el impuesto. En este sentido se pronuncia Figueroa (2014) y agrega el acceso a créditos lo que ayudara a la mejora y crecimiento de las empresas.

Sin embargo, Sánchez y Medrano (2014, p. 23), mencionan que “una de las principales características del RIF es que su aplicación es temporal, es decir, los contribuyentes que tributen dentro de este régimen solamente lo podrá hacer durante un lapso de 10 ejercicios fiscales consecutivos”.

Desventajas del Régimen de Incorporación Fiscal

En base en las publicaciones hechas en el Periódico *El Economista* (Flores, 2014), el Instituto Mexicano de contadores Públicos, mencionó “El nuevo Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) tiene más desventajas que beneficios”. Indicó que “si bien no sería conveniente regresar al esquema anterior del Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), es importante que se tomen en cuenta algunos ajustes para mejorarlo”. Además los contadores del país también “hicieron ver que el Servicio de Administración Tributaria (SAT) está fallando en su portal, lo que podría generar retrasos en el cumplimiento de obligaciones fiscales, y con ello se presume que se darán más prórrogas”. Considerando entonces las siguientes desventajas del RIF:

- Para efectos laborales y seguridad social no tiene los apoyos como en la ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR)

- Si no informan sus operaciones de ingresos y egresos, estarán obligadas a pagar 100% del ISR como cualquier otro contribuyente
- Persiste la obligación de llevar una contabilidad conforme a las normas de información financiera, así como del Código de Comercio
- No califican en este régimen los que pertenecen como socio a una cooperativa
- Al momento de inscribirse no se aceptan ciertas actividades o giros como agricultura, ganadería, pesca y silvicultura
- El portal se satura en horas pico.

Otra desventaja es que no pueden tributar en este nuevo régimen cuando se sea socio, accionista, integrantes de personas morales o partes relacionadas, o personas físicas; cuando sus ingresos los obtengan por comisión, mediación, agencia, representación, correduría, consignación y distribución; espectáculos públicos y franquicias; los que realicen actividades a través de fideicomiso o asociación en participación (art. 111, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014). En este sentido Integrantes de la Comisión Fiscal del Intituto Mexicano de Contadores Públicos cuestiona y solicita a la autoridad precise (Arguello, 2014, p. 10) lo siguiente:

“¿Sí por el hecho de que una persona tenga la calidad de hijo, padre, hermano, nieto, conyugue, sobrino, tío, concuñado, yerno, etc.; como la tiene de socio, accionista o integrante de una persona moral, no puede tributar en el RIF?, o se refiere a que ¿estando realizando actividades empresariales o prestando servicios que no requieren título no se pueden realizar estas actividades o prestar estos servicios con personas con las que se tiene consanguinidad legítima o natural sin limitación de grado en línea recta, en la colateral o transversal dentro del cuarto grado?”.

Por su parte el presidente de la Comisión Fiscal del IMCP (*El Economista*, 2014), señaló que el RIF:

“No es sencillo, falta equidad y las limitaciones hacen que el proyecto de incorporar a la economía informal no se logre, ya que hay preocupación entre empresarios, pues temen perder negocios al no poder facturar. De ahí que se considerará que es muy ambicioso el plan de generar todo desde Internet”.

Lo que indica que algunos artículos establecidos en la ley con el nuevo régimen son poco claros, y que si profesionistas tienen dudas o dificultad para entenderlos, para los contribuyentes que no son expertos en temas fiscales, signi-

fica que tendrán que recurrir a profesionales que les ayuden a entender este nuevo régimen. Además los contribuyentes no están de acuerdo con el nuevo régimen y se ha manifestado mediante protestas contra la factura electrónica y a favor de una cuota fija (Sánchez, 2014).

Por otro lado, las pretensiones del gobierno es creer que los contribuyentes aprenderán fácilmente a utilizar las tecnologías para cumplir con sus obligaciones fiscales. En este sentido a Cámara de Comercio, Servicios y Turismo (Canacope) (Forbes, 2015), señala que la autoridad espera que “el pequeño contribuyente pueda aprender la cultura fiscal y el manejo del nuevo sistema, cálculo y desglose de IVA, ISR, IEPS y demás obligaciones patronales”. Y más allá, concluye que sólo el 13% de los pequeños contribuyentes sabe que esta tributando en un nuevo esquema tributario y que ahora los dueños deberán tener una computadora con internet y aprender a utilizar los programas que se requieren para dar cumplimiento a sus obligaciones fiscales.

Por último, una de las principales desventajas con repercusión futura en la forma de recaudación de parte de la autoridad hacendaria, es que los contribuyentes solo podrán tributar en el RIF 10 años, y luego migrarán al régimen general, pagando el 100% de impuestos sin facilidades o exenciones (Figueroa, 2014).

Cumplimiento de la obligación fiscal

En estos meses ha habido muchas controversias según datos publicados en el Periódico *El Mexicano* (Duran, 2014) de la ciudad de México, indicando las cifras en cuanto al cumplimiento que se ha logrado tener en el pago de impuestos y presentación de declaraciones:

“A menos de nueve días de que venza el plazo el próximo 31 de julio, menos del 10 por ciento de los más de cuatro millones de contribuyentes que operan bajo el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), han presentado su primer declaración informativa, correspondiente al primer bimestre del año, informó el Servicio de Administración Tributaria (SAT)”.

De igual forma el SAT (2014) señala:

- “Poco más de 4.2 millones de contribuyentes están inscritos al RIF
- De los cuales 3.6 millones migraron de manera automática, porque operaban bajo el Régimen de Pequeños Contribuyentes
- Más de 600 mil se incorporaron de forma voluntaria
- Hasta ese momento solo 372 mil contribuyentes han presentado su primera declaración informativa
- Poco más de 850 mil declaraciones ya recibidas

- De los 372 mil contribuyentes han declarado mil 300 millones de pesos por concepto de ISR
- Se ha obtenido una recaudación de 60 millones de pesos por concepto del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y un millón del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), gravámenes que deben trasladarse”.

En este sentido, en el primer trimestre de 2014, en estados como Querétaro, el sector comercio se mantiene firme al rechazar la reforma fiscal (60%), situación confirmada por la Coordinadora Nacional de Comercio Popular de este estado (Patiño, 2014). En Puebla, microempresarios familiares, externaron que la formalidad implica pago de impuestos, señalando que no se van a incorporar pese a los beneficios que propone este régimen como la seguridad social (Muñoz, 2014). En Guanajuato, solo en el sector comercio existen 15 millones de comerciantes pequeños de los cuales 30,000 se ubican en Celaya, los cuales no se niegan a pagar impuestos, pero indican que es compleja la facturación electrónica (Sánchez, 2015), “solicitan se regrese al esquema anterior”, manifestado por el Secretario General de la Federación de Comerciantes del Estado de Guanajuato, además de indicar que solo el 10% de sus agremiados (300,000) están cumpliendo con las obligaciones que impone el RIF y a nivel Nacional (cuatro millones de agremiados) en un porcentaje similar no han cumplido con sus obligaciones fiscales (Arenas, 2014).

Estudios sobre el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal

Los estudios encontrados en la literatura sobre el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal corresponden a trabajos expuestos en memorias de congresos. En un estudio realizado por García (2014), mostraron que el 84% de los pequeños comerciantes están en contra del RIF y existe desconocimiento sobre el tema, aunque no mencionan el número de comerciantes encuestados ni el lugar de la investigación.

López, González y Bravo (2014), mencionan que el 68.7% de las empresas familiares en Guasave, Sinaloa, normalizaron sus actividades al RIF, mientras el 4.2% están en la informalidad y el 27.1% se ubican en el régimen general. En su estudio dirigido a empresarios Mipymes, con una muestra de 50 empresarios, indicaron que el 90.8% planea el pago de sus impuestos; el 27.1% esta de acuerdo a que el gobierno obligue al contribuyente a permanecer en el RIF, pero el 58.3% se abstuvo de responder y el 14.3% esta en desacuerdo; en cuanto al conocimiento sobre el RIF el 89.8% están informados sobre sus requisitos, el 91.7% cuenta con herramientas tecnológicas, el 58.3% conoce los beneficios, solo el 8.3% ha aplicado estrategias fiscales para reducir los efectos derivados de

esta reforma fiscal y el 53.2% considera que la información proporcionada por el RIF le ha sido de utilidad.

Cabe mencionar que son muy pocos los estudios en la literatura revisada sobre el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal, por ello se considera un tema relevante y de actualidad, pues es una problemática a la que se están enfrentando los contribuyentes.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es no experimental, de tipo descriptivo, pues el estudio es sobre una situación existente de los pequeños contribuyentes que están emigrando al nuevo régimen de incorporación fiscal, con la finalidad de profundizar sobre la perspectiva que tiene el contribuyente de este nuevo régimen, los problemas a los que se enfrenta, los motivos para incorporarse o tomar la decisión de darse de baja.

Ámbito espacial y temporal

Es un estudio transversal ya que el instrumento de recolección de datos se aplicó en el mes de julio, atendiendo al lugar físico y al momento de su aplicación. En cuanto al espacio, corresponde al área geográfica de Celaya, Guanajuato.

Muestra

Se realizó una muestra a conveniencia a 40 negocios de Celaya, Guanajuato, ubicados en el centro de la ciudad e invitándoles a participar en el estudio. El 58% fueron empresas comerciales, 35% servicios y 8% industria, clasificadas por giro, en la tabla 1, se observa que el 20% son abarroteras, 15% comida rápida, seguido de papelería 10% y en el mismo porcentaje venta de ropa.

Clasificando la muestra por edad de la empresa, observamos en la tabla 2, que solo el 3% tienen entre 18 y 20 años de edad, el resto tienen más de 20 años de edad, indicando su experiencia en el ramo en el que se desenvuelven, incluso dos de ellas tienen entre 71 a 80 años. Ubicando entre 41 a 60 años la mayor proporción de las empresas del sector comercio.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario se realizó en base a la literatura y consta de 13 preguntas abiertas, el cual se entregó a tres expertos, para asegurar el entendimiento de las

preguntas, modificándolo de acuerdo a sus recomendaciones. Aplicado a los dueños (82.5%) o gerentes (17.5%) de las micro empresas de persona a persona de Celaya, Guanajuato.

Tabla 1. Tamaño de la muestra por sector y giro.

Giro	Sector			Total
	Comercio	Industria	Servicios	
Comida rápida	0%	0%	15%	15%
Abarrotes	20%	0%	0%	20%
Estética	0%	0%	5%	5%
Frutería	8%	0%	0%	8%
Venta de ropa	10%	0%	0%	10%
Tortillería	0%	8%	0%	8%
Papelería	10%	0%	0%	10%
Reparadora de zapatos	0%	0%	5%	5%
Banquetes	0%	0%	3%	3%
Copiadora	0%	0%	3%	3%
Dulcería	3%	0%	0%	3%
Plásticos y botanas	5%	0%	0%	5%
Carnicería	3%	0%	0%	3%
Fuente de sodas	0%	0%	3%	3%
Taller de bicicletas	0%	0%	3%	3%
Total	58%	8%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Tamaño de la muestra por sector y edad.

Edad	Sector			Total
	Comercio	Industria	Servicios	
18 a 20 años	0%	0%	3%	3%
20.1 a 30 años	5%	0%	10%	15%
30.1 a 40 años	23%	0%	8%	30%
41 a 60 años	25%	5%	15%	45%
61 a 70 años	3%	0%	0%	3%
71 a 80 años	3%	3%	0%	5%
Total	58%	8%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Conocimiento del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)

Un aspecto sumamente importante es el conocimiento que tienen los micro-empresarios sobre el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal (RIF). A este respecto el 63% menciona tener conocimiento sobre el tema, siendo notorio en el sector comercio como lo menciona la tabla 3.

Tabla 3. Conocimiento del micro empresario sobre el RIF.

Conoce en que consiste el RIF	Sector			Total
	Comercio	Industria	Servicios	
Si	40%	8%	15%	63%
no	18%	0%	20%	38%
	58%	8%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia.

A fin de profundizar sobre su conocimiento acerca del RIF, se les preguntó en qué consiste el Régimen de Incorporación Fiscal. En la tabla 4, se observa que el 63% a pesar de mencionar que sí tenía conocimiento sobre el RIF, menciona que desconoce el tema, el 24%, para el 26% considera que es una obligación para emitir facturas electrónicas, para el 22% significa pagar más impuestos, 9% se hizo un

Tabla 4. Conocimiento del micro empresario sobre el RIF.

En que consiste el RIF	Porcentaje
Obligación de emitir facturas electrónicas	26%
Pagar más impuestos	22%
Registrar ventas	2%
Registrar compras	2%
Facturación de nuestras compras	7%
Durante el primer año no se pagarán impuestos	2%
Se hizo un cambio de régimen	9%
Desconoce el tema	24%
Nueva forma de tributar	4%
forma de mencionar al comercio	2%
Total	100%

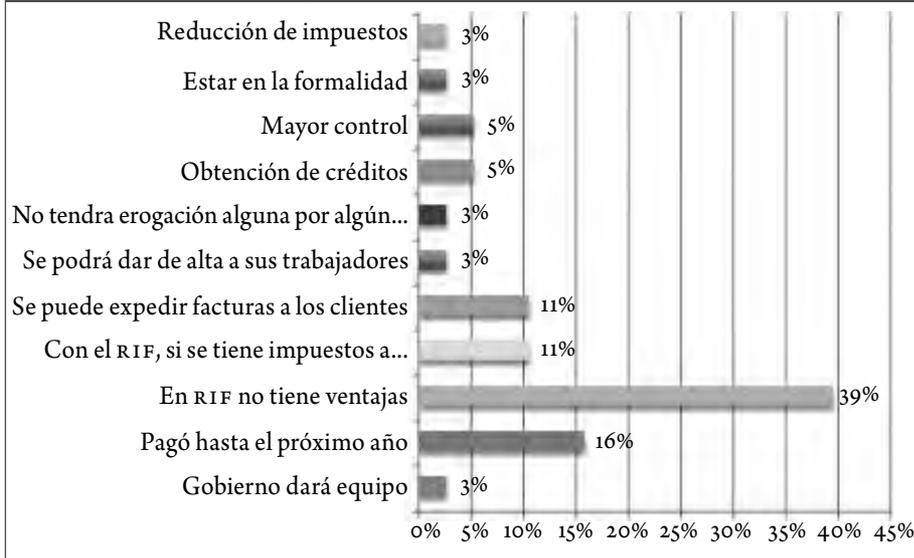
Fuente: Elaboración propia.

cambio de régimen, 7% facturación de las compras que realiza la empresa, 4% es una nueva forma de tributar, 2% indica que es registrar ventas y en esta misma proporción, registro de compras; que durante el primer año no se pagarán impuestos; y el 2% forma de mencionar al comercio. Estas respuestas indican que el micro-empresario no conocen a ciencia cierta en que consiste el nuevo régimen de incorporación fiscal.

Beneficios y desventajas del RIF bajo la perspectiva del contribuyente

El cambio de situación fiscal impuesto por la SHCP a los pequeños contribuyente, supone beneficios, razón por la cual se les preguntó ¿cuáles son los beneficios y desventajas que impone tributar en este nuevo régimen? En cuanto a los beneficios el 16% indicó que se pagará impuestos hasta el próximo año, 11% Hacienda devolverá el impuesto que se tenga a favor, en el mismo porcentaje, expedir facturas a los clientes, el 39% de los dueños y gerentes de las micro-empresas familiares reiteraron que en el RIF no tienen ventajas como se observa en la figura 1.

Figura 1. Beneficios del Régimen de incorporación Fiscal.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 es notorio que el 25% de los micro-empresarios familiares que opina que el RIF no tiene ventajas, proviene de empresas que tienen una antigüedad entre 41 a 60 años, percibiendo que las empresas en Celaya, han sobrevivido a muchas circunstancias, entre ellas a los cambios fiscales.

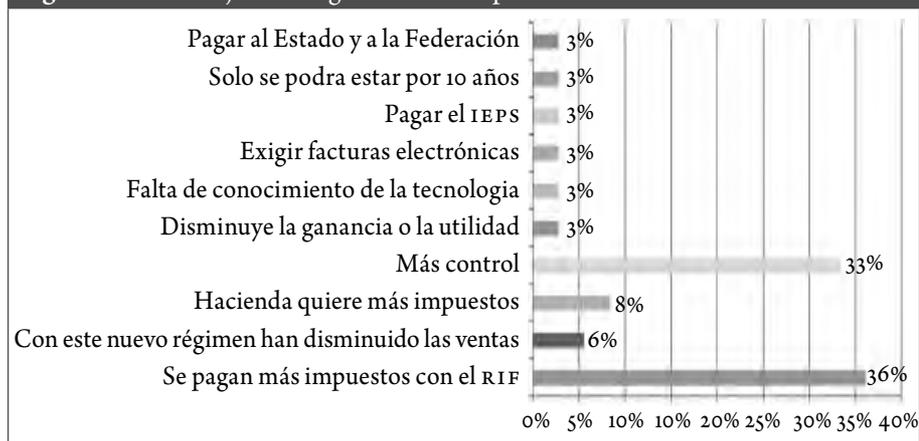
Tabla 5. Beneficios del Régimen de Incorporación Fiscal.

	Edad						Total
	18 a 20 años	20.1 a 30 años	30.1 a 40 años	41 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años	
Gobierno dará equipo	0%	0%	0%	0%	3%	0%	3%
Pago hasta el próximo año	3%	6%	0%	6%	0%	3%	19%
En RIF no tiene ventajas	0%	9%	9%	25%	0%	3%	47%
Con el RIF, si se tiene impuestos a favor, Hacienda los devolverá	0%	0%	6%	6%	0%	0%	13%
Se puede expedir facturas a los clientes	0%	0%	6%	3%	0%	0%	9%
Obtención de créditos	0%	0%	6%	0%	0%	0%	6%
Mayor control	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%
Total	3%	16%	28%	44%	3%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los microempresarios consideran que el RIF no tiene beneficios, por lo cual se les preguntó ¿cuáles eran las desventajas del RIF? Según la figura 2, el 36% piensa que para pagar más impuestos, el 33% de los contribuyentes opina que el nuevo régimen impuesto es para que Hacienda tenga más control, 8% Hacienda quiere más impuestos, 6% culpa a este nuevo régimen por la disminución de sus ventas.

Figura 2. Desventajas del Régimen de Incorporación Fiscal.

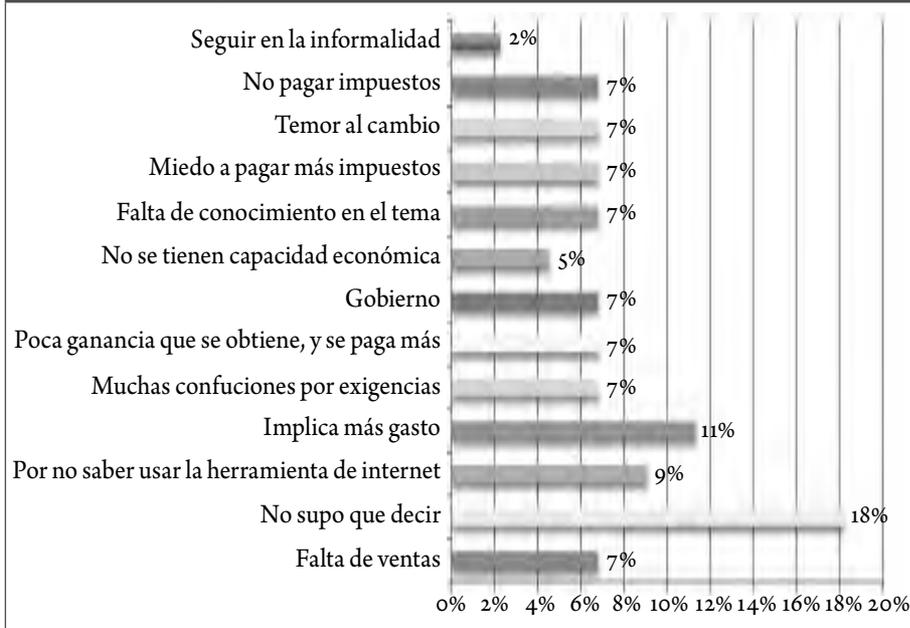


Fuente: Elaboración propia.

Motivos del contribuyente para darse de baja

Dado el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal se les cuestionó sobre las razones que les motiva a darse de baja y dejar de tributar. Observando en la figura 3 que los contribuyentes se dan de baja porque el RIF implica más gastos (11%), por no saber usar la herramienta de internet (9%), por falta de ventas (9%), en la misma proporción, porque tienen muchas confusiones por exigencias del gobierno, por la poca ganancia que obtienen, por exigencias del gobierno, por la falta de conocimiento del tema, miedo a pagar más impuestos, temor al cambio, por no pagar impuestos y por el aumento de impuestos.

Figura 3. Motivos por los cuales los micro-empresarios se dan de baja del SAT.



Fuente: Elaboración propia.

Cambio de REPECOS a Régimen de Incorporación Fiscal

Un aspecto interesante es conocer bajo la percepción del empresario cuáles son las razones que motivaron a la SHCP a cambiar el régimen de REPECOS a RIF. Los contribuyentes consideran que los motivos que tuvo las SHCP a este cambio fue por el comercio informal (18%), evasión fiscal (15%), mejor distribución de los impuestos (13%), mayor control de los negocios (8%), para que ellos ganen más dinero (8%), abusar del pueblo (5%), conocer las utilidades de las empresas

(5%), pagar lo justo (5%), captar más contribuyentes (5%), afectar al pequeño comercio (3%), lavado de dinero (3%), conocer las ventas reales del negocio (3%) y porque la economía del país esta mal (3%). Aunque el 10% de los encuestados no supo que responder.

Las empresas entre los 41 a 60 años de edad, son las que mayormente visualizan la evasión fiscal (8%), pero en la misma proporción también consideran que con el RIF hay mejor distribución de los impuestos lo podemos observar en la tabla 6.

Tabla 6. Desventajas del Régimen de Incorporación Fiscal.

	Edad						Total
	18 a 20 años	20.1 a 30 años	30.1 a 40 años	41 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años	
Para afectar más al pequeño comercio	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
La economía del país esta mal	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
Lavado de dinero	0%	0%	0%	0%	3%	0%	3%
Abusar del pueblo	0%	0%	3%	3%	0%	0%	5%
Para saber las utilidades reales de las empresas	0%	3%	0%	3%	0%	0%	5%
Evasión fiscal	3%	3%	3%	8%	0%	0%	15%
Para que ellos ganen más dinero	0%	0%	3%	5%	0%	0%	8%
Comercio informal	0%	5%	8%	5%	0%	0%	18%
Ventas reales del negocio	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%
No supo responder	0%	0%	3%	8%	0%	0%	10%
Mejor distribución de los impuestos	0%	3%	3%	8%	0%	0%	13%
Se paga lo justo	0%	0%	3%	3%	0%	0%	5%
Mayor control sobre los negocios	0%	0%	8%	0%	0%	0%	8%
Tener más contribuyentes	0%	3%	0%	3%	0%	0%	5%
Total	3%	15%	30%	45%	3%	5%	100%

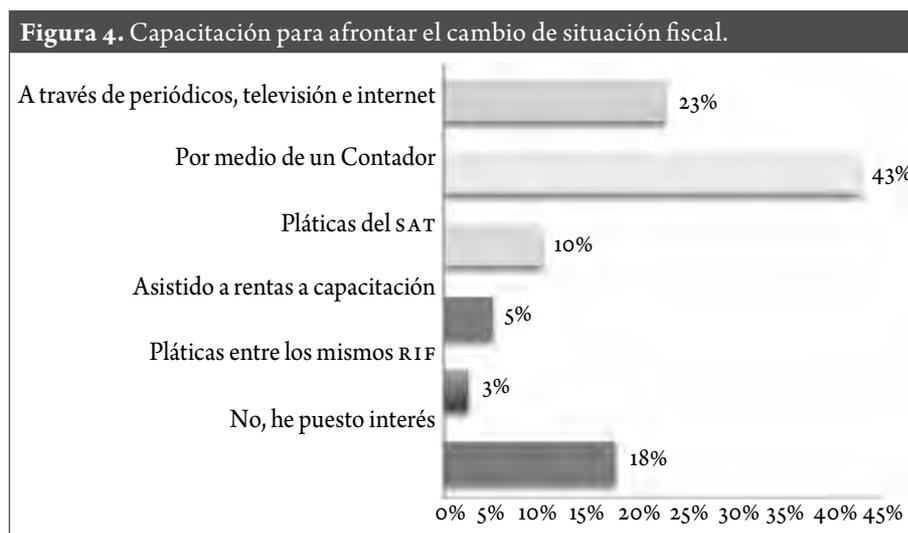
Fuente: Elaboración propia.

El RIF como promotor para apertura de negocios en el país

La ley debe de promover el desarrollo de las empresas y, por ende, la recaudación fiscal. Y a este respecto se les cuestionó a los contribuyentes si creía que con el RIF propiciará mayor apertura de negocios en el país, respondiendo que consideraban que el RIF propicia el cierre de los negocios (68%).

Capacitación de la micro empresa para afrontar el cambio de REPECOS a Régimen de Incorporación Fiscal

Con este nuevo cambio de situación fiscal, los contribuyentes deben de estar capacitados para enfrentar el cambio y, por ende, presentar las declaraciones correspondientes. Razón por la cual se les cuestionó como se han capacitados para llevar este nuevo régimen. El 43% respondió que por medio de un Contador Público, el 23% a través de periódicos, televisión e internet, el 10% con pláticas del SAT, 5% ha asistido a las oficinas de rentas a capacitación y el 3% se ha capacitado a través de pláticas con otros empresarios que están en este nuevo régimen fiscal. Pero el 18% respondió que no ha puesto interés en capacitarse para tributar en este nuevo régimen como lo muestra la figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas requieren recursos económicos para la contratación y capacitación de sus empleados, siendo preocupante que el 73% respondió que no contaba con recursos para llevar a cabo los requerimientos que constituía el nuevo cambio de régimen fiscal.

Las tecnologías de información en la incorporación al RIF

Las tecnologías de información ha adquirido gran importancia en todas las actividades empresariales, y a este respecto se les cuestionó si creían necesario la incorporación de tecnologías de información (TI) en el área contable para

incorporarse a este nuevo régimen fiscal. En la tabla 7, se observa que el 85% esta convencido de la necesidad de TI, y las razones son porque ahora se hace todo en base a internet (77%), porque son necesarias para una buena organización y facilidad (5%) y porque se ocupa el correo electrónico (5%) y porque todo es por computadora (14%).

Otro resultado relevante es que la edad no es significativo para que el contribuyente este consciente de la importancia de las TI en el área contable, aunque las que aprecian mayormente su importancia son las que tienen entre 41 a 60 años, seguido de las empresas entre 20.1 a 30 años. De los contribuyentes que consideran que no son necesarias las TI es porque consideran que este sistema es lento.

Tabla 7. Importancia de las tecnologías de información en el área contable.

	Edad					Total
	20.1 a 30 años	30.1 a 40 años	41 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años	
Sí, porque ahora todo es a base de internet, hay más facilidad	18%	5%	50%	0%	5%	77%
Es necesario para una buena organización y facilidad	0%	0%	0%	0%	5%	5%
Sí, porque se ocupa el correo	0%	0%	0%	5%	0%	5%
Todo es por computadora	5%	5%	5%	0%	0%	14%
Total	23%	9%	55%	5%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La micro-empresa familiar y el cumplimiento bajo el nuevo régimen (RIF)

Un resultado interesante de esta investigación es que pese a la falta de capacitación de sus recursos humanos y en su caso de no poder contratar a más personal, la mayoría de los contribuyentes entrevistados 78% a cumplido con su obligación fiscal, presentando sus declaraciones bimestrales, mientras el 10% no quiso contestar y el 12% mencionó no haberlas realizado hasta el momento. Cuestionándoles las razones por las cuales no lo han hecho, respondiendo que por falta de tiempo (20%) y en la misma proporción por dejarlo como la última opción, el 40% porque se dio de baja. El 20% mencionó que requieren de un especialista para cumplir con las obligaciones que impone el RIF, lo que constituye un gasto que ellos no tenían contemplado.

Incorporación de los negocios informales al RIF

Una de las razones que motivaron a que la autoridad estableciera el RIF fue combatir la informalidad, por lo cual se considero relevante conocer la opinión de los micro-empresarios respecto a si el comercio informal con este nuevo régimen se incorporaran a la formalidad. Los resultados demuestran que hay controversia al respecto porque el 50% considera que si, y en la misma proporción cree que se mantendrán en la informalidad. Las razones de ambas posturas se observan en la tabla 8. La percepción de los dueños y gerentes de los negocios es que el gobierno obligará a los negocios informales a la incorporación (42%) y el 32% opina que beneficiara a los que regularicen su situación fiscal. En relación al 50% que no creen que con este nuevo régimen haya incorporación, el 41% percibe que la razón es que a los comerciantes les gusta la informalidad.

Tabla 8. Incorporación de los negocios que están en la informalidad.

Si, a la incorporación de negocios informales 50%	Porcentaje	No, a la incorporación de negocios informales 50%	Porcentaje
El gobierno hará que todos paguen el impuesto	42%	Hay ciertas estrategias de parte del comercio	6%
Porque los beneficiara	32%	No querrán llevar un control	6%
Muchos se adaptan al cambio	5%	Hay muchos comerciantes que les gusta la informalidad	41%
Temor a Hacienda por multas	21%	Por temor	6%
Total	100%	Por la creencia de pagar más impuestos	29%
		No quiso responder	12%
		Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

El RIF propiciará la apertura de negocios en el país

Se podría pensar que uno de los objetivos de la ley es facilitar los trámites para cumplir con la obligación fiscal de las empresas y que esto les motiva a apertura negocios en el país. Sin embargo, los resultados son contundentes, pues el 80% de los contribuyentes piensan que el nuevo régimen de incorporación fiscal propiciará al cierre de negocios.

Servicios de especialistas para el cumplimiento fiscal

El último cuestionamiento, es en el sentido de indagar si requiere de un especialista para llevar a cabo el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. La respuesta fue contundente al mencionar que sí 85%, lo que constituye un gasto más para el empresario de la micro-familiar.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación nos ha permitido profundizar sobre la perspectiva que tienen los micro-empresarios de Celaya sobre el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), logrando concluir con lo siguiente:

Si bien, el micro-empresario esta consciente de cumplir con su obligación fiscal, existe una falta de conocimiento sobre el RIF, y aunque busca cumplir con el SAT, se percibe que están muy disgustados con este nuevo régimen fiscal, considerando casi la mitad de los encuestados que el RIF no tiene ventaja para ellos, pero sí para el gobierno, captar más recursos con este nuevo régimen y por lo tanto exigirles un pago mayor de impuestos.

Las micro-empresas familiares inclusive, perciben que la SHCP ha impuesto el RIF para tener más control sobre ellos, que aunque son pocos los comerciantes que perciben esta situación, es importante esta percepción, por la repercusión en promover una cultura de pago de impuestos. Considerando que estas percepciones en parte se deben a su falta de capacitación sobre el tema y a que sus asesores contables no les informan adecuadamente sobre el cambio de REPECOS al RIF.

Otra conclusión nos muestra que está muy dividida la percepción de si el gobierno logrará incorporar a los negocios informales a este nuevo régimen. Los que creen que el SAT logrará este objetivo es por el temor de las multas que impondrá hacienda y porque los informales verán en el RIF beneficios. De la otra mitad que consideran que el gobierno no logrará la integración de los informales, porque estos establecerán estrategias, no quieren que los controlen, por temor a hacienda, porque si lo hacen pagarán más impuestos y la mayoría no se integrará a este régimen porque le gusta la informalidad.

En relación al uso de tecnologías de información, el contribuyente considera que debe incorporar TI en el área contable para incorporarse al nuevo régimen, pero esto implica una inversión de recursos de los que carecen. A un año de la migración de REPECOS al RIF, los dueños y gerentes de los negocios se quejan que el portal del SAT es lento, lo que le dificulta su cumplimiento.

Por lo cual consideramos que el SAT debe propiciar programas de capacitación y ofrecer un sistema más amigable, para que el microempresario no tenga

que recurrir a especialistas. De acuerdo con el presidente del Colegio de Contadores Públicos (García, 2014), en el sentido de que la Secretaría de Economía brinde apoyo a los microempresarios para que contraten los servicios de un Contador Público, proporcionen equipo de cómputo y capaciten tanto en el uso de tecnologías como en el conocimiento del RIF, pues llama la atención en este estudio la aversión de los micro-empresarios de Celaya a capacitarse y por ende, la mayoría (70%), considera que necesita de los servicios de un especialista, lo que constituye un gasto más para su empresa.

Este estudio está limitado en cuanto al número de entrevistas realizadas, pues es una prueba piloto, con una muestra a conveniencia, por lo cual se considera que debe profundizarse en una muestra más amplia a fin de constatar los resultados aquí obtenidos y validar el instrumento de aplicación. Además como investigaciones futuras, debe ampliarse el estudio a los profesionistas que asesoran las empresas. Otra línea de investigación es profundizar sobre el conocimiento que tiene el micro-empresario en las TIC, necesarias para cumplir cabalmente con su obligación fiscal, a nivel estado, pues Arenas (2014), indica que solo el 10% de los comerciantes afiliados a la Federación de comerciantes están cumpliendo con las obligaciones fiscales que impone el RIF.

Por último, es importante subrayar que la mitad de los comerciantes encuestados, consideran que los negocios que no se han incorporado al RIF, permanecerán en la informalidad, contrario a lo que espera el SAT, que los negocios se incorporarán al RIF. Lo cierto es que a pesar del esfuerzo del gobierno en promocionar los beneficios que obtienen las empresas al regularizar su situación, los comerciantes informales siguen negándose a regularizar su situación y pagar impuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia NotiLeón (2014). ¿Qué es el Régimen de Incorporación Fiscal? Recuperada de http://www.gaeap.com/index_archivos/Page1150.htm
- Arenas, O. (2014). "Buscan Repecos" den marcha atrás a facturación electrónica. Periódico el Sol del Bajío. Recuperado de <http://www.oem.com.mx/elsol-delbajio/notas/n3356219.htm>
- Arguello, G.F. (2014). *Nuevo Régimen de Incorporación Fiscal de las Personas Físicas*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, IFAC, 3, febrero.
- Ceballo, A.F.J. (2014). Memorias de las Jornadas sobre la Reforma Hacendaria y Prodecon y SAT, Régimen de Incorporación Fiscal, Marzo-Mayo 2014. Recuperada de <http://www.prodecon.gob.mx/portal/libros/docs2014/JornadasDigital.pdf>

- Delgado, M.P. (2015). Panel Régimen de Incorporación Fiscal. Recuperada de <http://www.prodecon.gob.mx/portal/libros/docs2014/JornadasDigital.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (2013). Impuesto sobre la Renta. Recuperada de ftp://ftp2.sat.gob.mx/asistencia_servicio_ftp/publicaciones/rf2014/DOF_LISR_11122013.pdf
- Domínguez, P.R.A. (2014). “Régimen de Incorporación Fiscal”. *Revista PAF*. núm. 593, Segunda quincena junio 2014:10-12.
- El Economista, (2014). Tiene RIF muchas desventajas: IMCP. Recuperada de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2014/03/19/tiene-rif-muchadesventajas-imcp>
- El mexicano (2014). Solo el 10% de contribuyentes ha presentado declaración bimestral. Recuperada de <http://www.oem.com.mx/elmexicano/notas/n3476402.htm>
- El Sol de Bajío (2014). Protestan en orden contra la factura electrónica. Recuperada de <http://www.oem.com.mx/elsoldelbajio/notas/n3517912.htm>
- Figueroa, G.M.(2014). Impacto del Régimen de Incorporación Fiscal en pequeñas empresas. Memorias del II Encuentro Nacional de Economía y Finanzas, Instituto Tecnológico de Sonora. Compiladores: Murillo, F.C.A. y Acosta, M.E.I., 2014, 180-193 Recuperada de <http://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/memoriasdelsegundoencuentrodeeconomaiyf.pdf#page=180>
- Fiscalía (2014). Régimen de Incorporación Fiscal Conoce la forma de tributar en este régimen y las respuestas a las dudas sobre el tema. Recuperada de <http://www.fiscalia.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=101>
- Flores, L. (2014). Tiene RIF muchas desventajas: IMCP | El Economista. Tiene RIF muchas desventajas: IMCP. El Economista, 19, Marzo de 2014. Recuperada de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2014/03/19/tiene-rif-muchas-desventajas-imcp>
- Forbes (2015). ¿Se aproxima la desaparición de las tienditas? Recuperada de <http://www.forbes.com.mx/se-aproxima-la-desaparicion-de-las-tienditas/>
- García, T.N.A. (2014). Nuevo régimen de incorporación, ventajas y desventajas que ocasional a los pequeños contribuyentes. Memorias del II Encuentro Nacional de Economía y Finanzas, Instituto Tecnológico de Sonora. Compiladores: Murillo, F.C.A. y Acosta, M.E.I., 2014, 194-205 Recuperada de <http://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/memoriasdelsegundoencuentrodeeconomaiyf.pdf#page=194>
- García, V.C. (2014). Declaran Mipymes suspensión de actividades ante al SAT. Periódico *El Heraldo*, 15 de mayo de 2014. Recuperado de <http://heraldo.mx/declaran-mipymes-suspension-de-actividades-ante-el-sat/>
- Ley del impuesto Sobre la renta (2013). *Título IV de las Personas Físicas, Capítulo II de los ingresos por actividades empresariales y profesionales, Sección III Régimen de los Pequeños contribuyentes*. Editorial Cengage Learning.

- Ley del Impuesto Sobre la Renta (2014). *Titulo IV de las Personas Físicas, Capítulo II de los ingresos por actividades empresariales y profesionales, Sección II Régimen de Incorporación Fiscal*. Editorial CengageLearning.
- López, L.M.L., González, P.M.C., & Bravo, Z.L.M. (2014). Repercusiones tributarias de las reformas Fiscales 2014 en las Mipymes mexicanas. Memorias del III Congreso Internacional Red Pilares Encuentro Nacional de Economía y Finanzas, Porto Alegre y Sao, Brasil, 3-24. Recuperada de http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/LOPEZ_etat_Repercusiones%20tributarias.pdf
- Muñoz, A.T. (2014). Informales rechazan nueva incorporación al régimen fiscal. Imagen Poblana, 10 de septiembre de 2014. Recuperada de <http://www.imagenpoblana.com/2014/09/10/informales-rechazan-nueva-incorporacion-al-regimen-fiscal>
- Ojeda, M. & Rodríguez, D. (2014). Incentivos para atraer informales son insuficientes: expertos. *El Financiero*, 30 septiembre, 2014. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/incentivos-para-atraer-informales-son-insuficientes-expertos.html>
- Patiño (2014). SAT suma 67,500 causantes al RIF en Querétaro, *El economista*, 24 de abril, 2014. Recuperada de <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/04/24/sat-suma-67500-causantes-rif-queretaro>
- Reporte Global de Emprendedores Amway (2013). México entre los tres países con mayor potencial de Emprendimiento a nivel mundial: Reporte Global d. Recuperado de <http://www.amway.com.mx/AmwayInTheNews/AmwayInTheNews.aspx?idCat=42&NewsID=1634&Market=520>
- Sánchez, J. (2015). Tienen que declarar ante la SHCP 30 mil comerciantes de Celaya, *Periódico El Sol del Bajío*, 13 de marzo de 2015, recuperada de <http://www.oem.com.mx/elsoldelbajio/notas/n3737143.htm>
- Sánchez & Medrano (2014). “Tratamiento integral del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)”. *Revista Federalismo Hacendario*, núm. 183 (23).
- SAT (2014). Diez verdades sobre el Régimen de Incorporación Fiscal. Sistema de Administración Tributario. Recuperada de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/publicaciones/Documents/24_diezvrif_2014.pdf
- SAT (2014). RIF. Una gran apuesta para el sistema tributario en México, comunicado 035, recuperado de http://www.sat.gob.mx/sala_prensa/comunicados_nacionales/Paginas/com2014_035.aspx
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2014). Régimen de Incorporación Fiscal. Beneficios. Recuperada de <http://www.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/04.htm>
- Torres, G. & Orozco, S.M. (2014). PAN en el Senado pide restituir régimen de pequeños contribuyentes, Boletín 212 Recuperado de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/periodo-ordinario/boletines/11079-boletin-212-pan-en-el-senado-pide-restituir-regimen-de-pequenos-contribuyentes.html>



PERFIL DE LA MIPYME INDUSTRIAL EN MÉXICO: UN ESTUDIO EMPÍRICO

PROFILE INDUSTRIAL MSMES IN MEXICO : AN EMPIRICAL STUDY

Fecha de recepción: 18/08/2014 Fecha de aceptación: 31/08/2014

María de Lourdes Álvarez-Medina*

En este libro se presenta una investigación que aborda el estudio de las empresas micro, pequeñas y medianas (Mipyme) del sector industrial que son consideradas estratégicas para el desarrollo de la economía mexicana. En él encontramos abundante información de fuentes oficiales, estudios previos y una encuesta aplicada a 394 empresas del sector industrial que nos aporta tanto el perfil como la situación actual y perspectiva de la Mipyme de manera renovada, clara y completa.

* Doctora María de Lourdes Álvarez-Medina, Profesora e investigadora en la División de Investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Circuito Interior Sin Número, Ciudad Universitaria, Coyoacán, Código Postal 04510, México, Distrito Federal. Teléfono: 5556230110 Extensión 42352. Correo electrónico: malvarez@correo.fca.unam.mx

El libro está estructurado en dos partes. En la primera parte, que contiene los cuatro primeros capítulos, se define y caracteriza a la Mipyme explicando su problemática y evaluando la política pública desarrollada para impulsar a estas empresas en los últimos años. En la segunda parte, que contiene los tres últimos capítulos, se analizan los resultados de la encuesta, su discusión y hallazgos más importantes. Finalmente, se presentan las conclusiones generales y algunas recomendaciones para diseñar política pública. De gran utilidad son los ocho anexos que contienen el cuestionario y los resultados de cada pregunta porque permiten profundizar en las dimensiones que investigan.

El primer capítulo trata sobre la importancia de la Mipyme en el mundo. Se da especial atención al problema de la uniformidad de los criterios que utilizan diferentes instancias y países para clasificar a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes. Se estudian los parámetros usados en América Latina, la Unión Europea y Estados Unidos, mostrando el problema que se crea al tener criterios diferentes de clasificación porque esto puede hacer inadmisibles las comparaciones entre estudios y políticas públicas generados en otros países con los generados en México.

En el segundo capítulo se retoma el problema sobre los diferentes criterios para clasificar a las empresas y se explica cómo esta clasificación afecta las posibilidades que tienen de acceder a los programas de compras del gobierno y a los subsidios públicos. Las autoras demuestran la importancia de la Mipyme al analizar el número de empresas, la generación de empleos, la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) y la contribución al valor agregado. También relacionan la problemática de estas empresas con la educación, la política fiscal, los programas de fomento, el financiamiento, la asistencia tecnológica, la comercialización y la legislación. Se argumenta que a pesar de los esfuerzos para favorecer a este grupo de empresas su estado de desarrollo les impide participar exitosamente en las licitaciones del gobierno y en los concursos por fondos públicos que apoyan su crecimiento volviendo esto un círculo vicioso.

En el tercer capítulo se hace una revisión de los programas implantados por el gobierno para apoyar a la Mipyme en las dos últimas décadas y se concluye que éstos no lograron el crecimiento y desarrollo esperado. Esto se debe a que en la primera parte del periodo analizado se perdieron empresas y empleos creándose en su lugar microempresas como refugio de los desempleados y empleos de menor calificación y mal remunerados. El financiamiento para el comercio y los servicios se incrementó en detrimento de la manufactura, por lo que estas empresas no tuvieron recursos para modernizar la planta productiva y la carga impositiva para la Mipyme fue alta y no gozó de un tratamiento fiscal preferencial ni se vio favorecida por la simplificación de trámites. Finalmente, las autoras proponen diseñar políticas públicas más específicas que permitan generar empleo, elevar la productividad y la competitividad de este grupo de empresas.

En el capítulo cuatro se presenta información de investigaciones previas sobre la Mipyme. Estas investigaciones han documentado un desempeño negativo en el índice de especialización y en la diversidad productiva, sin embargo la generación de valor agregado ha sido alta, las empresas consumen materia prima nacional y generan empleo para mano de obra no calificada. Algunos autores han determinado sus ventajas, mejores prácticas y escasos resultados de innovación, siendo este último, uno de los factores más importantes ya que la innovación genera nuevas áreas de desarrollo, permite adoptar nuevos productos, nuevos procesos, reaccionar a los cambios en las condiciones de la competencia y reducir costos.

Los capítulos cinco y seis se dedican a la descripción y discusión de los resultados de la encuesta aplicada a 394 empresas. En ella se buscó definir el perfil de la Mipyme industrial en México utilizando un cuestionario elaborado y aplicado por la Secretaría de Economía. El cuestionario busca determinar la competitividad de las empresas en áreas como producción, logística, investigación y desarrollo, calidad; comercialización y servicios al cliente; recursos humanos y capacitación, dirección y soporte administrativo y contribución a la calidad ambiental.

Entre los principales resultados reportados encontramos lo difícil que es para estas empresas sobrevivir ante las condiciones del ambiente y su falta de visión a largo plazo. Sus productos son de bajo valor agregado y los precios de los mismos son bajos lo que conlleva a la necesidad de vender altos volúmenes para alcanzar a cubrir los costos. Las ventas se hacen en su mayoría al consumidor final en el mercado local. La producción se hace bajo pedido preferentemente porque no cuentan con capital de trabajo. La falta de inversión y renovación de la planta productiva los lleva a tener un rezago tecnológico. Los procesos productivos no integran prácticas modernas de manufactura ni control de calidad o de inventarios, el uso de tecnologías de información es escaso y el cuidado ambiental no se ve reflejado ni en la producción ni en el producto. Desafortunadamente todos estos problemas son recurrentes de acuerdo con lo señalado en estudios anteriores. Por otro lado, la mayoría de los trabajadores son de planta, que es una gran virtud en una época en que priva la subcontratación, y la rotación de personal es baja, lo que da estabilidad al empleado y a la empresa. Finalmente, las autoras consideran que es fundamental responder a las diferencias sectoriales y a la diversidad dentro de los subsectores para poder enfocar la política pública y que las Mipymes puedan aprovechar los apoyos del gobierno y lograr un desarrollo sostenido.

En definitiva, recomendamos la lectura de esta obra a investigadores, funcionarios públicos, empresarios, académicos y alumnos de licenciatura y posgrado del área económico-administrativo.

BIBLIOGRAFÍA

Saavedra G.M.L., Tapia S.B. & Milla T.S. (2012). *Perfil de la Mipyme Industrial en México: Un estudio empírico*. Editorial Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. México, p. 232.

GENERALIDADES

La *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas* es una alternativa de comunicación científica que tiene la finalidad de publicar textos originales con altos estándares de calidad sobre temáticas en ciencias administrativas a nivel internacional, nacional y estatal. Sus destinatarios son investigadores que trabajan temas de administración en cualquier tipo de organización, así como directivos, especialistas e interesados en temáticas referidas a las ciencias de la administración; como administración, competitividad organizacional, finanzas, inversiones, planeación estratégica, desarrollo empresarial, recursos humanos, mercadotecnia, negocios internacionales, estudios fiscales, gestión de valor, estudios de género y sostenibilidad empresarial, control y evaluación organizacionales en empresas públicas y privadas.

Se recibirán artículos científicos y reseñas bibliográficas. Cabe mencionar que los artículos a publicarse deberán ser contribuciones originales y relevantes en el campo de las ciencias administrativas. Deben destacar principalmente la justificación de su aportación y el rigor teórico metodológico. La extensión de los artículos será de entre 4 000 y 10 000 palabras incluyendo tablas, figuras y referencias bibliográficas. Todas las citas deben estar referenciadas en el estilo APA en su última edición (a la fecha es la sexta edición), por lo que se recomienda ampliamente utilizar la función de “Referencias” del Word o un programa como el End Note para cumplir estrictamente con el estilo señalado. Todas las referencias bibliográficas deberán citarse en el cuerpo del artículo y, al seguir el estilo APA, no deberán separarse por el tipo de fuente, sino que estarán listadas en orden alfabético. Se permite utilizar notas al pie de página para realizar alguna explicación pertinente, pero no para citar autores.

El título de los artículos, el resumen y las palabras clave estarán en español e inglés. Se recomienda que el título no exceda las catorce palabras. El resumen contendrá un máximo de 400 palabras e indicará básicamente qué se hizo, cómo se hizo y cuáles son los resultados relevantes que se presentan. Se colocarán entre cuatro y cinco palabras clave.

La estructura básica de un artículo científico es la siguiente:

- Título (Español e inglés)
- Resumen (Español e inglés)
- Palabras clave (Español e inglés)
- Cuerpo del documento:
 - Introducción (Compuesta por los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos y justificación del estudio)
 - Revisión de la literatura
 - Métodos
 - Resultados y discusión
 - Conclusiones
 - Referencias.

Las reseñas críticas de libros especializados presentarán una breve introducción con la descripción del contenido de la misma. Presentará principalmente argumentación pertinente que muestre la relevancia de su consulta. La extensión de las reseñas será de un máximo de 3 000 palabras. Se incluirá en el cuerpo del documento una imagen de la portada del texto reseñado.

REQUISITOS DE FORMA

Los artículos científicos y reseñas, deben presentarse en el procesador de textos Microsoft Word, tipo de letra Times New Roman a 12 puntos e interlineado de 1.5.

Todos los artículos deberán numerar consecutivamente cada uno de sus apartados a partir de la introducción. Se recomienda consultar el estilo APA en su sexta edición para tal efecto. A continuación se muestra la numeración típica recomendada para este estilo. Nótese que los títulos de primer y segundo nivel no llevan punto final, mientras que el título de tercer nivel sí lo lleva. Para mayores niveles de estructuración en el cuerpo del trabajo consultar el tercer capítulo del manual APA señalado.

1. Introducción
 - 1.1. Antecedentes
 - 1.2. Planteamiento del Problema
 - 1.3. Objetivos
 - 1.3.1. Objetivo general
 - 1.3.2. Objetivos específicos

Todas las páginas del documento deberán numerarse en el centro de la parte inferior, incluidas las páginas que contengan el resumen y referencias.

Las tablas y figuras serán numeradas de forma consecutiva, utilizando la palabra completa (Tabla o Figura y después del número se colocará un punto, a continuación la descripción correspondiente). Se cuidará incluir todo material gráfico en su programa original para facilitar su manejo posterior. En el caso de las imágenes se deberá cuidar la nitidez respectiva. Las descripciones de las tablas se colocarán en el encabezado y de las figuras en el pie de las mismas. Se deberá hacer referencia a tablas y figuras por su número en el cuerpo del trabajo. Evitar hacer referencia a ellas como “en la siguiente (o anterior) figura”. El tamaño de letra de la descripción de tablas o figuras será de 11. Todo material gráfico que no sea una tabla se denominará figura. Todo material gráfico no original deberá tener el permiso de reproducción respectivo, esto es responsabilidad exclusiva de los autores.

CITAS Y REFERENCIAS

Las citas textuales o directas deben incluirse entrecomilladas e incluidas en el párrafo cuando son de menos de cuarenta palabras. Cuando una cita textual es de más de cuarenta palabras debe colocarse en un párrafo aparte con sangría izquierda a lo largo del párrafo citado. Revisar el manual APA para ejemplos específicos. En este tipo de citas deberá indicarse el número de la página de donde fue tomada la información respectiva. Esto último es indispensable por el seguimiento que se pueda dar a la información contenida en los artículos citados.

Se deberá seguir el orden “apellido, año” para la elaboración de las citas. Es importante señalar que en español se recomienda citar a los autores por sus dos apellidos, sin embargo, se debe consultar la forma en como los propios autores citados se referencian a sí mismos para evitar ambigüedades. Se recomienda ampliamente cuidar la elaboración de las citas para no repetir la información dentro de un mismo párrafo, por ejemplo cuando se hace referencia al apellido del autor de un documento leído dentro de la narración propia del párrafo y además se incluye el apellido entre paréntesis.

Por ejemplo: (Stern, 2002, pp. 78-79), o bien, (Stern & Thomas, 2002, pp. 78-79).

REQUISITOS PREVIOS Y PROCEDIMIENTO PARA LA REVISIÓN Y ENVÍO DE ORIGINALES

Los artículos remitidos deben cumplir estrictamente con todos los requisitos señalados en este documento para que puedan ser contemplados para su evaluación en ICA, de no ser así, serán devueltos a los autores. Es necesario, por tanto, leer cuidadosamente este documento debido a que será motivo de rechazo su incumplimiento.

Los documentos recibidos pasan por una revisión inicial de la dirección editorial de la revista que permite identificar si los artículos enviados cumplen con las características de originalidad e inédito según la convocatoria y los elementos estructurales y de forma señalados. Una vez aprobada esta primera etapa se enviará un correo electrónico al autor principal, en un máximo de 15 días, que indique si se ha pasado al arbitraje doble ciego de manera anónima por pares académicos externos. De haber pasado esta primera etapa se señalará si el artículo se aprueba sin correcciones, en un máximo de 60 días naturales. El artículo podrá aprobarse con correcciones mínimas, con correcciones mayores o se rechazará. El dictamen del arbitraje es inapelable y se envía con los comentarios respectivos al autor principal. Si el artículo es aceptado los autores se comprometen a realizar las correcciones señaladas en un máximo de cinco días naturales. El comité editorial se reserva el derecho de rechazar el artículo para su publicación de no acatarse los comentarios emitidos en el arbitraje doble ciego.

El envío de documentos para revisión deberá ser acompañado de cinco archivos: *a)* archivo que contenga los datos generales de los autores; *b)* documento de artículo o reseña bibliográfica para su arbitraje y publicación sin los nombres de los autores; *c)* documento con declaración de que el original es inédito y que no está en proceso de revisión en otra publicación; *d)* archivos originales de tablas y figuras; y *e)* en caso de ser aceptado el documento publicable se firmará una carta de cesión de derechos. Para lo anterior, se cuenta con formatos anexos a este instructivo relativos a datos generales de los autores, carta de originalidad y carta de cesión de derechos.

Para preservar el anonimato en el proceso de arbitraje se deberá omitir el nombre del autor o autores en el cuerpo del trabajo. Por lo que el archivo adicional de datos de autores deberá contener la siguiente información:

- En español y en inglés el título del trabajo, resumen y palabras clave
- Tipo de documento enviado (reseña o artículo de investigación)
- Nombre completo del autor o autores, grado académico y perfil profesional correspondiente

- Función académica principal desempeñada en su institución de adscripción (investigador, profesor, profesor-investigador, tiempo completo, etc.)
- Nombre completo de la institución de adscripción
- Dirección, teléfono y fax de la institución de adscripción sin abreviaturas
- Número del CVU de Conacyt, o bien, en caso de que su residencia sea diferente a México indicar el número del CVU de la Institución de Ciencia y Tecnología afín a su país
- Nivel del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Conacyt, o bien, el reconocimiento nacional de investigadores que sea afín en su país
- Correo electrónico de cada autor
- Domicilio para el envío de la revista.

ACUERDO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los artículos y reseñas bibliográficas publicados en la Revista ICA serán propiedad de la revista y se aceptará el proceso para el procedimiento de evaluación y publicación respectiva, de forma que queda aceptada de antemano los derechos de distribución y reproducción.

Envío de trabajos. Los trabajos deberán enviarse por correo electrónico a la directora editorial, Deyanira Bernal Domínguez (icafca@uas.edu.mx) como archivo adjunto. También pueden enviarse por correspondencia física a la siguiente dirección:

COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
de la Facultad de Contaduría y Administración
de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Boulevard Universitarios y Avenida de las Américas, Módulo IV,
Colonia Universitaria. Código Postal 80013, Culiacán, Sinaloa, México.
Teléfono: 01 (667) 7- 52-18-59 extensión 106, Fax (01) (667) 7- 52-18-59
correo: icafca@uas.edu.mx

Suscripción Anual y envío \$200.00 m.n.

Coordinación General de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa.
Boulevard Universitarios y Avenida de las Américas,
Módulo IV, Colonia Universitaria. Código Postal 80013,
Culiacán, Sinaloa, México. Facultad de Contaduría y Administración.
Teléfono: 01667 7521859, extensión: 106. fax 01667 7521859

Dirección en la que desea recibir la Revista

Nombre completo:

Calle

Colonia

Ciudad

Teléfono (lada)

Correo electrónico

Número

CP

Estado

Investigación
en Ciencias
Administrativas



Precio del ejemplar
\$50.00 m.n.

Investigación en Ciencias Administrativas
se terminó de imprimir en los talleres
de SERVICIOS EDITORIALES ONCE RÍOS, S.A. de C.V.
Culiacán, Sinaloa, México el 31 de marzo de 2015.
Tiraje: 1000 ejemplares.

