



INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ISSN: 2007-5030

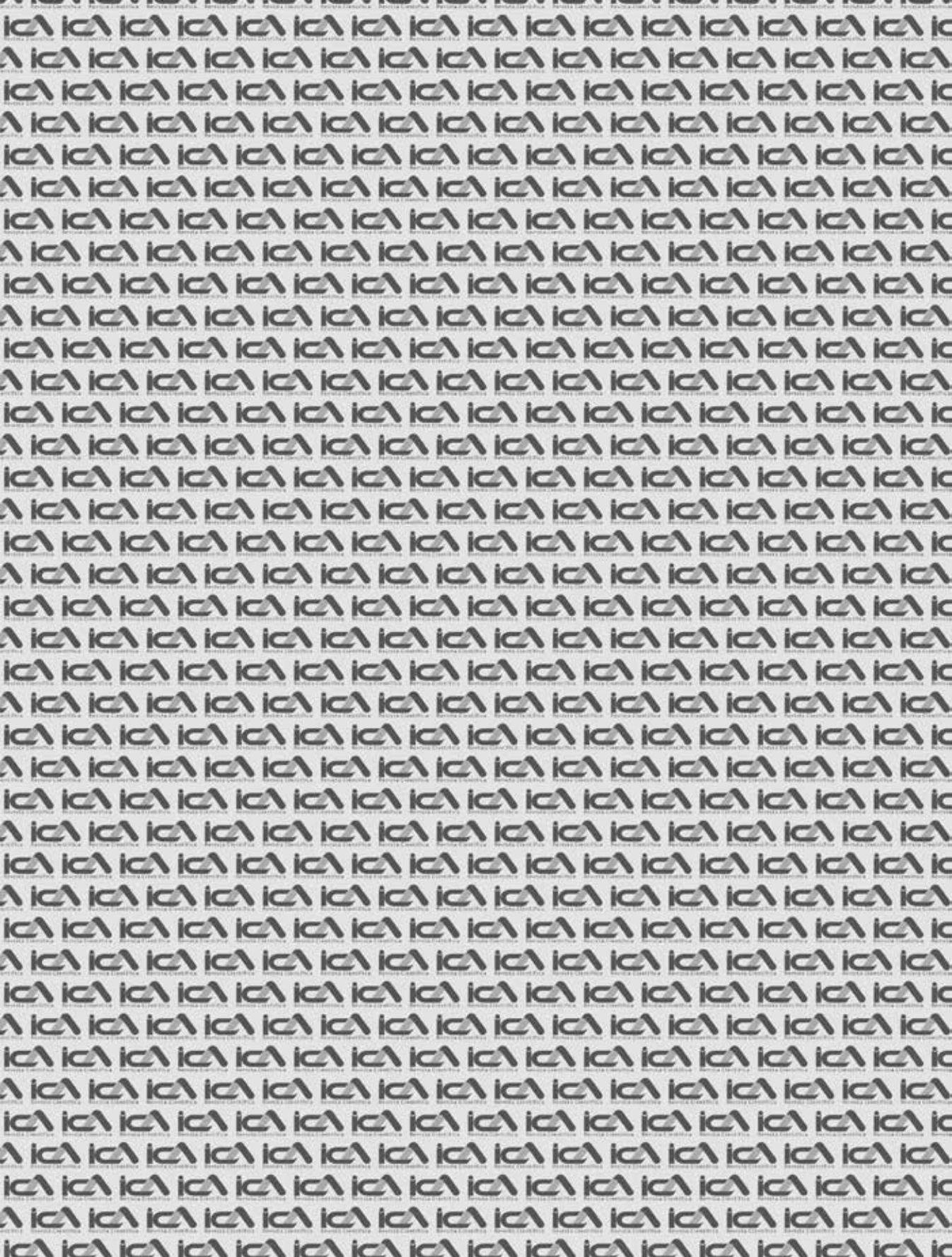


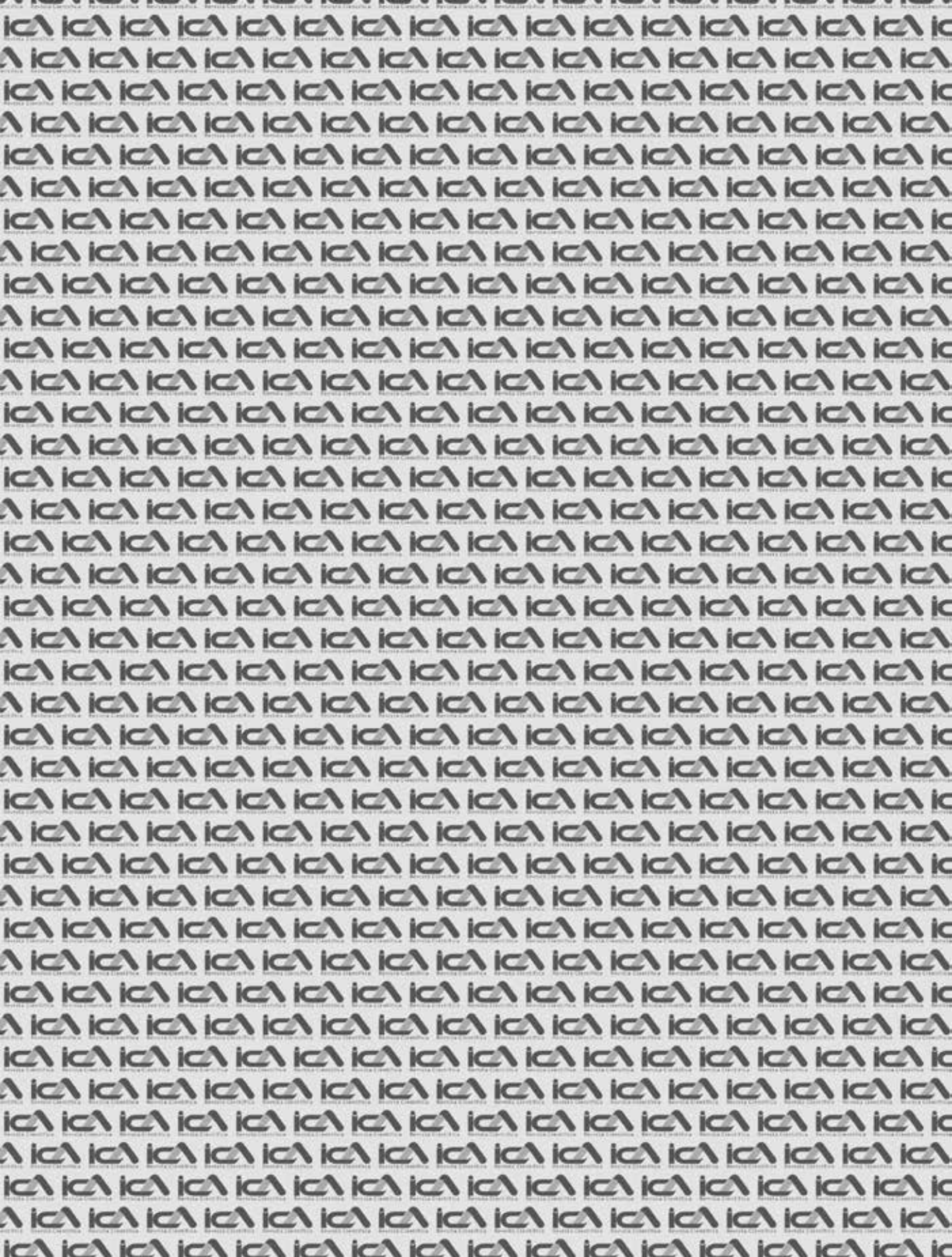
Revista Científica **13**

REVISTA ARBITRADA E INDEXADA SEMESTRAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA EDITADA POR LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO. VOL. 7, NÚM. 13. 01 DE ABRIL DE 2017 AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2017



MIRIAM NANYELI SÁNCHEZ GARZA / MÓNICA LORENA SÁNCHEZ LIMÓN /
MIGUEL ÁNGEL VALDÉS HERNÁNDEZ / VIRGINIA GUADALUPE LÓPEZ TORRES /
CLAUDIA GUADALUPE LERMA SÁNCHEZ / ARTURO BRISEÑO GARCÍA / JOSÉ
ALFREDO SÁNCHEZ ALDAPE / JESÚS GERARDO DELGADO RIVAS / MARTÍN LEÓN
SANTISTEBAN / MARTÍN ISIMAYRT HUESCA GASTÉLUM / MARÍA LUISA SAAVEDRA
GARCÍA / MARÍA DEL CARMEN PÉREZ LÓPEZ / KARINA GÁMEZ GÁMEZ / LORENA
ÁLVAREZ FLORES / SEIDI ILIANA PÉREZ CHAVIRA / ALBERTO CALVA MERCADO







Investigación en Ciencias Administrativas



DIRECTORIO



DOCTOR JUAN EULOGIO GUERRA LIERA
Rector



MAESTRO MARIO ANTONIO CAMPOS SEPÚLVEDA
Director

DOCTOR JESÚS MADUEÑA MOLINA
Secretario General

DOCTOR LUIZ VICENTE OVALLES TOLEDO
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 Nacional Autónoma de México (México)

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

DOCTOR SANTOS LÓPEZ LEYVA
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Baja California (México)

DOCTORA MÓNICA LORENA SÁNCHEZ LIMÓN
Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas

DOCTORA ZAHIRA MORENO FREITES
Departamento de Finanzas y Organizaciones, Universidad del Norte (Colombia)

REVISTA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
Volumen 7, Número 13, 01 de abril de 2017 / 30 de septiembre de 2017,
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 30 de septiembre de 2017 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

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	6
REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS <i>Miriam Nanyeli Sánchez-Garza</i> <i>Mónica Lorena Sánchez-Limón</i>	8
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL, UN ANÁLISIS DE SU USO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO CONSIDERANDO LA CONFIANZA, SEGURIDAD Y CONOCIMIENTO <i>Miguel Ángel Valdés-Hernández</i> <i>Virginia Guadalupe López-Torres</i>	32
CRÉDITO BANCARIO COMO ALTERNATIVA DE FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA LAS PYMES <i>Claudia Guadalupe Lerma-Sánchez</i> <i>Arturo Briseño-García</i> <i>José Alfredo Sánchez-Aldape</i> <i>Jesús Gerardo Delgado-Rivas</i>	58
PUEBLOS MÁGICOS Y DESARROLLO LOCAL EN SINALOA: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS MULTICRITERIO <i>Martín León-Santiesteban</i> <i>Martín Isimayrt Huesca-Gastélum</i>	82
ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA-GOBIERNO PARA EL IMPULSO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO Y ESPAÑA <i>María Luisa Saavedra-García</i> <i>Carmen Pérez-López</i>	108
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LOS JORNALEROS AGRÍCOLAS DEL VALLE DE SAN QUINTÍN <i>Karina Gámez-Gámez</i> <i>Lorena Álvarez-Flores</i> <i>Seidi Iliana Pérez-Chavira</i>	130
RESEÑA RATIOS FINANCIEROS DE EMPRESAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES, PERIODO: 2006-2015 <i>Alberto Calva-Mercado</i>	147



EDITORIAL

Los avances tecnológicos son potencialmente útiles para el desarrollo de las organizaciones. En este número de la revista *ICA* se presentan dos artículos para evaluar qué tan aplicadas están siendo las redes sociales como estrategia de mercadotecnia, así como el uso del Internet en el desarrollo del comercio electrónico en las Pymes de Ciudad Victoria Tamaulipas el primero; y el segundo en la zona urbana de Ensenada, Baja California en México. Asimismo, solo por mencionar algunos hallazgos de manera general, se tiene que en Ciudad Victoria, Tamaulipas, las redes sociales que más se utilizan para establecer una estrategia de mercadotecnia son Facebook, Twitter y LinkedIn. Uno de los grandes retos es medir qué tanto influyen el uso de estas estrategias en las ventas y los retornos de inversión de las compañías que están implementándolas. Por otra parte, el comercio electrónico en México es muy poco utilizado. En Ensenada, lo que más se compra por Internet son aparatos electrónicos, ropa, accesorios y computadoras; y los servicios más adquiridos son boletos de avión, reservaciones de hoteles y boletos de espectáculos.

El análisis del crédito bancario como alternativa de fuente de financiamiento para las PYMES es otro estudio que podrá encontrar en este volumen de la revista. Se aplicó una metodología cualitativa multicaso, utilizando la entrevista como técnica de recolección de datos. Dentro del aporte de revisión de literatura, está por ejemplo un estudio del BID en 2001, el cual expone que los empresarios opinan que los principales obstáculos para el crecimiento de las unidades económicas son el financiamiento en primer lugar; luego los impuestos y regulaciones; y en tercer lugar, la inestabilidad política. Las fuentes internas de financiamiento son reinversión de utilidades, venta de activo e incremento de capital.

Se publican estudios con información útil sobre las características de localidades tales como pueblos mágicos de Sinaloa: Cosalá, El Fuerte, Mocorito y El Rosario. Se empleó la metodología de análisis multicriterio para las decisiones de diseño de política pública local, los criterios evaluados fueron gestión y política, ambiental, económica y social. El propósito del método es medir la diferencia competitiva e identificar fortalezas y debilidades de cada unidad de análisis.



Los resultados son interesantes. En relación a estudios locales, se presenta otro artículo de una investigación en proceso sobre el análisis de la gestión de la diversidad cultural de los jornaleros agrícolas del Valle de San Quintín, ubicado al Sur del municipio de Ensenada en el estado de Baja California donde gran parte de su actividad económica es agricultura y pesca.

La alternativa de realizar estudios comparativos internacionales resulta de gran interés para los investigadores del área de las ciencias administrativas. Se presenta una investigación documental y de campo con entrevistas no estructuradas a las autoridades a cargo de impulsar el emprendimiento en México y España. La finalidad es potenciar el emprendimiento femenino. Coinciden en que las mujeres emprenden menos que los hombres y lo hacen en desventaja, en cuanto a educación y monto de la inversión, provocando consecuencias en la competitividad de sus empresas.

Finalmente, se expone la reseña bibliográfica sobre la obra titulada *Ratios financieros de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores*. En ella se destaca la importancia de comparar las razones financieras de una empresa en particular, con los promedios sectoriales presentados en dicho libro.

DRA. DEYANIRA BERNAL DOMÍNGUEZ,
Directora Editorial

RESUMEN

Mediante la incorporación de los avances tecnológicos como medios de comunicación en las diversas actividades sociales, se implementó un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos, entre empresas e individuos y entre empresas; por lo cual observamos que uno de los avances tecnológicos con más impacto se encuentra en las “redes sociales”. En la presente investigación se planteó la factibilidad de integrar las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia en las PYMES de Ciudad Victoria Tamaulipas. La metodología de este estudio fue cuantitativa; esto con la intención de recolectar y analizar los datos con precisión mediante información exacta en las variables. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue, personalmente aplicado a gerentes, administradores o encargados de las redes sociales en las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, mercadotecnia, publicidad, ventas, comunicación

ABSTRACT

By incorporating technological advances such as media, many social activities means to simplify communication and interaction between individuals, among individuals and concerning firms and businesses, one of the technological advances with more impact was implemented is in the “social network”. In this research the possibility of integrating social media as a marketing tool for Pymes in Ciudad Victoria Tamaulipas was raised. The methodology of this study was quantitative; this with the intention to collect and analyze data accurately with accurate information on the variables. A questionnaire, which was personally applied to managers, administrators or supervisors of social networks in organizations was used for data collection.

KEYWORDS: social networks, marketing, advertising, sales, communication.

Maestra Miriam Nanyeli Sánchez-Garza. Maestra en Dirección Empresarial, Coordinadora de vinculación y comunicación en el Comité para el Desarrollo Sustentable de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Centro de Gestión del Conocimiento tercer piso, Centro Universitario Adolfo López Mateos, Código Postal 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 31 8 18 00 extensión 2992. Correo electrónico: *miriamnsgio@hotmail.com, miriam.sanchez@uat.edu.mx.*

Doctora Mónica Lorena Sánchez-Limón. Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora e investigadora de tiempo completo de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Centro Universitario Adolfo López Mateos, Código Postal 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 3181 756. Correo electrónico: *msanchezl@docentes.uat.edu.mx*



REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS

SOCIAL NETWORKS LIKE A MARKETING TOOL IN THE PYMES OF CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS

Fecha de recepción: 01/05/2017 Fecha de aceptación: 17/07/2017

Miriam Nanyeli Sánchez-Garza
Mónica Lorena Sánchez-Limón

INTRODUCCIÓN

La sociedad cada día demanda nuevos sistemas que permitan regular la comunicación entre las personas, superar distancias y vencer barreras, en la actualidad, una de las formas que brinda mejor oportunidad para facilitar dicha comunicación son las redes sociales.

Los avances tecnológicos se han convertido en una herramienta indispensable hoy en día, para el éxito en las empresas de todo el mundo. Uno de los avances más sobresalientes en quienes las empresas han puesto como punto a destacar dentro de la toma de decisiones son las redes sociales. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Mitchell, 1969, p.2 & Freeman, 1992, p. 12 citado en Lozares, 2012).

Por su parte, Requena (2012) afirma que la red social es como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Mientras que para Molina J.L. (2011-2012) el estudio de las redes sociales es, por definición, una apro-

ximación interdisciplinaria y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social.

Para Fernández (2012) una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red) siendo estos nodos individuos (social).

Examinando los puntos anteriores se puede afirmar que una red social no es solo una secuencia o vínculos unidos entre sí, sino también una serie de información compartida entre personas, ciudades, países, entre otros, ligados unos con otros para así formar un conjunto social.

En la actualidad las redes sociales se dan por medio de Internet. Existen diferentes sitios web que ofrecen el servicio de red social como lo son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, Google+, etc. En Ciudad Victoria, Tamaulipas las más usadas por las PYMES para establecer una estrategia de mercadotecnia son: Facebook, Twitter y LinkedIn.

LAS REDES SOCIALES

La principal necesidad del hombre ha sido y seguirá siendo la comunicación. De acuerdo con Jiménez (2011), desde su existencia el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, de expresar pensamientos, ideas, emociones, sentimientos. De dejar huella de sí mismo.

Existen estudios los cuales indican que las redes sociales son empleadas por la sociedad como medios de comunicación. Por otra parte, Canseco (2011) encontró que los mexicanos dedicaban un promedio de tres horas y treinta y dos minutos a estar en la Internet, además la población analizada comentó que aproximadamente el 65 % de ellos señalaron como una de las actividades más cotidianas el acceder a redes sociales.

Las redes sociales han existido desde hace mucho tiempo, asegura Ros-Martin (2009) en su investigación respecto a la evolución de los servicios de redes sociales en Internet. Sin embargo, uno de los pioneros en hablar y definir a las redes sociales fue el escritor Frigyes Karinthy en 1929, el cual denominó a las redes sociales como “cadenas”. Según el escritor, “el número de conocidos de una persona crece excepcionalmente siguiendo un número de enlaces de una cadena”.

El Internet es la plataforma de donde se desarrollan y se asientan todas las redes sociales en el mundo virtual (Flores, 2009). Es evidente que si la plataforma del Internet no existiera, no tendríamos redes sociales virtuales.

Es así que poco a poco, con la incorporación de las innovaciones tecnológicas como medio de comunicación, se ha ido modificando el comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios por parte de los usuarios. Por lo tanto, las empresas han tenido que voltear a ver estas tecnologías por el po-

tencial de oportunidades que brindan en el mercado, además de tratar de entenderlas para poder aprovecharlas al máximo.

El papel de las redes sociales en la actualidad

Actualmente las redes sociales es un tema que está a la vanguardia en el mundo, ya que está en constante mejora para cualquier tipo de tema o persona, renovándose día a día, además ofrece al mundo continuas mejoras de avances tecnológicos cada vez más simples, facilitando la vida cotidiana del ser humano, ya no solo en el ámbito laboral sino también en la manera más práctica de vivir.

Según Rheingold (1966), las comunidades virtuales son lugares donde la gente se reúne, pero también son instrumentos; los aspectos espaciales y los instrumentales se superponen sólo parcialmente.

Hoy en día, el hombre tiene la oportunidad de obtener grandes beneficios del uso y aplicación de las redes sociales, por lo que es recomendable conocer e implementar nuevas redes sociales en donde los usuarios tengan en común los mismos intereses de superación.

Sin embargo, para Flores (2009) el fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. En la actualidad no contar con alguna cuenta en las plataformas de red social, es como si no existiéramos para Internet. Es por eso que al día de hoy es de vital importancia para las empresas tener presencia en las redes sociales, ya que esto les permite a las empresas estar en contacto con sus clientes, saber sus gustos y preferencias, incluso estar siempre en la mente del consumidor.

Las redes sociales en el mundo

Hoy en día toda persona hace uso de las redes sociales no sólo como medio de comunicación sino también con diversos fines, unos como comercialización, otros para obtener información confiable, conocer gente, intercambiar información con otras personas, medio de pagos o transferencias, entre otros.

No obstante, para Fernández (2008) periodista y experto en cultura digital, las redes sociales no son sólo un lugar para socializar o para tener una relación más frecuente con amigos, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, llevar al consumidor servicios que de otra forma no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse para poder competir en el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Mientras que Sieber (2008) afirma que la integración de las empresas con las redes sociales permite a estas conocer mejor a sus clientes, sus necesidades y preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido existen nuevas

tecnologías que vienen a actualizar y facilitar esto; un ejemplo es la Web 2.0 que es una transición de aplicaciones tradicionales de Internet, hacia aplicaciones que van más enfocadas al usuario final.

Redes sociales en México

En los últimos años el uso del Internet y las redes sociales en México ha tenido un comportamiento de crecimiento acelerado. La manera en que las redes sociales han revolucionando las formas de vida de los mexicanos ha creado una fuerte relación con el Internet y los medios digitales.

Un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPSI), mencionado por Juárez (2013), señala que el 63% de las empresas realiza algún tipo de esfuerzo a través de la mercadotecnia digital como son el envío de correos electrónicos promocionales con el 77%, la gestión de perfiles en redes sociales con el 75%, la publicidad en redes sociales con el 69%, la publicidad en buscadores con el 67% y la de banners en portales con el 60%.

Como se puede notar en la investigación realizada por AMIPSI en 2012, las empresas en México han emprendido la utilización de las redes sociales como un instrumento de mercadotecnia ya desde hace un tiempo. Esto les ha abierto la puerta para el contacto directo con su mercado, además la oportunidad de acaparar mercado no sólo a nivel nacional sino también internacionalmente.

Por otra parte, el mismo estudio menciona que los internautas mexicanos son muy partidarios a utilizar las redes sociales o estas plataformas, siendo Twitter y Facebook las más empleadas. A principios del 2012, México tenía más de 30 millones de usuarios en Facebook, estando dentro del top 5 a nivel mundial. Por último AMIPSI reflejó en su estudio que solamente uno de cada 10 internautas mexicanos no usa redes sociales.

Tipos de redes sociales

Existe un gran número de plataformas relacionadas con las redes sociales que facilitan la comunicación entre personas y empresas de todas partes del mundo, a continuación se describen las redes sociales que más impacto tienen hoy en día en México.

Facebook

Actualmente existe una infinidad de sitios o redes sociales en la web, una de ellas si no es que la más popular, por lo menos de las más importantes en estos días es la red social llamada Facebook.

En opinión de Lorens Cerda Francesc *et. al* (2011), esta red fue creada con la finalidad de expresar sentimientos y gustos de las personas en la web. Sin embargo, hoy en día tiene diversas propósitos ya sea político, académico, de trabajo, personal, como medio de ventas, intercambio de opiniones, entre otros.

Facebook ganó ocho “Academy Awards” y su creador Mark Zuckerberg es nombrado como la persona del año en la revista *Time Magazine* en el 2010. En 2011 Google entró en el mundo de las redes sociales en alianza con Facebook y en este mismo año cerraron con 800 millones de usuarios. Para el 2012 la empresa decidió invertir en una marca que estaba causando impacto en todo el mundo llamada Instagram, Facebook compró esta marca por un mil millones de dólares. Por último, en el año 2013 la empresa cuantificó un total de 1060 millones de usuarios, y en los próximos años se espera que esta cifra continúe en aumento.

Por lo anteriormente mencionado, se considera que Facebook, tiene una amplia cobertura a nivel mundial, está disponible en diversos idiomas y ofrece una gran cantidad de servicios como lo son juegos, muros, grupos, lista de amigos, aplicaciones, páginas, regalos, entre otros. Es por eso que esta red social ha tenido un gran impacto y es de gran ayuda para las empresas ya que a través de Facebook pueden transmitir su ideología, darse a conocer en el mercado así como conocer a sus clientes. Si las empresas utilizan Facebook de la manera correcta sería una gran ventaja hoy en día para traspasar fronteras y darse a conocer a nivel mundial de una manera no tan costosa.

Twitter

Según Curioso, Alvarado-Vásquez y Calderón-Anyosa (2011), la historia oficial de esta plataforma llamada Twitter (www.twitter.com) inició en el 2006.

Twitter es un microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos, con un máximo de 140 caracteres, conocidos como tweets. Estos tweets se muestran en la página de inicio del usuario y se entregan a todos los seguidores o followers del mismo. Dichas actualizaciones pueden ser visualizadas en la web o mediante aplicaciones para dispositivos móviles.

Un arma clave que Twitter ofrece a los usuarios según Curioso, *et. al* (2011) es el uso de *hashtags* “#” o etiquetas de metadatos, que permiten agrupar los tweets por categorías o nombres específicos, lo cual es útil para encontrar de una manera más sencilla todos los tweets de un tema relacionado y participar en discusiones con personas de todo el mundo.

LinkedIn

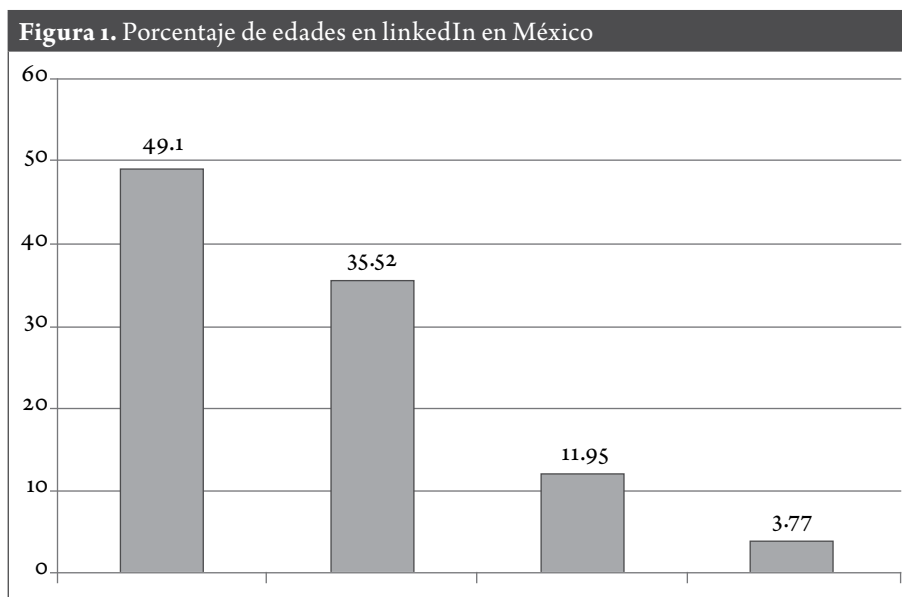
Otra de las plataformas más empleadas por la población mexicana es “LinkedIn”. En el artículo publicado por Sánchez (2011) mencionado anteriormente,

dice que esta red social fue fundada en el año 2003, por Reid Hoffman, la cual se trata de una red social profesional que permite a los usuarios crear un perfil profesional que dé a conocer su experiencia laboral, habilidades, formación académica y reconocimientos.

Algunos de los beneficios que brinda el ser parte de esta red social son:

- El acceso a información más detallada de posibles empleados potenciales
- Promoción del *networking* (trabajo en línea)
- Contacto con nuevos clientes y proveedores
- Intensificar el *branding* hacia las empresas
- Gestión de la reputación corporativa en línea.

Asimismo, Sánchez (2011) señala que en México, LinkedIn reportó un total de 838,871 usuarios en el año 2010. De ellos solo el 23.29% no registró su edad, ya que el resto consideró que publicar la edad disminuiría los resultados de oportunidades de trabajo. Del 76.71% sobrante que sí registró su edad, el 49.10% tienen una edad de entre 18 y 24 años, el 35.52% cuenta con una edad entre 25 y 34 años, le siguen los de 35 a 54 años con un 11.95% y, por último, las personas con más de 55 años reflejaron sólo el 3.77% del total de los usuarios en esta red social, según lo muestra la figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales y las empresas

Las empresas debido a los cambios tecnológicos han tenido que alinear sus estrategias con las nuevas formas de comunicación lo que les permite estar conectados con su mercado. Se debe enfatizar en la importancia que ofrecen estas nuevas herramientas para lograr llegar al público objetivo. El estar presente en las redes sociales no quiere decir que esto traerá beneficios a la organización. Se debe estar consciente que es necesario contar con estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos. Sin embargo, el éxito de que una empresa esté presente en las redes sociales depende de las estrategias bien definidas por parte de la misma.

Según Pearson (2010), atendiendo a la actividad económica, las empresas se dividen en tres:

- *Comerciales*, cuya actividad consiste en la compra-venta de los bienes elaborados por otras empresas o personas.
- *Industriales o de transformación*, en las cuales se lleva a cabo la transformación de las materias primas para obtener un producto final que puede ser vendido a consumidores o a otras empresas.
- *De servicios*, cuya actividad consiste en la prestación de servicios los cuales desarrollan su actividad en sectores como el turístico, financiero, de transporte, educación, etcétera.

Información obtenida en un estudio realizado en el 2012 por la empresa IBM a diversos directores generales a quienes se les cuestionó sobre el futuro de las redes sociales; las opiniones variaron mucho dependiendo de las diferentes industrias a las que pertenecían dichas personas. En el sector de educación el 77% cree que las redes sociales cuentan con un papel fundamental en el negocio, en el sector de telecomunicaciones un 73%, en el sector de electrónica y seguros opinan, de la misma manera en un 52% y 51% respectivamente, mientras que en el sector industrial solo el 34% de los directores generales están de acuerdo con esta opinión.

No obstante, más de la mitad de los Directores generales siguen sin entender la importancia del elemento social en una empresa, y ven las redes sociales como “una forma primaria de atraer clientes”. El uso de las redes sociales no sólo es únicamente para conocer el mercado, sino que cuenta con otras funciones fundamentales como el conocer las opiniones de los clientes sobre una marca determinada. Cabe mencionar, que actualmente, no existe un sitio donde los clientes se expresen más que a través de las redes sociales.

También se debe destacar la manera en la que las empresas aprovechan el poder de las redes sociales: “Apenas utilizamos las redes sociales como canal de

comercialización y distribución, y las utilizamos más como plataforma de conocimiento para obtener información sobre los clientes”, aseguró el director general de una empresa de seguros de Suiza.

Por último, los Directores generales predicen que las redes sociales serán más grandes y poderosas que los sitios web, los *call centers* y los socios. Podrían llegar a ser incluso, la segunda opción más eficaz de atraer a los clientes, por detrás de los agentes de ventas, que trabajan cara a cara con el cliente.

Tendencias en consumidores mexicanos

Cabe señalar que en México han surgido nuevos nichos de mercado con características específicas, los cuales es importante que las empresas conozcan para incorporarlos y adaptarlos. A continuación se describe en la totalidad cada uno de los siete nuevos consumidores mexicanos:

Tabla 1. Tendencias en consumidores mexicanos		
NM	Descripción	¿Quiénes son?
<i>Kidults</i>	Niños y niñas de 8 a 12 años que a pesar de su edad tienen actitudes y gustos de adultos. El 29% de la población mexicana pertenece a este nicho.	Están más insertos en la realidad y tienen mayor acceso a información. Se comportan más como adultos, sus personajes son reales, como Justin Bieber.
<i>Adolescentes</i>	Adultos de 25 a 30 años que mantienen gustos y comportamientos de su juventud.	A pesar de tener responsabilidades y vivir en el mundo adulto, tienen comportamientos adolescentes. Casados o solteros, comparten departamento con un grupo o pareja en unión libre o viven con sus padres a pesar de tener independencia económica.
<i>Dinks</i>	Parejas de entre 20 y 45 años sin hijos, profesionistas y con poder adquisitivo.	Sus siglas en inglés (<i>DINKS</i>) significan <i>Doble Income, No Kids</i> . Son parejas donde ambos perciben un sueldo y que al no tener hijos, gastan el 72% de sus recursos en ellos.
<i>Lifewife</i>	Mujeres de 25 a 39 años, profesionistas y que equilibran sus labores domésticas con su trabajo, su familia y con ellas mismas.	Amas de casa modernas. Encuentran un equilibrio entre sus trabajos, hijos, pareja, casa y ellas mismas. Son directoras de su hogar y de sus vidas.

Continuación tabla 1...		
NM	Descripción	¿Quiénes son?
<i>Singles</i>	Hombres o mujeres de 25 años o más, que viven solos por elección propia.	Los datos recientes del Consejo Nacional de Población (CONAPO), indican que del total de los hogares en el país, 2.5 millones están formados por un solo miembro.
<i>Mirreys</i>	Identidad juvenil que tienen un estilo de consumo definido. Integrados por hombres de 20 años en adelante.	Un <i>mirrey</i> es lo que antes se conocía como “junior”, tienen dinero, les gusta llamar la atención y ser reconocidos por sus excesos.
<i>Hipsters</i>	Identidad juvenil que tienen un estilo de consumo definido. Integrados por hombres de 20 años en adelante.	Jóvenes urbanos, cultos, alternativos, amantes de la lectura y de la música independiente. Su imagen es descuidada, bohemía y usan lentes de pasta y ropa vintage.

Fuente: Elaboración propia, basada en Mubert (2011) *Nuevos Mercados*.

Las empresas y sus estrategias en las redes sociales

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen en el Internet y en las redes sociales un escaparate novedoso y potencial del que no han sabido sacar beneficios, en México el número de usuarios está en crecimiento constante, lo cual es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible.

Todavía existen diversas estrategias que se pueden generar a través de ideas, un ejemplo claro de estas herramientas mediante el Internet son las redes sociales, en las que existen miles de formas para usarlas. Las grandes compañías sólo usan cuatro estrategias en social media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Según Merodio (2010), Dell utilizó una estrategia de ventas *online*, la cual maneja su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones de sus productos con una muy buena rentabilidad. Por tanto, si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada *tweet* que lanzan lo ven más del 3 % de seguidores, de los cuales el 1 % hace *click* en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10 % se decide a comprarlo, el resultado sería que por cada *tweet* promocional generan 50 ventas que a una media de \$500 por dispositivo electrónico se convierte en \$25.000 de retorno de la inversión por cada *tweet* promocional que Dell lanza a través de Twitter.

No obstante, Gunelius (2011) en su artículo “10 leyes del *marketing* digital” publicado en la revista *Entrepreneur* nos menciona que según un estudio llama-

do “Regus Bussiness Tracker” realizado por Grupo Regus, el 52 % de las pequeñas y medianas empresas mexicanas encuestadas encuentra nuevos clientes en redes sociales; aunque sin el conocimiento necesario respecto al tema es complicado encontrarlos o, incluso el cómo saber encontrarlos.

El principio que define a una buena estrategia de mercadotecnia digital o en redes sociales, es la capacidad para responder a la experiencia que cada plataforma social ofrece al usuario.

Estrategias en las redes sociales

Como estrategia de mercadotecnia

Las redes sociales son tan populares, hoy en día, entre los consumidores como entre las empresas. Es por ello que las organizaciones se encargan de usar estas herramientas integrándolas al negocio; representando éste un medio de acercamiento con sus clientes, a través del diálogo, de la cobertura y de los mensajes virtuales, entre otros, hacen que actualmente en las redes sociales no solo se deba estar por estar, sino que se le deba dedicar el tiempo y las bases necesarias, con el objetivo de sacar el mayor provecho convirtiéndolas en una estrategia bien definida en el mercado empresarial.

Como estrategia de venta

Según la compañía londinense, Ernst & Young, actualmente el 83% de los directivos se ven interesados en los medios sociales como método auxiliar o método total en su *marketing* y ventas, sin embargo el 40% de ellos confiesan no tener ninguna experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo manejarlos.

Para que un negocio sea exitoso se debe basar en ciertas herramientas de *marketing*, Sánchez L.B. (2013), Vicerrectora Académica del Instituto de Estudios Universitarios (IEU), agregó “el *marketing* tiene el gran reto de que las estrategias utilizadas se vean reflejadas en ventas”.

Según estadísticas de Forrest Research, se incrementará un 56% el uso del Social Commerce como método para promover la compra y venta de productos y servicios en las empresas a nivel mundial, donde las redes sociales pueden influir en el posicionamiento de una marca, incluso de manera involuntaria, gracias al tráfico en la web, transformando así la situación de la compañía (Rodríguez, 2012).

Toda empresa debe tener presente que para llevar al éxito una estrategia de venta, ya sea por medio de las redes sociales o físicamente en el público; debe considerar todos los aspectos como lo son el valor que produce, el cliente, los

empleados, así como el efecto que traerá llevar a cabo dicha estrategia de manera que si existe una correcta alineación empresa-cliente podrá tener un gran beneficio.

Como estrategia de publicidad

Actualmente las redes sociales se han ido desarrollando como una epidemia en la que representan un papel muy importante para la difusión de contenidos de todas índoles; muestra de ello es el surgimiento de aplicaciones en celulares, tabletas, computadoras, entre otros. Lo cual ha logrado una revolución de aplicaciones que ayudan a la amplia difusión de todo tipo de contenidos mediante videos, anuncios publicitarios, imágenes, páginas que sirven para informar al consumidor sobre el *marketing* y la publicidad.

La plataforma de Youtube es una pieza importante de audiovisual *online* que genera popularidad en marcas y productos. YouTube es un sitio web en el cual sus usuarios pueden subir y compartir videos a través de su cuenta personal. La popularidad de YouTube se debe a la posibilidad de almacenar y reproducir videos personales y de otras personas de manera sencilla. En 2012 se consumieron cerca de 3.000 horas de video y cada minuto, se suben 100 horas de material a YouTube, plataforma que acumula más de 150 millones de visitas únicas al mes (Universia, 2013).

Informes revelados por el portal indican que el 33% de los clientes ve material audiovisual en la página web del producto mientras busca información sobre él.

Es necesario saber qué estrategia se desea implementar, de manera que si la empresa necesita hacer presencia en todas las redes sociales posibles requiere de una herramienta viral de gran impacto como lo son los videos, ya que los clientes hoy en día, tienden a reproducir muchos videos diariamente mediante sus celulares o computadoras, por lo que la información que se desea proyectar es una manera más rápida de llegar a ellos.

Como estrategia de comunicación

El Internet tiene la ventaja de dar herramientas para hacer *marketing* a un bajo costo. Una estrategia de comunicación puede ser la clave para que las organizaciones se den a conocer.

El 52% de los negocios en el ámbito mundial y el 60% en México usan sitios web para 'fidelizar' a sus compradores actuales, comunicarse con ellos y mantenerlos informados. Incluso, las pequeñas y medianas empresas que carecen de un área de mercadotecnia formal pueden apoyarse en las redes sociales para

enviar tráfico a su página web, valiéndose de recursos como encuestas, chats con los usuarios y promociones, entre otros medios (Universia, 2011).

¿Qué medir?

En la introducción de las redes sociales, las empresas se resistían al cambio por el poco o nulo conocimiento que había sobre éstas e incluso en la actualidad existen muchas empresas que el tema referente a “social media” es extraño. Por la razón de que los medios sociales son impares, pueden ser utilizados por cualquier tipo de negocio, y el valor que representan o aporta al negocio es intangible y resulta complicado ser medido cuando no se tiene conocimiento al respecto.

En un artículo publicado por Villalobos (2011) en la revista *Entrepreneur* llamado “Mide tu retorno de inversión, menciona que independientemente del número de fans, “me gusta” y “retweets” que tenga, las empresas deben de justificar en términos económicos el esfuerzo y los recursos que dedica a construir su presencia en comunidades en línea. Uno de los problemas importante en las redes sociales es la dificultad de medir el retorno de la inversión (ROI).

En el año 2009, de acuerdo con una encuesta realizada por Babson Executive Education & Mzinga, el 84% de las empresas en el mundo no estaban midiendo el retorno de inversión de sus programas en redes sociales (que incluían blogs, chats, foros de discusión, microblogs, plataformas de videos). Todas tenían la misma incógnita ¿cómo traducir el éxito que se tiene en las redes sociales al mundo real?

La problemática que está ocurriendo actualmente en las industrias y en las empresas encargadas de ofrecer servicios de investigación de mercados y de mercadotecnia, no es que haya una falta de información, sino el exceso de está, esto radica en saber qué información es relevante y cuál no, además de la dificultad para el establecimiento de un valor para las redes sociales.

Esto no significa que sea casi imposible medir el ROI en lo que se pueda. Pero sí significa que se debe utilizar un conjunto más amplio de indicadores para comprender mejor el valor de las redes sociales. Al ver una imagen más completa del valor de negocio real que los medios de comunicación social generan, se logra entender mejor cómo invertir en las redes sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de contar con un instrumento o herramienta de mercadotecnia para los dueños de una Pequeña y Mediana Empresa (PYMES), es el problema que originó el diseño e implementación de este estudio correlaciona. El reto

fué fundamentar la incorporación de las redes sociales mediante estrategia de mercadotecnia dentro de las empresas.

Objetivo General

Analizar la factibilidad de integrar las redes sociales como una estrategia de mercadotecnia en las PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

ESTUDIO EMPÍRICO

Metodología Cuantitativa

La metodología cuantitativa tiene la intención de la recolección y análisis de los datos, pretende acotar la información para medir con precisión las variables del estudio a realizar.

Según Hernández *et al.* (2004), el enfoque cuantitativo utiliza la correlación y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la mediación numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. En la figura 2 se muestra el modelo de investigación por medio del análisis de regresión múltiple:

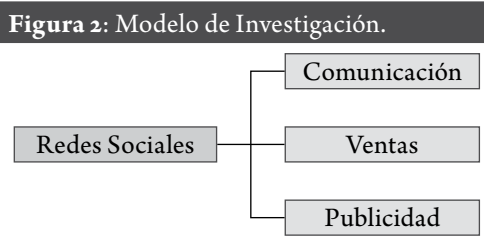
DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El diseño de este estudio consta de un cuestionario el cual contiene ocho preguntas filtro del tipo descriptivo las cuales sirven para comprender el giro de las empresas, así como el tiempo y uso de las redes sociales dentro de las mismas.

Se utilizó una escala Likert en la cual consta de cinco categorías de respuesta y donde las afirmaciones deben ser positivas. Las afirmaciones se codifican de la siguiente manera: donde 1 es igual a Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo.

La muestra

El análisis de una muestra se lleva a cabo con la intención de deducir características de la población del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

La población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación del mercado. Mientras que se entiende por muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2004). Este mismo autor señaló que las muestras son clasificadas en dos técnicas: muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En estas últimas cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

Con el uso del programa SPSS, se determinó el tamaño de la muestra. Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

En la cual la N , corresponde a la población, la confiabilidad es la Z , la letra e indica el grado de error, la p y q la probabilidad y, por último la n que sería la muestra.

Los valores de la z indican el grado de confiabilidad de la investigación se recomienda tener un grado del 95% para que esta sea confiable con un error del 5%. De esta manera se arrojaran datos más exactos y precisos para así poder analizar futuramente la investigación realizada.

La codificación implica clasificar, y en esencia, requiere asignar unidades de análisis a categorías de análisis.

Aplicación del instrumento

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo mediante una muestra realizada de los datos que cuenta la CANACO en donde la población fue de 80 y la muestra de 50.

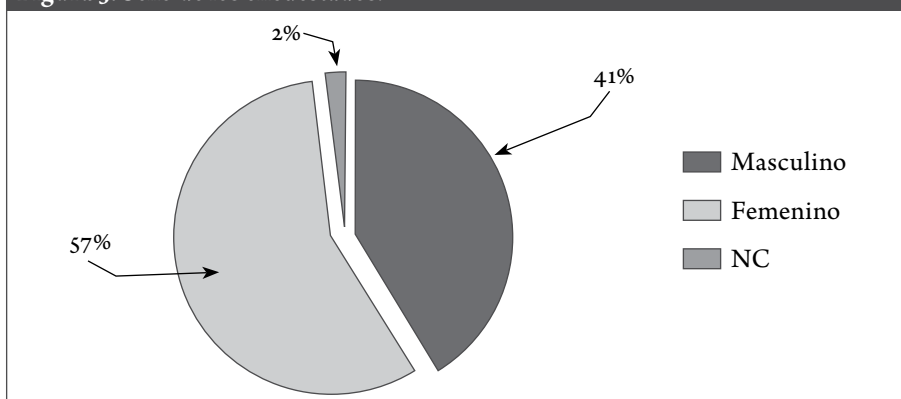
La CANACO fue fuente de ayuda para la recolección de datos ya que proporcionó un listado de empresas locales, las cuales en su mayoría cumplía con los requisitos a encuestar.

Los cuestionarios aplicados fueron realizados personalmente a empresas del sector comercio, servicios e industriales de Ciudad Victoria Tamaulipas. Dichos cuestionarios fueron aplicados durante el mes de enero del 2014.

Sexo

La presente figura número 3, muestra que hay un equilibrio entre el sexo de los encuestados, lo que manifiesta una equidad de género en cuanto al manejo de la información y lo relacionado a las redes sociales en las empresas.

Figura 3. Sexo de los encuestados.

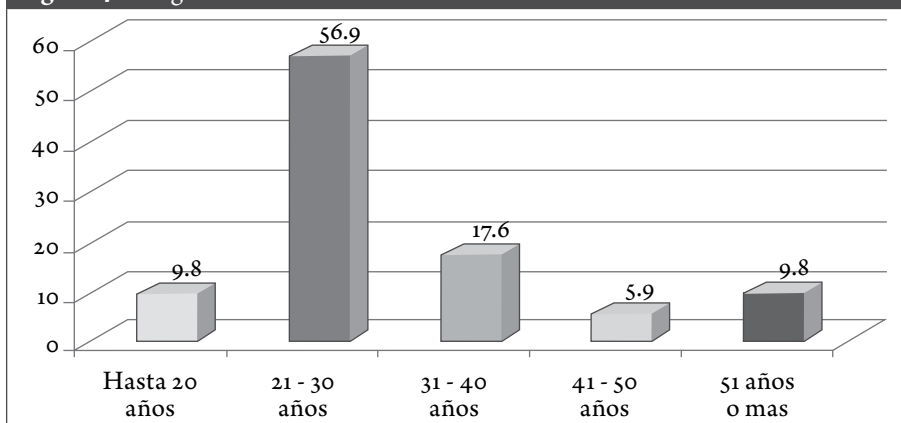


Fuente: Elaboración propia.

Rango de edad

La presente figura número 4, muestra los rangos de edad de los empleados que manejan la información de las empresas en las redes sociales, donde se puede notar que son gente joven (57% en el rango de 21 a 30 años), lo que puede ser una ventaja al estar abiertos a nuevas realidades tecnológicas.

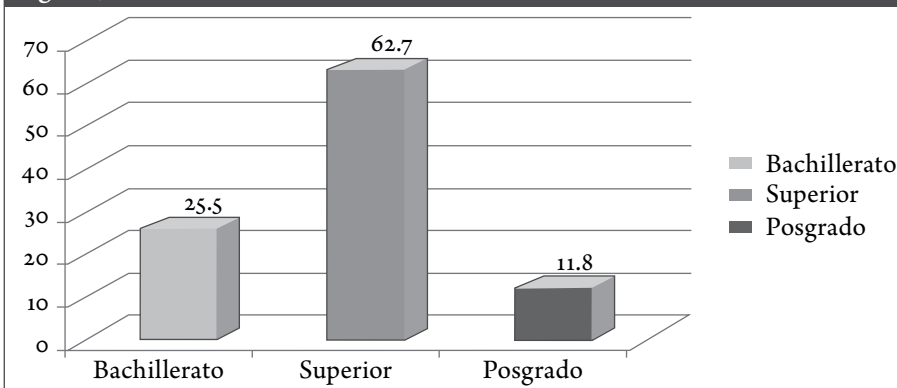
Figura 4. Rango de edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Máximo nivel de estudios

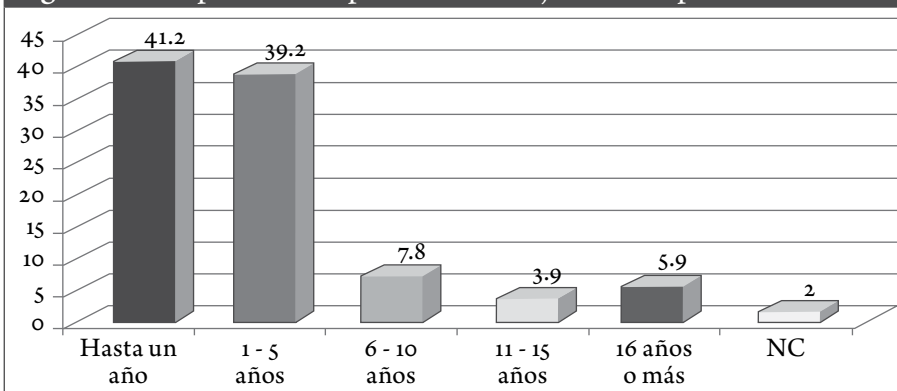
La figura 5, detalla el nivel de estudios que tienen los empleados dentro de las PYMES, en la cual se puede apreciar que el 62.7% de los encuestados son personas con un nivel de estudios superior.

Figura 5. Máximo nivel de estudios de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Tiempo de trabajar en la empresa

La figura 6, detalla el tiempo que el trabajador encargado de las redes sociales tiene trabajando en la empresa, de esta manera se puede percibir que los trabajadores encuestados tienen relativamente poco tiempo trabajando en dichas empresas con un 41.2% y un 39.2%; de esta forma se puede tener una idea del conocimiento que tiene sobre el manejo y control de las redes sociales.

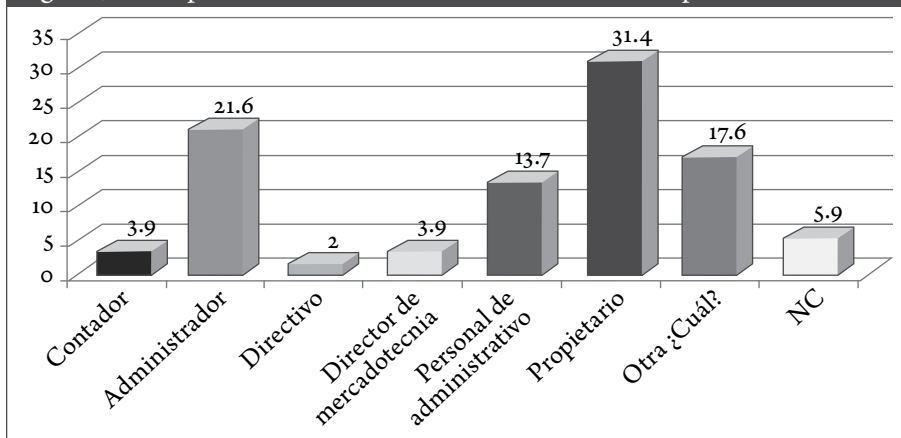
Figura 6. Tiempo de los empleados de trabajar en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Principal función en la empresa

La figura 7, muestra la principal función que tiene el empleado dentro de la organización, además de llevar a cabo la continuidad y uso de las redes sociales; se puede percibir que el 31.4% de los encuestados fueron los propietarios de dichas empresas.

Figura 7. Principal función de los encuestados dentro de la empresa.

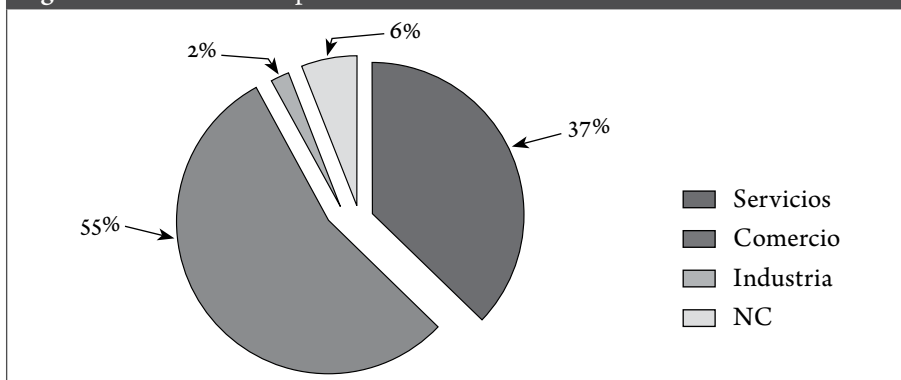


Fuente: Elaboración propia.

Sector de la empresa

La presente figura 8, da a conocer el sector más predominante del cual las empresas fueron encuestadas. Se puede apreciar que predominó un poco más las PYMES del sector comercio con un 55% de las encuestadas.

Figura 8. Sector de las empresas encuestadas.

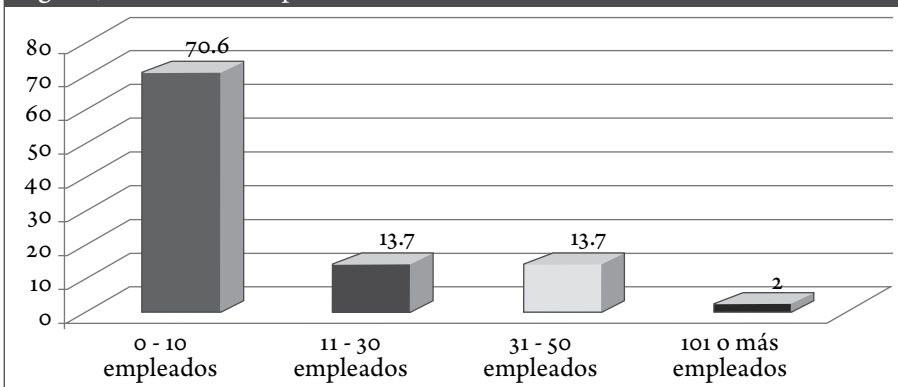


Fuente: Elaboración propia.

Número de empleados de la PYME

En la figura 9, se manifiesta el número de empleados con los que laboran las PYMES encuestadas en Ciudad Victoria. Se puede decir que el 70.6% de las empresas cuenta hasta con 10 empleados.

Figura 9. Número de empleados de las PYMES encuestadas.

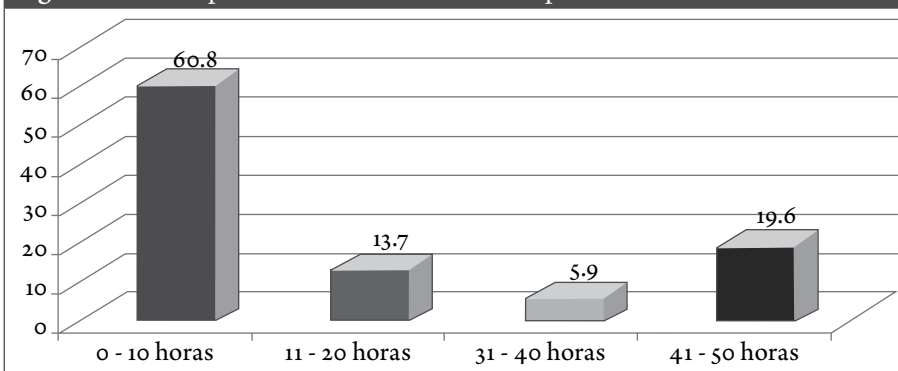


Fuente: Elaboración propia.

Horas aproximadas a la semana del uso de las redes sociales

No obstante, la figura 10 describe las horas aproximadas en que las PYMES encuestadas usan las redes sociales para diversos fines, se puede apreciar que el uso de estas es escaso ya que el 60.8% solo dedican de 0-10 horas a la semana.

Figura 10. Horas aproximadas a la semana en la empresa del uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis inferencial se llevó a cabo por medio del análisis de regresión múltiple. En primer término se hizo el análisis de validación por medio del alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser superior a 0.700, las tablas siguientes muestran que las cuatro variables son validadas, es decir, es información recolectada de una realidad.

Redes sociales	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.900	10

Ventas	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.897	5

Comunicación	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.804	6

Publicidad	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.913	6

A continuación se detallan mediante figuras cada una de las hipótesis planteadas:

Tabla 2. Aceptación de la Hipótesis 1.			
H1: SE ACEPTÓ			
	R	R ²	Significancia
C1	.589	.347	.045
C2	.588	.346	.046
C3	.771	.594	.000
C4	.586	.344	.048
C5	.886	.785	.000
C6	.805	.648	.000
TOTAL:	4.226 = .7041	3.064 = .510	.139 = .023

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se concluye que las redes sociales mejoran la comunicación de una PYME.

Tabla 3. Aceptación de la Hipótesis 2...			
H2: SE ACEPTÓ			
	R	R ²	SIGNIFICANCIA
V1	.741	.549	.000
V2	.816	.666	.000
V3	.649	.421	.008
V4	.721	.520	.000
V5	.790	.624	.000
TOTAL	3.717 = .7434	2.78 = .556	.008 = .0016

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis, ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se puede concluir que

la utilización de las redes sociales sí benefician al aumento de las ventas de las empresas.

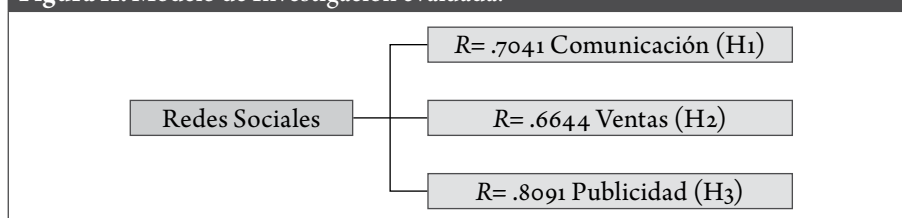
Tabla 4. Aceptación de la Hipótesis 3.

H ₃ : SE ACEPTÓ			
	R	R ₂	SIGNIFICANCIA
P ₁	.832	.692	.000
P ₂	.828	.686	.000
P ₃	.814	.662	.000
P ₄	.788	.620	.000
P ₅	.721	.520	.000
P ₆	.872	.761	.000
TOTAL:	4.855= .8091	3.941= .6568	=.000

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se puede concluir que el 80% de los encuestados concuerdan que el uso de las redes sociales ayuda como medio de publicidad.

En el presente modelo, según lo muestra la figura 11, se aceptan las tres hipótesis, ya que se prueba que las redes sociales mejoran la comunicación de una PYME, de igual manera el uso de estas ayudan a las PYMES con sus estrategias de publicidad y comunicación. Sin embargo, la utilización de las redes sociales ayuda y contribuye aunque en menor grado, en su conjunto como herramienta de venta para una PYME.

Figura 11. Modelo de Investigación evaluada.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación, se llegó a la conclusión de considerar que la utilización de las Redes Sociales es de suma importancia en materia de mercadotecnia para las PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Es relevante mencionar que actualmente existen diversos medios de difusión, promoción y venta para las empresas; sin embargo, las redes sociales

resultan ser grandes herramientas de apoyo para toda organización, además de resultar gratuitas y de amplia y rápida penetración.

Es importante destacar que las redes sociales mediante el Internet son un instrumento el cual le permite a las empresas darse a conocer rápidamente. La forma en cadena de funcionar de las redes sociales permite que esto sea posible.

El tener como primera opción a las redes sociales como medio de promoción y difusión de información de empresas; facilita su posicionamiento en la gran mayoría a estas.

Las ventas es clave principal para cualquier organización, por ello las organizaciones no menosprecian el hecho de impulsar las redes sociales ya que el uso de estas impactan positivamente en el futuro de las mismas.

Para algunas PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas es indispensable tener presencia en las redes sociales; ya que mediante estas se han logrado importantes vínculos sociales, aumentando con ello, la información sobre las empresas, el servicio a los clientes así como el número de contratos y convenios sobre promociones, ofertas, horarios, etcétera.

Se puede concluir que las empresas que utilizan de manera prioritaria las redes sociales, desarrollan y permiten una excelente comunicación con sus clientes y un sano conocimiento con sus competidores principales. Algunas empresas mencionaron que el mantener al cliente informado ha permitido llevar a cabo diversas campañas, contribuyendo con ello a mejorar el servicio al cliente al brindar oportunamente productos de calidad.

Se considera muy importante y necesario para quienes se interesen en este tema de estudio, en futuras investigaciones, para que puedan llegar a los consumidores de una manera más directa utilizando específicamente ciertas redes sociales, es decir, a cierto público específico, en horas en las que los consumidores directos y potenciales están en línea, incluso revisar lo que se conoce como publicidad llamativa presente en las redes sociales, entre otros.

En mi opinión el tener presencia en redes sociales no es solo tener un “espacio” para una persona, ya sea física o moral en Internet, representa estar actualizado, hacer uso correcto de cada una de las redes sociales, tener intercambio de información de personas (clientes) o empresas y, sobre todo estar innovando con nuevas y futuras mejoras para cumplir con los objetivos y el bienestar común de toda organización.

Cabe recordar que una estrategia de mercadotecnia, ventas o publicidad en redes sociales bien estructurada puede llevar al éxito a las empresas. Por otra parte, una mala estrategia o una estrategia llevada a cabo de manera deficiente, pueden llevar al fracaso a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canseco M. (2011). Datos curiosos del Internet en México, Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de <http://revistair.com/2011/11/datos-curiosos-del-Internet-en-mexico/>
- Curioso H.W., Alvarado-Vásquez, E., & Calderón-Anyosa R. (2011). “Usando twitter para promover la educación continua y la investigación en salud”, Perú, *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, vol. 28, núm. 1, pp. 163-164 Instituto Nacional de Salud Lima, Perú.
- Universia (2011), Facebook y Twitter aliados de las empresas, Recuperada el 20 de Marzo de 2017, de sitio web: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/06/13/835943/facebook-twitter-aliados-empresas.html>.
- Fernández S., Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@id|articulo%3D11&rev%3D76.htm>.
- Fernández, S. (2009). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Revista TELOS*, Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de página web de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=11&rev=76.htm>.
- Juarez (2013). “El E-commerce, una herramienta para el desarrollo del comercio exterior en México” recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34620/1/juarezgarciaviridiana.pdf>
- AMIPCI (2012). Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2012. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de web: AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=282&Type=1>.
- Universia (2013). Recopilado el 23 de Noviembre de <http://noticias.universia.net.mx/ciencia-nn-tt/noticia/2013/09/11/1048860/videomarketing-online-nueva-estrategia-comunicativa-empresas.html>.
- Flores V.J. (2009). “Comunicar”, No. 33 v. XVLL, 2009, *Revista Científica de Educación*; ISSN: 1134,3478; pp. 73-81, Madrid España.
- Gunelius S. (2011). “10 leyes digitales de marketing”, Recuperado el 09 de Octubre de 2011 de <http://www.soyentrepreneur.com/10-leyes-del-marketing-digital.html>.
- Hernández S.R., Fernández C.C. & Baptista L.P. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Llorens Francesc & Capdeferro Neus (2011). “Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea” [artículo en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* (RUSC). Vol. 8, n.º 2, pp. 31-45. UOC.
- Lozares C. (2010). “La teoría de redes sociales”, Universidad Autónoma de Barcelona. Departament de Sociologia. 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain, Recu-

- perado el 30 de Octubre de 2012 de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>.
- Malhotra N. (2004). *Investigación de mercados. "Un enfoque aplicado"*, cuarta edición. Pearson Prentice Hall.
- Molina J.L. (2011-2012). Análisis de redes sociales. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012 de https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/previewBody/26363-102-1_32105/AN%C3%81LISIS%20DE%20REDES%20SOCIALES.pdf.
- Pearson Education (2010). "Contabilidad Financiera. Sistemas de Información empresarial contable", Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://www.emagister.com/curso-contabilidad-financiera-sistemas-informacion-empresarial-contable/empresa-tipos-empresas-clasificacion-segun-actividad-economica>.
- Rendón C. (2007). Estrategias de venta, Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de http://www.mercadeo.com/66_venta_car.htm.
- Rodríguez K. (2012). Recuperado el 16 de Octubre 2013 de <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/25563.htm>.
- Rheingold H. (1966). *La comunidad virtual Unas sociedad sin fronteras*, España, Gedisa editorial, p. 82.
- Sánchez B. (2013). Recuperado el 19 de Octubre de 2013 de <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2013/08/06/1041039/marketing-clave-exito-empresa-PRINTABLE.html>.
- Sánchez M. (2011). "Gana con las redes sociales", *Entrepreneur*, 19,42-70 (Mitchell, 1969:2; Freeman, 1992: 12 citado en Lozares, 2012).
- Sieber S. (2008). Recuperado el 08 de Octubre de 2013 de web: http://www.iese.edu/es/files/con_lupa_Sieber_La_Web_2.0_12-08_tcm5-26788.pdf.
- Merodio J. (2010). Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas, Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadaspor-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>.
- Ros-Martín M. (2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en Internet". *El profesional de la información*, pp. 552-557.
- Félix Requena Santos (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Madrid, Centro de Investigaciones.
- Jiménez N. (2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2013 de <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm> "Los medios de comunicación frente a la revolución de la información".
- Villalobos J. (2011). "Mide el retorno de tu inversión" Recuperado el 25 de Octubre de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/mide-tu-retorno-de-inversion.html>.

RESUMEN

El comercio electrónico representa un importante canal de distribución poco explotado en México, cada año aumenta el número de usuarios de comercio electrónico a nivel global. El consumidor mexicano enfrenta muchas barreras como el costo de Internet, la falta de conocimiento para utilizarlo, la seguridad y la confianza percibida por ellos mismos. Estas tres últimas constituyen las variables independientes del estudio, las cuales se midieron a través de una encuesta, entre otros. Los resultados muestran que las variables están linealmente relacionadas. Asimismo, hay diferencias en la percepción de las variables según el nivel de estudios e ingresos del cibercomprador.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, conocimiento, confianza, seguridad.

ABSTRACT

E-commerce represents an important distribution channel little exploited in Mexico, each year the number of e-commerce users increases globally. The Mexican consumer faces many barriers such as the cost of the Internet, the lack of knowledge to use it, the security and the trust perceived by them. These last three constitute the independent variables of the study, which were measured through a survey, among others the results show that the variables are linearly related. Likewise, there are differences in the perception of the variables according to the level of studies and income of the cyber buyer.

KEY WORDS: E-commerce, knowledge, trust, security.

Maestro Miguel Ángel Valdés-Hernández. Maestro en Administración, Doctorante en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Zertuche y Los Lagos sin número, Unidad Universitaria Valle Dorado, Ensenada, Baja California, México, Código Postal 22890. Teléfono y Fax: 1766600. Correo electrónico: miguelangel.vh87@gmail.com.

Doctora Virginia Guadalupe López-Torres. Doctora en Ciencias Administrativas, Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Zertuche y Los Lagos sin número, Unidad Universitaria Valle Dorado, Ensenada, Baja California, México, Código Postal 22890. Teléfono y Fax: 1766600. Correo electrónico: vglopeztorres@gmail.com.



COMERCIALIZACIÓN DIGITAL, UN ANÁLISIS DE SU USO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO CONSIDERANDO LA CONFIANZA, SEGURIDAD Y CONOCIMIENTO

*DIGITAL MARKETING, AN ANALYSIS OF ITS USE FROM
THE USER'S PERCEPTION CONSIDERING THE TRUST,
SECURITY AND KNOWLEDGE*

Fecha de recepción: 20/06/2017 Fecha de aceptación: 30/07/2017

Miguel Ángel Valdés-Hernández
Virginia Guadalupe López-Torres

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet ha crecido a tasas muy altas en México en la última década. En 2001 solo había 15 millones de usuarios de computadora, lo que representaba al 16.7% de la población; para 2012 el número de usuarios alcanzó los 44.7 millones, representando el 43.4% del total de la población, un aumento de 300%. Sin embargo, en el caso de los usuarios de Internet estos se incrementaron un 580% en el mismo periodo, pasando del 8% al 40% de la población total. El grupo de 12 a 34 años es el que más se conecta a esta red, con una participación del 64%, los usos más recurrentes son la comunicación y la búsqueda de información, con una frecuencia del 60% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2013).

Para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013) los usuarios de Internet que realizaron compras en el 2005 por esta vía fueron 542,642, de los cuales el 46.1% lo hacía una vez cada seis meses; desafortunadamente el 37.9% del total hacían compras solo en el extranjero. Para abril de 2012 hubo 1.5 millones de usuarios, de los cuales 38.6% hacen una compra por lo menos una vez al mes, y el 77.1% cada seis meses; en ese año las compras al extranjero bajaron al 14.4% del total de los compradores.

Baja California es un caso muy particular en México, pues se trata del estado fronterizo con California (Estados Unidos); donde sus habitantes –con visa– cruzan periódicamente a Estados Unidos de América (EUA) a efectuar sus compras; además de ser un estado con un mercado potencial para el comercio electrónico, en puntos porcentuales, cabe mencionar que es el tercer estado con la mayor relación de hogares con computadora con un 46%, solo por debajo de Baja California Sur y la Ciudad de México; el 38% de los hogares cuenta con servicio de Internet, sin embargo para sus habitantes resulta más fácil y barato ir a comprar bienes al extranjero, le da más confianza por garantías más sólidas y más variedad. A través del comercio electrónico, se puede ofrecer lo anterior, pero hay que lidiar con otros problemas como lo son los canales de distribución y la logística, las empresas de envíos en México cuentan con una calidad percibida muy baja y con precios muy altos comparados con las empresas de Estados Unidos (INEGI, 2013).

Mientras el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS) a marzo de 2013 tenía una aceptación del 80%, pues cuenta con un servicio muy rápido; por ejemplo, en primera clase pueden llegar las compras en solo dos días desde Florida a California, casi 4,000 km. de distancia; incluso las paqueterías privadas disfrutan de una muy buena aceptación, USPS y FedEx, con 84% y 78% respectivamente. Es de gran importancia mencionar que en Estados Unidos la percepción del cliente es muy valiosa para las empresas, de forma continua se realizan encuestas sobre el tema a fin de responder con oportunidad a las demandas del usuario, dada la oferta de servicios se busca competir con diversas estrategias para mantenerse en el mercado (<http://reason.com/poll/2013/03/05/26-percent-say-privatizing-usps-would-im>). La calidad, seguridad y rapidez de los servicios de paquetería en EUA están en niveles muy altos, lo que facilita el comercio electrónico y genera más confianza al consumidor, tanto en el sector público como el privado (Reason-Rupe, 2013).

En Baja California esto es aprovechado, ya que existen empresas locales que actúan como intermediarios, ellos reciben la mercancía en Estados Unidos y la traen a México, debido a la cercanía con la frontera, las mercancías llegan rápidamente, incluso más rápido que si se pidiera en México y con mayor confianza.

En este estado de la frontera, la mayor parte de la población radica en las ciudades de Tijuana, Mexicali y Ensenada, siendo la última la que más potencial podría disfrutar, debido a que sus habitantes tienen un acceso un poco más complicado a Estados Unidos porque están a una distancia de 120 kilómetros, por lo que sería necesario viajar al extranjero, lo que resultaría muy caro; también debe considerarse que a causa del recorte presupuestal de dicho país, se han realizado recortes de personal muy fuertes, incluyendo las garitas, lo que ocasionó que a partir de marzo de 2013 se prolongue el tiempo de ingreso a dicho país por varias horas (Gómez, 2014).

Lo cierto es que a raíz del ataque terrorista del 9 de octubre, por razones de seguridad, el ingreso a Estados Unidos por tierra representó una fila larga de autos que requería en promedio tres horas, a causa de las revisiones. Este hecho se agravó con la crisis económica que afectó también a este país, quien recortó personal de aduanas, principalmente en días festivos o de ofertas donde el ingreso demanda hasta seis horas en promedio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones actuales viven en un mundo de constantes cambios, en el que es necesario adaptarse para seguir siendo competitivos. Las nuevas tecnologías han transformado en gran medida las formas de hacer negocio en México, por ejemplo ya existe un uso más general de tarjetas de crédito; un gran porcentaje de la población tiene acceso y usa las redes sociales, el uso masivo de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, entre otros.

De acuerdo con el estudio de Indicadores básicos de tarjeta de crédito del Banco de México, a junio del 2014 se tenían 16 millones de tarjetahabientes, los bancos han reducido los requisitos para otorgar las tarjetas, y a pesar de las altas tasas de interés del llamado dinero de plástico cada vez más personas buscan tener al menos una tarjeta (<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-%7B16219CD4-0BB7-FF76-3AC9-7FAB22D6CDD4%7D.pdf>).

En México muy pocas son las empresas que han aprovechado estas tecnologías para adaptarse, innovar y evolucionar en un mercado que está creciendo a tasas muy elevadas en el país: el comercio electrónico.

El comercio electrónico representa, para los consumidores y negocios, un importante canal para la compra y venta de bienes y servicios; une los mercados de todo el mundo sin importar el lugar en donde esten ubicados, un canal de distribución disponible las 24 horas del día, que da acceso a un mercado mucho más grande, integra diferentes herramientas multimedia para *marketing*, requiere cos-

tos bajos para su operación y ayuda a aumentar los niveles de ventas al acceder a más mercados.

El comercio electrónico lleva varios años en México, por ejemplo, Mercado libre opera desde 1999, pero en más de una década no ha alcanzado los niveles de otros países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Dinamarca, Suecia, por mencionar algunos. Estudios de comercio electrónico en España, cuyos resultados también podrían aplicarse para México, concluyen que el mercado estaba todavía muy inmaduro para ello, había desconfianza, el Internet es un gran obstáculo por el acceso y los precios, además del analfabetismo tecnológico de los usuarios (Sabate, Cañabate, Cobo & García, 2009).

Considerando este escenario surge la inquietud de realizar un diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en Ensenada, Baja California, desde la perspectiva del consumidor para conocer cómo perciben este canal e identificar principalmente el nivel de confianza y seguridad que perciben los usuarios, así como el nivel de conocimientos que tienen sobre su uso, además de determinar si hay una correlación entre dichas variables. Ensenada es un mercado muy particular, con características y costumbres muy diferentes a otras ciudades del país, a causa de la cercanía con el ya mencionado país del norte, lo que le da acceso a su población a dos mercados muy diferentes, como lo son el de México y Estados Unidos, por lo que también se busca conocer si perciben diferencias en dichos países.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la confianza, seguridad y conocimiento percibidos en el uso del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California, desde la perspectiva del consumidor.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el nivel de confianza y seguridad percibidas por los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, según su nivel de estudios e ingresos?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los cibercompradores en el uso del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California según su nivel de estudios e ingresos?

REVISIÓN DE LITERATURA

Comercio electrónico

El comercio electrónico puede tener muchas definiciones, para este estudio es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia, enfocado en las ventas.

El comercio electrónico según la Asociación Mexicana de Internet (AMIP-CI, 2013) es:

El Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Hoy por hoy, el comercio electrónico es una de las utilidades más extendidas de la Internet: de los aproximadamente 40 millones de sitios web existentes en 1998, se calcula que 27 millones son sitios comerciales.

El comercio electrónico es definido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2013) como:

El proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por Internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

El comercio electrónico nace como necesidad de los negocios internacionales, y a su vez, estos negocios potencian el comercio electrónico. El desarrollo de las ciencias de la computación y la comunicación han sentado las bases para el comercio electrónico. El desarrollo de la seguridad de la información le ha permitido al comercio electrónico seguir un camino seguro. El origen y desarrollo del comercio electrónico se ha dado en tres fases: Comercio electrónico por intercambio electrónico de datos, comercio electrónico basado en Internet y comercio electrónico basado en conceptos electrónicos (Qin, *et al.*, 2009).

El comercio electrónico es solo una parte del negocio electrónico, el cual consiste en iniciar, ordenar y llevar a cabo procesos de negocios electrónicos, es decir:

Intercambiar servicios con la ayuda de redes de comunicación públicas o privadas, incluyendo el Internet, con el fin de lograr un valor añadido. Compañías (negocios), instituciones públicas (gobierno), así como personas privadas (consumidores) pueden ser proveedores de servicios o consumidores de servicios. Lo que es importante es que la relación de negocio electrónico genera valor añadido, lo que puede tomar la forma de una contribución monetaria o intangible (Meier & Stormer, 2009, p. 2).

Tabla 1. Estado del arte en el comercio electrónico.			
Autores, Año	Estudio	N, n	Observaciones
Frasquet, Mollá, y Ruiz (2012)	Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional.	N = Francia, España y Reino Unido n = 300 tiendas	Se demuestra que la adopción del comercio electrónico es afectada por el tamaño de la compañía, el tipo de bienes que vende y el país donde está localizado. Hubo diferencias en utilidades entre los que utilizan el comercio electrónico y los que no.
Sabate, Cañabate, Cobo, y García, (2009)	<i>Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain.</i>	N = España n = 1,603 precios	Bajos costos son asociados con el comercio electrónico, aunque los estudios han confirmado que los precios no son muy diferentes a los de venta tradicional. En España la venta tradicional se muestra más eficiente, un país con condiciones parecidas a México, donde el comercio electrónico aún está en desarrollo.
Datta (2010)	<i>A preliminary study of e-commerce adoption in developing countries.</i>	N = 32 países n = 172 usuarios	Los resultados demuestran que el éxito del comercio electrónico depende en gran medida de las condiciones adecuadas, que deben ser facilitadas por el gobierno, es decir, que cuenten con una infraestructura adecuada.
Pascual, Román, y Rodríguez (2011)	Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado.	N = España n = 409 consumidores	Muestra la diferencia entre las variables que afectan la confianza entre la venta tradicional y la electrónica, que ayuda a entender mejor que es lo que los consumidores buscan del comercio electrónico.
Asociación Mexicana de Internet (2012)	Estudio de comercio electrónico en México 2012.	n1 = 117 comercios n2 = 4,544 consumidores	Presenta datos sobre el comportamiento, variables, características, problemas, ventajas de los consumidores mexicanos y de las empresas que utilizan el comercio electrónico para vender.

Fuente: Elaboración propia.

Estudios previos

La tabla 1 ilustra cinco trabajos que se han realizado sobre comercio electrónico, en ellos los autores buscan determinar el comportamiento del comercio electrónico *versus* el tradicional.

Por su parte, Pascual, Román y Rodríguez (2011) realizaron un estudio en España, destacando la desconfianza del consumidor entre distintas variables que influyen en las compras por Internet; concluyen que el género y la edad no son suficiente para gestionar el problema de la desconfianza, sino que su nivel educativo y nivel de ingresos son de las principales variables que influyen en el uso del comercio electrónico.

Desde otro punto de vista, Sabate, Cañabate, Cobo y García (2009), igualmente en España, encontraron que los precios de los bienes en Internet no son muy diferentes a los tradicionales, incluso son mayores, de ahí que los consumidores no le veían ventaja. La venta tradicional demostró ser más eficiente que la venta por Internet, concluyendo que el comercio electrónico todavía está en fase de desarrollo, situación parecida a la de México.

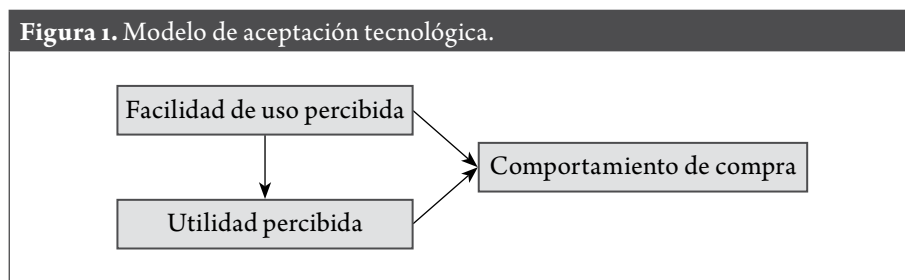
El estudio de Datta (2010), efectuado en 32 países en vías de desarrollo, encontró información que refleja el contexto en el que México está actualmente. Los resultados de su investigación demostraron que la adopción del comercio electrónico depende en gran medida de las condiciones adecuadas, que deben ser facilitadas por el gobierno, es decir, que cuenten con una infraestructura adecuada de telecomunicaciones y de logística, que genere confianza y motive a los consumidores a hacer uso de este canal.

El comercio electrónico en México tiene una adopción bastante baja (INEGI, 2013a), pero con grandes crecimientos año con año (AMIPCI, 2012), falta hacer cambios para fomentar el uso de este canal y motivar a las empresas y consumidores a utilizarlo. Asimismo, un concepto importante para este estudio es el canal de distribución, para la American Marketing Association (AMA) se define como “una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing” (AMA, s.f.).

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 300), un canal de distribución es el “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”; Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 417) lo definen como el “conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor”. En otras palabras, el comercio electrónico es un medio o canal, mediante el cual, una empresa puede hacer llegar a sus clientes bienes y servi-

cios, a través de medios electrónicos, para hacer el intercambio de dichos bienes por medio de Internet. En términos de categorías de transacción, el comercio electrónico se puede dividir en cinco categorías: “empresa a empresa (B2B), empresa a cliente (B2C), empresa a gobierno (B2G), gobierno a gobierno (G2G) y cliente a cliente (C2C) (Qin, *et al.*, 2009, p. 25)”. El B₂B es el más común y uno de los principales métodos para lograr aumentar la competitividad en el mercado, lleva muchos años de Intercambio Electrónicos de Datos (EDI), y por medio de redes especiales. En el B₂C las ventas son realizadas por Internet, los consumidores hacen sus pagos con tarjetas de crédito, dinero electrónico (*e-money*) o cartera electrónica (*e-wallet*). Una de las tiendas virtuales más grandes del mundo es Amazon. Además, facilita a los consumidores mirar e informarse de los productos que buscan, gracias a las funciones de búsqueda y a su interfaz multimedia. El B₂G se enfoca en el manejo administrativo, la implementación de políticas económicas, entre otras. El C₂C aún no ha tomado forma, como el mercado de segunda mano; el más representativo es Ebay, pero no es exclusivo para los clientes, las empresas también utilizan este portal (Qin, *et al.*, 2009).

Es pertinente indicar que varios autores han presentado modelos que incluyen al comercio electrónico como variable, uno de ellos es el modelo de aceptación tecnológica, el cual predice como el usuario acepta algo, basado en dos comportamientos específicos: la percepción de facilidad de uso y la percepción de utilidad, es decir, el conocimiento del consumidor determina la intención del usuario para utilizar información tecnológica, como se observa en la figura 1 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

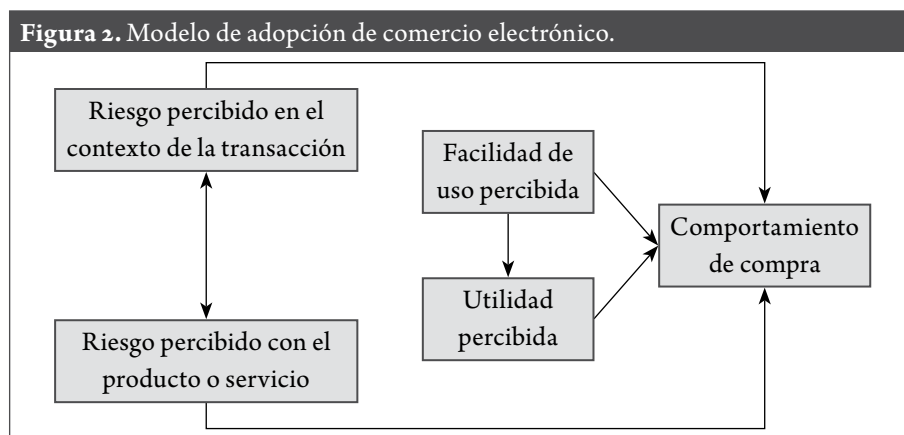


Fuente: Elaboración propia con información de Lee *et al.* (2001).

Sin embargo, Bauer en 1960, creó el modelo del riesgo percibido, mismo que fue adaptado en el contexto del comercio electrónico por Lee *et al.* (2001). Ellos mencionan que algunas investigaciones sugieren que la confianza en la organización puede ser mejorada si se incrementa la transparencia de los procesos de transacción, manteniendo al mínimo la cantidad de información que solicitan de

los clientes y estableciendo claramente las bases legales con las que se protege dicha información.

A partir del modelo de aceptación tecnológica y el modelo del riesgo percibido (Lee *et al.*, 2001), crearon un modelo de adopción de comercio electrónico, el cual se ilustra en la figura 2. En el modelo se observa como el riesgo percibido en el contexto de la transacción tiene un efecto en el riesgo percibido con el producto o servicio, así como la facilidad de uso percibida tiene un efecto en la utilidad percibida, y todas a su vez influyen en el comportamiento de compra por parte de los consumidores.

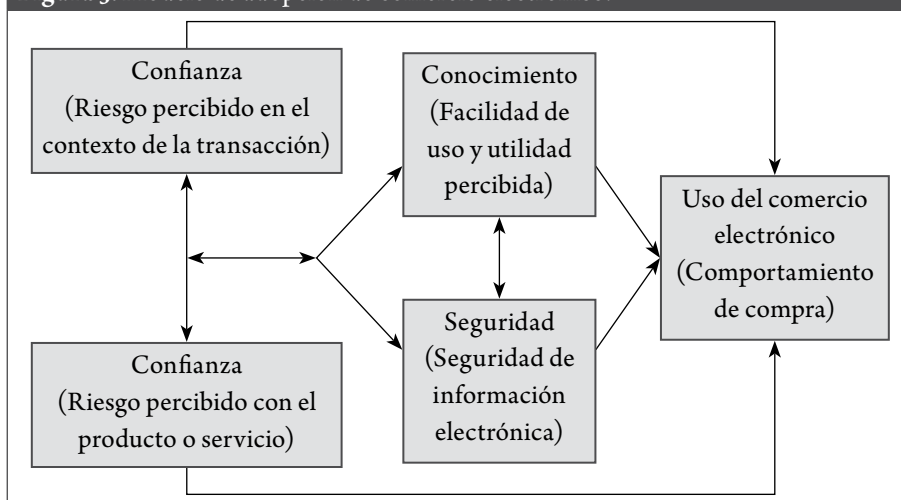


Fuente: Elaboración propia con información de Lee *et al.* (2001).

Tomando en cuenta estos dos modelos, se propone un modelo empírico de cuatro variables, el comercio electrónico –delimitando su uso en el sector servicios– como variable dependiente, y las variables independientes son la confianza del consumidor, la seguridad de la transacción y el conocimiento del consumidor. El modelo de la figura 3, ilustra como las variables confianza del consumidor, en relación al riesgo percibido en el producto o servicio y en el contexto de la transacción, seguridad de la transacción, conocimiento del consumidor, por su facilidad de uso y utilidad percibida (Davis *et al.*, 1989), influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, también se muestra como se relacionan dichas variables entre sí.

A continuación, se definen las variables del modelo.

Figura 3. Modelo de adopción de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia con información de Lee *et al.* (2001).

La confianza es una variable fundamental para cualquier transacción o negocio, y en el contexto del comercio electrónico no es diferente. De acuerdo a García (2004, p. 80):

Se puede afirmar sin ninguna duda, que la solidez de cualquier relación o proceso comercial ha sido el resultado del equilibrio siempre inestable de tres elementos: la seguridad jurídica del contexto en donde se realiza, el nivel de riesgo que se está dispuesto a asumir y la confianza existente entre las partes que intervienen en una transacción.

García (p. 81) menciona que la Corte Constitucional, en Colombia, expresó que en el comercio electrónico:

[...] la confianza es la variable crítica para incentivar el desarrollo progresivo de las vías electrónicas de comunicación conocidas como correo electrónico y comercio electrónico, pues es el elemento que permite acreditarlos como un medio seguro, confiable y, de consiguiente, apto para facilitar las relaciones entre los coasociados.

De acuerdo con Martínez e Izquierdo (2009, p. 98), citando a Lee y Turban (2001), menciona que:

La confianza del consumidor para comprar en Internet es la voluntad o el deseo de éste de ser vulnerable a las acciones del vendedor en Internet, suponiendo que éste último se comportará de forma agradable y apoyándose en su habilidad para controlar o dirigir ha dicho vendedor.

Asimismo, proponen a la confianza como un mecanismo para solucionar las asimetrías de información, es decir, las diferencias en la información que posee cada uno de los participantes en la compra, que puede provocar que se use de manera inadecuada para el beneficio de uno de ellos, “permitiendo a los compradores aceptar su vulnerabilidad frente a las intenciones del vendedor” (Martínez e Izquierdo, 2009, p. 98).

Gutiérrez e Izquierdo (2010) afirman que la confianza es clave para el desarrollo de la venta de productos a través de Internet. Además, mencionan que la confianza es “[...] capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor” (Gutiérrez e Izquierdo, 2010, p. 45).

La confianza es una variable esencial para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y guían dichas relaciones a la lealtad de acuerdo con López-Catalán y San-Martín (2013), citando a Morgan y Hunt (1994). Además, mencionan que, en el contexto de las compras por Internet, no existen indicadores tangibles de lo que es el producto, solo se pueden ver imágenes, texto o video, por lo que la compra se puede ver afectada por problemas de privacidad y riesgo percibido. La adquisición de productos de diferentes partes del mundo, así como negocios, transferencias y demás acciones, son ideas atractivas para los usuarios, pero la decisión de utilizar este medio se puede ver afectada por la incertidumbre y la falta de confianza en el sistema (García, 2004).

Sabiendo que la confianza es un componente fundamental para las transacciones realizadas a través de Internet, es necesario, concientizar a los usuarios sobre la existencia de mecanismos de seguridad que permitan hacer una transacción con total tranquilidad y respaldo (2004).

La seguridad, otra variable muy importante en el contexto del comercio electrónico, que se relaciona con las demás variables, según Chellapa y Pavlou (2002), se ha discutido que la confianza se ve favorecida al incrementarse los niveles de percepción de seguridad y privacidad en las compras a través de Internet, y que el futuro del comercio electrónico va a depender de cómo se controlen las amenazas de seguridad en la información, incrementar la percepción de seguridad de los consumidores y construyendo relaciones de confianza con ellos. En el comercio electrónico los aspectos de privacidad y seguridad son muy importantes:

La ausencia de privacidad, entendida como la falta de control por parte del consumidor sobre la información que ha facilitado con motivo de una compra se caracteriza por los siguientes elementos: (1) adquisición indebida de información; (2) uso indebido de la información (i.e., distribución a terceros); (3) inva-

sión de la intimidad (i.e., envío de comunicaciones vía email de forma rutinaria tras la realización de una consulta o una compra) y (4) almacenamiento de la información indebido (Goodwin, 1991; Novak & cols., 2000; Belanger & cols., 2002, George, 2002, citados por Martínez e Izquierdo, 2009, p. 99).

Martínez e Izquierdo (2009, p. 99) con base en Belanger y cols., 2002; Ratnasingham, 1998, la seguridad en el comercio electrónico:

[...] constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Y ello, a fin de garantizar la fiabilidad de las partes en el intercambio.

Al igual que ellos, para López-Catalán y San-Martín (2013), las políticas de privacidad y seguridad, que consideran uno de los atributos más importantes al tomar una decisión en una compra a través de Internet, ya que los compradores tienen una gran preocupación por la privacidad de la información que proporcionan a los vendedores; por lo que los compradores que perciben una mayor seguridad en los sitios donde compran, tenderán a confiar más en dicho sitio.

La seguridad, como se mencionó, permite a los consumidores realizar compras a través de Internet con tranquilidad y respaldo. La seguridad tiene diferentes dimensiones dentro del comercio electrónico, claves de acceso para cuentas personales, mecanismos de seguridad para el intercambio de información entre las distintas partes a través de las diferentes redes de comunicación, acceso restringido a la información de las bases de datos, etcétera (García, 2004).

Existen peligros en toda transacción a través de Internet, las empresas que vendan productos y servicios a través del comercio electrónico deben de tener un programa de seguridad informática, deben conocer las debilidades del sistema y las implicaciones y consecuencias que pueden tener un ataque o fraude electrónico, y los consumidores deben de conocer todos los mecanismos de seguridad que los vendedores utilizan, para determinar si dichos mecanismos son los adecuados y la empresa provee de un ambiente seguro, que permita efectuar compras de forma tranquila y segura (García, 2004).

Pero siempre se debe tomar en cuenta los postulados de Austin y Darby (2003, p. 87): “Cuando se trata de seguridad digital, no existe una defensa impenetrable. Pero se puede reducir el riesgo implementando prácticas operativas seguras”.

Según de Riccitelli (2007, p. 95), Internet es el protagonista principal de esta nueva sociedad de la información, por lo que supone que solo aquellas personas que tengan “las herramientas intelectuales y técnicas para comprender y operar

las tecnologías de la comunicación y de la información podrán integrarse a este nuevo tipo de sociedad multimedial”.

De acuerdo con Martínez y Ríos (2006, p. 111), la Real Academia de la Lengua Española dice que el conocimiento es “el proceso de averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas, según esta definición, se puede afirmar entonces que conocer es enfrentar la realidad”. Según Purón-Cid (2013), en la literatura no hay un consenso acerca del significado de conocimiento. Ya que se aplica de una manera muy amplia en diversas áreas disciplinarias, pero muy pocas veces se dice qué es.

En el presente estudio, se toma el concepto de conocimiento adaptado por el ya mencionado autor, el cual hace alusión a tener información que permite la toma de decisiones y la acción. En específico, dice que:

La información es conocimiento orientado hacia un propósito. La información es un subconjunto de una situación o propósito específico de conocimiento. El conocimiento es la base para la acción organizacional al mismo tiempo que las actividades organizacionales generan conocimiento que a su vez influye en la toma de decisiones y acciones futuras (Purón-Cid, 2013, p. 220).

El conocimiento rara vez se distribuye de manera equitativa, las desigualdades en la homogeneidad del conocimiento, se debe a la incapacidad de los sistemas sociales de satisfacer las necesidades de todos sus miembros; diversos autores sostienen que las personas de nivel socioeconómico bajo no está en la desinformación total, pero (de Riccitelli, 2007, p. 96):

[...] denuncian el crecimiento diferencial del conocimiento y destacan que si bien los sectores de bajo poder adquisitivo incrementan su conocimiento los de alto poder adquisitivo lo hacen en mucha mayor medida y como resultado de esta asimetría la brecha entre ambos se incrementa.

Diversas investigaciones han permitido distinguir dos tipos de conocimiento, “el superficial y el profundo, llamados por los teóricos, factual y estructural, respectivamente” (de Riccitelli, 2007).

De acuerdo con dicho autor:

El conocimiento factual es un tipo de saber que permite nombrar y reconocer, y el estructural permite relacionar un tema o un acontecimiento con otros temas o hechos. Este grado de conocimiento, que es más profundo, no puede darse sin el primero, por lo que es de esperar que las brechas de conocimiento sean más significativas cuando este se profundiza (de Riccitelli, 2007, p. 96).

Esto es de importancia en un país donde es muy marcada la desigualdad, no solo en el conocimiento, sino en la pobreza, en las mujeres, en los niños y niñas y otras dimensiones, donde la mayor parte de la población no tiene acceso a la información, y dificulta que puedan adquirir el conocimiento, particularmente en el uso de las tecnologías de la información, ya que las personas primeramente buscan satisfacer sus necesidades de alimento, antes que conocer las nuevas tecnologías, a las cuales difícilmente tienen acceso (Fuentes, 2014).

Para fortalecer lo dicho por este autor, Riccitelli (2007) refiere a Schutz y Luckmann, para argumentar que la adquisición de conocimiento, sea cual sea, depende de la situación en las que se encuentra la persona y de las necesidades que llevan dicha situación, por lo que personas en situación difícil su prioridad serán sus necesidades básicas, dejando de lado el uso de tecnologías de la información.

MÉTODO

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un paradigma de investigación positivista para buscar una explicación del bajo uso del comercio electrónico. El método utilizado fue el verificativo y el diseño se describe como no experimental-transeccional, ya que se realizó en un momento único; el alcance utilizado fue exploratorio-descriptivo por la escasa literatura en la población objetivo y para describir la situación del contexto de la misma. Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario a los consumidores. La investigación fue enfocada a los consumidores de Ensenada, Baja California, se delimitó a la zona urbana.

La disciplina en la cual está apoyada la investigación es la Mercadotecnia. Dado que se considera al comercio electrónico como un canal de distribución para los productos y servicios que ofrecen las empresas, la Mercadotecnia provee la información necesaria para la investigación, al ser la distribución un área muy importante y fundamental para la disciplina (Kotler & Armstrong, 2008).

Los sujetos de investigación fueron considerados todos los consumidores de productos y servicios mayores de 16 años, hayan o no comprado o adquirido un producto o servicio a través del comercio electrónico, para conocer su percepción sobre la confianza, seguridad y conocimiento, sobre este canal de distribución y sus hábitos de uso y compra.

Dado que se desconoce el tamaño de la población, se determina la muestra según Anderson, *et al.* (2008) considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error esperado de 5%, el resultado indica una muestra de 385 sujetos de estudio para la investigación. La confiabilidad del instrumento se valoró con

Alfa de Cronbach, los resultados se muestran en la tabla 2, en general se infiere que son buenos dado que son cercanos a uno, por lo tanto, el instrumento es válido y confiable para la investigación.

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, así como un análisis inferencial, con el fin de determinar las relaciones a través del coeficiente de correlación de Spearman rho; así como el análisis de varianza de un factor (ANOVA) para evaluar diferencias (Pagano, 2006).

Tabla 2. Estadísticos de confiabilidad.

Variable	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Confianza del consumidor	0.854	Muy alta
Seguridad de la transacción	0.934	Muy alta
Conocimiento del consumidor	0.748	Alta
Totalidad del instrumento	0.906	Muy alta

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Ruiz (2012).

RESULTADOS

En principio se presentan datos descriptivos de la muestra de 385 sujetos, la cual está comprendida en su mayoría por mujeres (59%), los hombres representan el 41%. El nivel de estudio de la muestra es variado, 54% posee estudios de licenciatura, 30% tiene preparatoria, 9% secundaria y 7% estudios de posgrado. El 56.36% cuentan con visa para cruzar la frontera hacia Estados Unidos (EUA).

El 49% posee al menos una tarjeta de crédito y 13% tienen una cuenta en *Paypal*, empresa estadounidense, perteneciente al sector del comercio electrónico que permite pagar en sitios web, así como transferir dinero entre los usuarios. El 60% de la muestra manifestó haber adquirido productos o servicios por Internet.

En relación a la ubicación de las compras, un 69% de los sujetos que compran por Internet las efectúan en sitios de México (con terminación .mx), 60% en sitios de Estados Unidos, mientras que solo el 7.5%, realiza compras en sitios europeos, y una minoría de 2% ha realizado compras en países asiáticos como China y Japón.

Respecto a la edad de los cybercompradores, se destaca que el 80% son menores de 30 años, por lo tanto, puede inferirse que es factible que los sujetos estén familiarizados con el uso de la computadora y nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes. La media de la muestra es de 26.76 años, y la desviación estándar es de 9.728 años.

El nivel de ingresos promedio se ubicó en el intervalo entre \$8,000 y \$12,000 pesos mensuales, lo que representa un intervalo entre 452 y 678 dólares al mes,

considerando un tipo de cambio de 17.7 pesos por dólar (correspondiente al 17 de marzo de 2016). Pero la mayor cantidad de sujetos (25%) se ubicó en el grupo de ingresos entre \$4,000 y \$8,000.

Se destaca que el 20% tiene ingresos superiores a los \$16,000 pesos mensuales. El gasto promedio en cada compra indica que el 59% de los cibercompradores eroga menos de mil pesos, mientras que el 28% gasta entre \$1,000 y \$3,000; el 11% gasta más de cinco mil pesos. Los medios de pago preferidos en la investigación fueron tres: a) tarjeta de débito; b) tarjeta de crédito; y c) depósito bancario.

Los productos más adquiridos por los sujetos cibercompradores fueron: aparatos electrónicos, ropa, accesorios y computadoras. Por último, los servicios más adquiridos fueron boletos de avión, reservaciones de hoteles y boletos de espectáculos.

Como lo mencionan Pascual, Román, y Rodríguez (2011), las principales variables que influyen en el uso del comercio electrónico son el nivel educativo y el nivel de ingresos, por lo que se analizó la información dividiendo a la muestra por grupos según nivel de ingresos y nivel educativo.

Como se puede apreciar en la tabla 3, la confianza en el comercio electrónico a nivel secundaria es bastante bueno, el 57.2%, percibe que es buena o muy buena la confianza, a nivel preparatoria y licenciatura están muy parecidos, empero el nivel licenciatura percibió menos confianza, mientras que el nivel posgrado tuvo la mayor confianza, es interesante observar que en secundaria se tiene una confianza muy alta que disminuye conforme sube el nivel educativo, hasta llegar a posgrado donde comienza a subir la confianza.

Como se aprecia en la tabla 4, los resultados de la variable seguridad siguen la misma tendencia que los de confianza; el nivel de secundaria es el que la considera una mejor seguridad con un 85.8%, mientras que el nivel preparatoria y licenciatura vuelven a percibir una menor seguridad; se presenta un cambio en el nivel posgrado que se ubica a la par del nivel preparatoria.

Tabla 3. Confianza en el comercio electrónico según nivel educativo.

Nivel educativo	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
Secundaria	14.3	28.6	14.3	42.9
Preparatoria	13	26.1	43.5	17.4
Licenciatura	23.1	23.1	45.7	8.2
Posgrado	7.4	18.5	48.1	25.9
TOTAL	18.2	24.2	42.3	15.3

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Tabla 4. Seguridad en el comercio electrónico según nivel educativo.				
Nivel educativo	Seguridad (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
Secundaria	14.3	0	42.9	42.9
Preparatoria	17.4	21.7	43.5	17.4
Licenciatura	23.1	31.2	36.1	9.6
Posgrado	11.1	33.3	37	18.5
TOTAL	19.7	25.7	39	15.6

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

La variable conocimiento respecto al nivel educativo, presenta un contraste en relación a las variables confianza y seguridad, el nivel secundaria es el más bajo, registrando un 85.8%, preparatoria y licenciatura presentan resultados muy parecidos, preparatoria con un 69.6%, consideran tener buenos o muy buenos conocimientos, contra el 55.8% de licenciatura, y a nivel posgrado, el conocimiento percibido es aún mayor, con un 88.8% que considera tener buenos o muy buenos conocimientos, los niveles educativos altos consideran tener mejor conocimiento como lo podemos observar en la tabla 5.

Tabla 5. Conocimiento de comercio electrónico por nivel educativo.				
Nivel educativo	Conocimiento (%)			
	Muy poco	Poco	Bueno	Muy bueno
Secundaria	42.9	42.9	14.3	0
Preparatoria	8.7	21.7	52.2	17.4
Licenciatura	20.7	23.6	38	17.8
Posgrado	0	11.1	44.4	44.4
TOTAL	17.7	23.9	40.5	17.9

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

El análisis de confianza según nivel de ingreso se ilustra en la tabla 6, los que más desconfían son los que tienen ingresos menores de cuatro mil pesos al mes con 61.6%, la confianza va subiendo gradualmente conforme sube el nivel de ingresos.

Tabla 6. Confianza en el comercio electrónico según nivel de ingresos.				
Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	30.8	30.8	19.2	19.2
Entre \$4001 y \$8000	13.8	25.5	45.7	14.9
Entre \$8001 y \$12000	22.9	21.4	31.4	24.3

Entre \$12001 y \$16000	18.9	24.3	43.2	13.5
Entre \$16000 y \$20000	3.1	15.6	81.2	0
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	8	20	68	4
> \$30000	0	18.2	63.6	18.2
TOTAL	18.2	24.2	42.3	15.3

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En cuanto a seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos, como se observa en la tabla 7, existe un contraste de percepciones, incluso dentro de las mismas categorías, no existe un patrón claro, el porcentaje de seguridad en la categoría muy buena más alto se encuentra en el intervalo de ingresos entre \$8000 y \$12000, con 27.1%, pero también tiene el más alto en la categoría muy poca con 35.7%. En general se considera que la percepción de seguridad apenas es seguridad ya que dos de cada cinco considera que es buena, pero no la seguridad adecuada que se necesita.

Tabla 7. Seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos.				
Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	12.8	30.8	43.6	12.8
Entre \$4001 y \$8000	11.7	17	55.3	16
Entre \$8001 y \$12000	35.7	24.3	12.9	27.1
Entre \$12001 y \$16000	18.9	21.6	40.5	18.9
Entre \$16000 y \$20000	15.6	40.6	43.8	0
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	40	28	32	0
> \$30000	9.1	54.5	18.2	18.2
TOTAL	19.7	25.7	39	15.6

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

El conocimiento sobre comercio electrónico de acuerdo al nivel de ingresos no demuestra un patrón claro, en general la muestra considera que se tiene un conocimiento suficiente al concentrarse el 40.5% de todos los niveles en una percepción buena de su conocimiento se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Conocimiento en comercio electrónico según nivel de ingresos.

Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	17.9	24.4	51.3	6.4
Entre \$4001 y \$8000	9.6	24.5	40.4	25.5
Entre \$8001 y \$12000	35.7	21.4	32.9	10
Entre \$12001 y \$16000	20.3	18.9	33.8	27
Entre \$16000 y \$20000	3.1	59.4	25	12.5
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	16	4	56	24
> \$30000	0	9.1	63.6	27.3
TOTAL	17.7	23.9	40.5	17.9

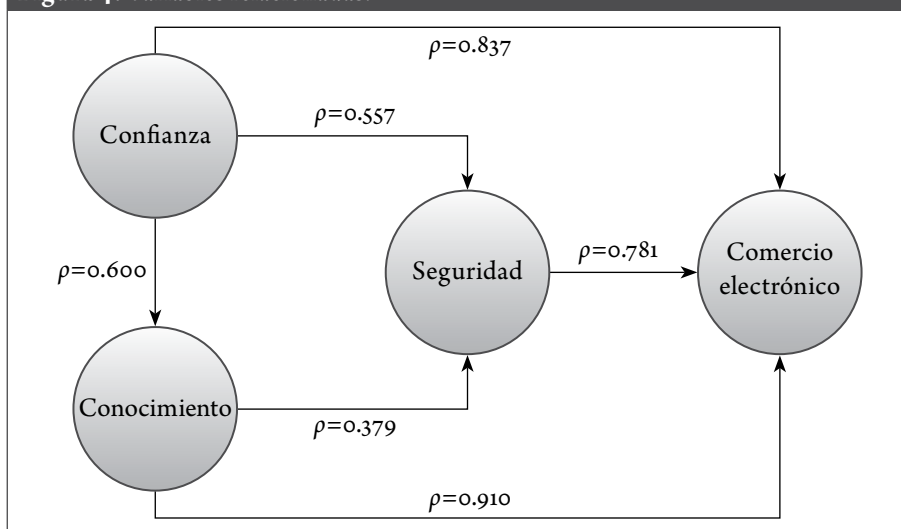
Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Para valorar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman rho, los resultados se ilustran en la figura 4. El análisis entre las variables confianza y seguridad arroja un valor $\rho=0.557$, por lo que existe una correlación positiva entre las variables. El coeficiente de determinación $r^2=0.3102$, es decir, la relación entre las variables se explica de forma lineal en un 31.02%. De las variables confianza y conocimiento resulta $\rho=0.600$, nuevamente la correlación es positiva, $r^2=0.36$, dicho de otra manera, la relación entre confianza y conocimiento se explica de forma lineal en un 36%. Las variables seguridad y conocimiento arrojan un coeficiente de correlación $\rho=0.379$, $r^2=0.1436$, por lo que la relación entre la confianza y el conocimiento se explica de forma lineal en un 14.36%.

Es importante destacar que las tres variables independientes presentan una correlación positiva con la variable dependiente comercio electrónico: $\rho=0.837$; $\rho=0.781$ y $\rho=0.910$; dicho de otro modo, el 61% de la relación entre seguridad y comercio electrónico es lineal, asimismo el 70% de la relación entre confianza y comercio electrónico, en mayor porcentaje se presenta entre las variables conocimiento y comercio electrónico que se explica en un 83% de forma lineal.

Para determinar si existen diferencias en las percepciones según las categorías de edad, sexo, nivel de estudios y nivel de ingresos, se utilizó la prueba de análisis de varianza de un solo factor, ANOVA, a fin de realizar un contraste de las medias de los distintos grupos y las variables independientes, es decir, definir si existen diferencias de percepciones según las categorías (Visauta, 2007).

Figura 4. Variables relacionadas.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Para la variable confianza, según la edad en categorías, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la H_i ; No todas las μ son iguales, como se muestra en la tabla 9, $F = 1.9804$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F < F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.067519, es decir, $\alpha < \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación a la edad, es la misma, dicho de otra manera, la edad no es un factor que incida en la confianza del consumidor.

Tabla 9. Análisis de varianza de confianza según edad en categorías.

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2224.1523	6	370.69204	1.9804	0.067519	2.122575
Dentro de los grupos	70754.954	378	187.18241			
TOTAL	72979.106	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

El mismo análisis se aplicó para la variable confianza, pero respecto al sexo, los resultados ilustran que se obtiene $F = 0.2847$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, es decir, $F < F_{\alpha}$, por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al sexo, es la misma, dicho de otra manera, el sexo no es un factor

que incida en la confianza del consumidor. En el caso del nivel educativo, los estadísticos son: $F = 2.9734$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al nivel educativo, es diferente, es decir, el nivel educativo es un factor que incide en la confianza del consumidor. Por último, se analiza la variable confianza según el nivel de ingresos, donde $F = 2.9470$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F > F_{\alpha}$, de ello se rechaza H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al nivel de ingresos, es diferente, dicho de otra manera, el nivel de ingresos es un factor que incide en la confianza del consumidor.

El ANOVA se aplicó también para las variables seguridad y conocimiento con referencia a edad, sexo, nivel de estudios y nivel de ingresos. Los resultados se describen a continuación.

Respecto a la variable seguridad según la edad se obtuvo $F = 5.1996$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, es decir $F > F_{\alpha}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la edad es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción. Este mismo análisis con referencia al sexo del cibercomprador, se tiene $F = 1.3592$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, por lo que $F < F_{\alpha}$, por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la seguridad en el comercio electrónico, en relación al sexo, es la misma, es decir, el sexo no es un factor que incida en la percepción de seguridad en la transacción de los consumidores. Considerando el nivel educativo los resultados indican: $F = 8.3676$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que se rechaza H_0 , es decir el comercio electrónico en relación al nivel educativo es diferente, es decir, el nivel educativo es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción de los consumidores. Por último, respecto al nivel de ingresos, se determinó que $F = 5.7239$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, es decir $F > F_{\alpha}$, por lo que se rechaza H_0 , infiriendo que el nivel de ingresos es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción de los consumidores.

Para finalizar se aplica el ANOVA a la variable conocimiento, en primera instancia respecto a la edad, se determinó que $F = 2.4413$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, donde $F > F_{\alpha}$, por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la edad es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores. Con referencia al sexo, se tiene que $F = 11.140$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, es decir $F > F_{\alpha}$, por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el sexo es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores. Considerando el nivel educativo, ANOVA ilustra $F = 14.405$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, de ahí que nuevamente se rechaza H_0 , infiriendo que el nivel educativo es un factor que incide el conocimiento de los consumidores. Finalmente, tomando en cuenta el nivel de ingresos, los cálculos muestran que $F = 4.3043$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que nuevamente se rechaza H_0 , es decir, el nivel de ingresos es un factor que incide el conocimiento de los consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en los resultados descriptivos se emiten las siguientes consideraciones:

- La mayoría de los cibercompradores se muestra insegura del Internet en general y no solo del comercio electrónico.
- Muchos de los consumidores desconocen las herramientas de seguridad en el uso del comercio electrónico.
- En general los sujetos de estudio mostraron tener buen conocimiento en el uso del comercio electrónico.
- La variable confianza es la que más peso tiene en el modelo propuesto, su coeficiente de correlación muestra una fuerte correlación positiva con las variables seguridad y conocimiento.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones se concluye que el desconocimiento del funcionamiento del comercio electrónico no es una de las causas que frenan el uso o no en los consumidores de Ensenada, Baja California.

Como lo mencionó Pascual *et al.* (2011), el nivel educativo y el nivel de ingresos son los que más influyen en el uso del comercio electrónico. El sexo y la edad influyen también, pero en menor medida. Esto según los resultados del ANOVA.

El sexo es la categorización que mostró menos contraste, siendo iguales en confianza y seguridad, y con un conocimiento ligeramente superior de los hombres. Mientras que el ANOVA de las categorías de nivel educativo y nivel de ingresos indica diferencias en todas las variables independientes, dicho de otro modo, existen diferencias entre los distintos grupos de estas categorías, tal como mencionó Pascual *et al.* (2011).

Es importante señalar que no hay mucha oferta de empresas mexicanas a través del comercio electrónico, son las empresas internacionales como Wal-Mart, Costco y Mercadolibre las que han empezado a cobrar más fuerza por este medio, un mercado que se espera que para 2016 tenga un valor de cerca de 13 millones de dólares (Franco, 2013).

Otro punto es el sector telecomunicaciones, que puede estar frenando el desarrollo del comercio electrónico en México, el cual se encuentra muy dañado, no es competitivo a nivel internacional (OCDE, 2012), las telecomunicaciones en México son caras y de baja calidad, no hay una buena cobertura, se necesita más inversión y que exista más competencia, la reforma en telecomunicaciones lleva por buen camino el sector pero es necesario darle seguimiento y que se hagan los cambios rápidos (SCT, 2013).

Los consumidores tienen las habilidades para utilizar el comercio electrónico, por lo que surge la pregunta dónde está el freno; la confianza, seguridad y conocimiento presentan niveles adecuados, ciertamente existen áreas de mejora, el análisis de los datos demostró que si están relacionadas las variables.

La cultura del consumidor mexicano, la poca oferta de empresas mexicanas y un débil y poco competitivo sector de telecomunicaciones son variables que pueden estar causando el bajo uso del comercio electrónico, lo que abre la puerta a futuras investigaciones en el área, que expliquen por qué no se ha explotado este canal como en otros países, por qué los consumidores y los vendedores no aprovechan un canal de distribución con un potencial muy grande, de alcance mundial; el WEF (2012) menciona que México aún necesita mejorar aspectos tecnológicos y de innovación para ser competitivo, el poco desarrollo del comercio electrónico es uno de los factores que frenan la competitividad del país, pero puede ser que sea un problema de mayor fondo; la infraestructura en telecomunicaciones es débil, el gobierno necesita crear el ambiente adecuado para el desarrollo de nuevas tecnologías, se espera que la reforma en telecomunicaciones pueda ayudar a mejorar esto, pero se necesitan hacer los cambios rápidos, y darle seguimiento continuo al desarrollo del sector.

El comercio electrónico va a crecer en México (Franco, 2013), pero sería adecuado que no hubiera un retraso en la adopción, ya que constantemente se innova en el sector de las TIC'S; aún se necesita mejorar la percepción de confianza del consumidor, de seguridad y los conocimientos que tienen, pero estos son solo unas variables que influyen en este canal, por ello se necesitan las condiciones de infraestructura adecuada y una oferta de mayor calidad en México, para que el sector pueda mostrar el desarrollo potencial que se tiene, que solo se ha quedado en eso, como potencial desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (s.f.). Dictionary. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10 ed.), México: Cengage Learning Editores.
- Asociación Mexicana de Internet (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Asociación Mexicana de Internet (2012). Estudio de Comercio Electrónico en México 2012. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/36/lang.es-es/?Itemid=>
- Austin, R. & Darby, C. (2003). "El mito de los sistemas IT seguros". *Harvard Business Review*. 81(6), 87-93.

- Banco de México (2014). Indicadores básicos de tarjetas de crédito (datos a junio de 2014). Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://www.anterior.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-/7B16219CD4-oBB7-FF76-3AC9-7FAB22D6CDD4%7D.pdf>
- Chellappa, R., & Pavlou, P. (2002). "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions". *Logistics Information Management*, 15 (5/6), 358-368.
- Datta, P. (2010). "A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries". *Information Systems Journal*, (21), 3-32.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. Recuperado el 6 de mayo de 2014 de <https://www.jstor.org/stable/pdf/249008.pdf>
- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35: 982-1003. Recuperado el 5 de abril de 2015 de https://www.jstor.org/stable/2632151?seq=1#metadata_info_tab_contents
- De Riccitelli, M.B. (2007). Internet y brechas de conocimiento. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas. *Palabra Clave*, 10(1), 94-107. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1277/1417>
- Franco, O. (2013). Mexico Ecommerce: Delivering value to growing digital population. *eMarketer*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de <https://www.emarketer.com/>
- Frasquet Deltoro, M., & Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28 (123), 101-120. Recuperado el 8 de febrero de 2014 de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21224852006.pdf>
- García, H. (2004). Seguridad en el comercio electrónico. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TEISIS24.pdf>
- García Lirios, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12, 409-420. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212214>
- García Lirios, C. (2012). México: estructura reflejante de la percepción de eficiencia de uso de internet. *Nómadas*. Recuperado el 23 de enero de 2014 de http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.41769
- Gómez, A. (2014). Presupuesto aprobado por congreso incluye recursos para garitas. Recuperado el 14 de diciembre de 2014 de <http://www.fronterasandiego.info/EdicionEnLinea/Notas/SanDiego/14122014/920398-Presupuesto-aprobado-por-Congreso-incluye-recursos-para-garitas.html>
- Gutiérrez, S.M., & Izquierdo, C.C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos De Gestión*, 10, 43-61. Recuperado el 18 de marzo de 2014 de <http://www.ehu.eus/cuadernos-degestion/documentos/1032.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825050757>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013a). Estadística Ciencia y Tecnología. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). Cengage Learning.
- Lee, Dongwon, Park, Jinsoo, Ahn, Joongho (2001). "Risk-Focused e-Commerce Adoption Model -A Cross- Country Study". *Journal Of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- López-Catalán, B., & San-Martín, S. (2013). "Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil". *Universia Business Review*, (38), 50-66.
- Martínez Marín, A., & Ríos Rosas, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Cinta de Moebio*, (25), 0. Recuperado el 7 de febrero de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102508>
- Martínez Ruiz, M.P., & Izquierdo Yusta, A. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (41), 93-122. Recuperado el 21 de mayo de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004>
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). *eBusiness&eCommerce*. Suiza, Springer Berlin Heidelberg.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012). Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México, OCDE Publishing. Recuperado el 1 de julio de 2014 de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>
- Pagano, R.R. (2006). *Estadística para las ciencias del comportamiento* (7a ed.). Thomson.
- Pascual del Riquelme, M., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). "Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado". *Universia Business Review*, (31), 132-154.
- Purón-Cid, G. (2013). The Dimensions of Knowledge in E-government Adoption A Confirmatory Factor Analysis. *Gestión y Política Pública*, 22. 213-259. Recuperado el 30 de enero de 2014 de http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/Vol-Tem_Gobierno_Electronico/Puron-Cid_2013_eng.pdf
- Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y., & Jun, Q. (2009). *Introduction to E-commerce*. Nueva York, Springer Berlin Heidelberg.
- Reason-Rupe. (2013). Reason-Rupe February/March 2013 National Survey. Recuperado el 11 de abril de 2014 de <http://reason.com/assets/db/13620384648046.pdf>
- Ruiz, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Universidad de Deusto.
- Sabate, F., & Cañabate, A., & Cobo, E., & Garcia, D. (2009). "Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain". *Intangible Capital*, 5 (2), 125-151.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2013). Plan nacional de desarrollo 2013-2018: Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de http://www.sct.gob.mx/fileadmin/banners/Programa_Sectorial_de_Comunicaciones_y_Transportes.pdf
- Visauta, B. (2007). Análisis estadístico con SPSS 14. España, McGraw-Hill.
- WEF (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

RESUMEN

El acceso al financiamiento es un punto importante al momento de tratar temas referentes al crecimiento, economía y competencia en la mayoría de los países. La relación entre crecimiento y desarrollo del sector financiero, es clara. El desarrollo del sector financiero reduce el costo de capital y mejora la asignación de recursos (aumentando la cantidad y calidad de proyectos de inversión), impulsando con ello el crecimiento económico. Sin embargo, existen pocos estudios que evalúen directamente la oferta y la demanda crediticia para las PYMES como fuente de financiamiento en México. Aún más, existen limitaciones en el entendimiento de la percepción y necesidades específicas sobre las barreras y limitantes del financiamiento en las PYMES. Como resultado, este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad entre la oferta y demanda crediticia en empresas del sector comercial en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Siguiendo una estrategia cualitativa multicaso y utilizando la entrevista como técnica de recolección de datos, este trabajo encuentra que existe una oferta crediticia parcial a las necesidades de las PYMES estudiadas. Además, este trabajo toma una estrategia poco convencional al identificar las limitantes no solo desde la perspectiva del demandante sino también desde la experiencia del oferente.

PALABRAS CLAVE: Fuentes de financiamiento, PYMES, oferta crediticia, demanda crediticia.

ABSTRACT

Access to sources of finance is an important aspect for addressing issues such as growth, economics, and competition in most countries. The relationship between growth and development of the financial sector is clear. A greater development of the financial sector reduces the cost of capital and increases resource allocation (increasing the amount and quality of investment projects), generating with this economic growth. However, there are few studies that evaluate directly the supply and demand of credit for SMES as a source of financing in Mexico. Furthermore, there are knowledge gaps on the perception and specific needs around barriers and limits for financing SMES. As a result, this paper aims to determine the viability between the supply and the demand of credit in commercial sector SMES in City Victoria, Tamaulipas. Following a qualitative multiple case study approach and using interviews to collect data, our results show that there is a partial credit supply for the needs of the firms in this study. This work takes an unconventional strategy by identifying the limitations not only from the business side but also from the experiences from the financial sector.

KEY WORDS: Sources of finance, SMES, credit supply, credit demand.

Maestra Claudia Guadalupe Lerma-Sánchez. Maestra en Dirección Empresarial. Domicilio: Avenida Universidad, Centro Universitario Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 8 18 00, extensión 2425. Correo electrónico: claudia.lerma.sanchez@gmail.com.

Doctor Arturo Briseño-García. Doctor en Ciencias Administrativas, profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Avenida Universidad, Centro Universitario Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 8 18 00, extensión 2425. Correo electrónico: abriseno@docentes.uat.edu.mx.

Doctor José Alfredo Sánchez-Aldape. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Avenida Universidad, Centro Universitario Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 8 18 00, extensión 2425. Correo electrónico: jsanchez@docentes.uat.edu.mx.

Doctor Jesús Gerardo Delgado-Rivas. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Avenida Universidad, Centro Universitario Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 8 18 00, extensión 2425. Correo electrónico: jdelgador@docentes.uat.edu.mx.

CRÉDITO BANCARIO COMO ALTERNATIVA DE FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA LAS PYMES

BANK CREDIT AS AN ALTERNATIVE SOURCE OF FINANCING FOR SMES

Fecha de recepción: 20/03/2017 Fecha de aceptación: 11/05/2017

Claudia Guadalupe Lerma-Sánchez
Arturo Briseño-García
José Alfredo Sánchez-Aldape
Jesús Gerardo Delgado-Rivas

INTRODUCCIÓN

La progresiva importancia de las PYMES en el proceso del crecimiento económico se debe principalmente a que reactivan la cadena económica de un país. Éstas pueden llegar a ser la diferencia entre un país financieramente sano y otro que no, ya que poseen cualidades importantes. Las pequeñas y medianas empresas tienen un destacado desempeño a nivel mundial, regional y local a pesar de los acelerados cambios tecnológicos, la globalización, y las desventajas que enfrentan respecto a las grandes compañías en la mayoría de los países (Di Tomaso & Dubbini, 2000; Dussel, 2004).

En el ámbito de los países emergentes de Latinoamérica el papel importante de las PYMES en Latinoamérica pone de manifiesto que el acceso al financiamiento bancario es un problema común y tiende a ser una característica de las naciones en desarrollo. Entre las principales restricciones se señalan los costos de financiamiento y la dificultad de evaluar el historial de la PYME. En México a pesar del esfuerzo llevado a cabo por el gobierno federal para el apoyo de este

colectivo, persisten problemas para acceder al financiamiento bancario, así como el desconocimiento de los diferentes programas oficiales que podrían ayudar a su desarrollo (CIPi *et al.*, 2003).

En México, las pequeñas y medianas empresas constituyen el segmento más importante para conseguir el desarrollo del país: representando estas el 99.7% del total de las empresas, las cuales crean siete de cada 10 empleos y generan aproximadamente un 52% del Producto Interno Bruto (PIB) (Secretaría de Economía, 2010).

Sin embargo, las PYMES tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño, por ejemplo: acceso restringido a las fuentes de financiamiento, bajos niveles de capacitación de su capital humano, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, pobre incursión en mercados internacionales, bajos niveles de productividad, baja capacidad de asociación y gestión, dentro de estos factores uno de los más importantes es el relacionado a las fuentes de financiamiento, esto en razón a que las grandes empresas cuentan con planes de negocios mejor integrados, más información financiera confiable y mayores activos. (OCDE, 2007).

La literatura sobre el financiamiento de las PYMES muestra estadísticas sobre la obtención y uso de los créditos otorgados. Por ejemplo, de acuerdo con informes del Banco de México (2010) la principal fuente de financiamiento para las PYMES lo representan sus proveedores, en ese sentido menciona Zevallos (2006) que hay una sobre dependencia en los fondos propios debido a la escasez de recursos externos a tasas razonables. Asimismo se concluye, en este mismo reporte, que el principal destino del crédito obtenido por las PYMES es para obtener capital de trabajo. Estos enfoques cuantitativos ofrecen poca respuesta en relación el impacto real que tiene el financiamiento de la banca comercial en las empresas y si las opciones ofertadas se ajustan a las demandas de los usuarios.

Derivado de esto, la presente investigación busca ofrecer respuestas sobre la viabilidad de la oferta crediticia de la banca comercial en las PYMES mexicanas. En particular, se pretende analizar la viabilidad de la banca comercial como fuente de financiamiento de las PYMES establecidas en Ciudad Victoria, Tamaulipas, con la intención principal de sugerir un esquema de financiamiento de acuerdo a las necesidades del sector.

El capítulo está estructurado de la siguiente forma. En la Primera sección, se explica el diseño metodológico utilizado en esta investigación para cumplir con los objetivos de este trabajo. En la segunda se describen los resultados principales sobre las necesidades de las empresas y el análisis de la oferta crediticia. Finalmente, en la tercera y última sección, se presentan las conclusiones y recomendaciones sobre el diseño de estructuras de financiamiento acordes a las necesidades de las PYMES.

MARCO TEÓRICO

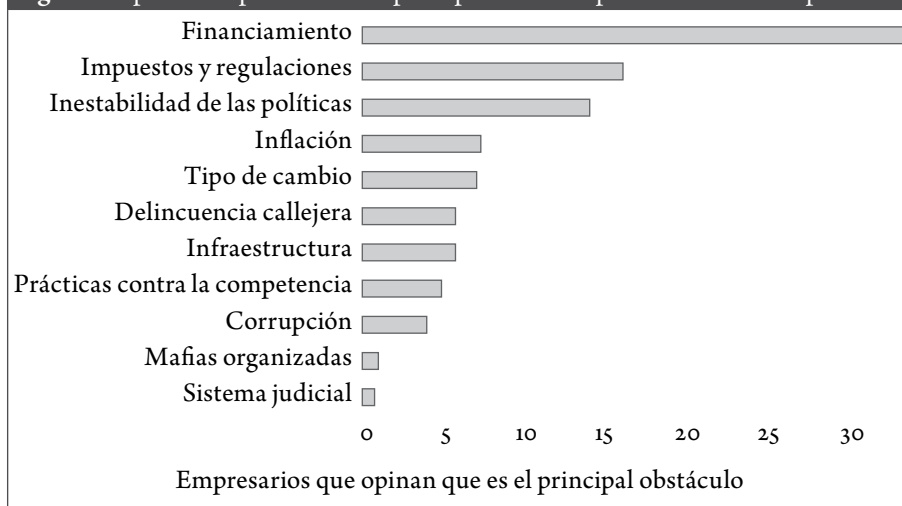
Rol del financiamiento en el crecimiento empresarial

La relación entre crecimiento y desarrollo del sector financiero, es clara. El desarrollo del sector financiero reduce el costo de capital y mejora la asignación de recursos (aumentando la cantidad y calidad de los proyectos de inversión), impulsando con ello el crecimiento económico. Se ha demostrado que el crecimiento aumenta más que proporcionalmente la demanda por servicios financieros, permitiendo una mayor profundización de este sector (King & Levine, 1993; De Gregorio & Guidotti, 1994).

Crece en una economía globalizada, tiende a aumentar la competitividad de la economía y sus sectores productivos, lo cual enfocándonos al tema del financiamiento cuya competitividad relativa tiene un directo impacto sobre la economía, ya que determina el costo del capital. Es por esto que el sector financiero es considerado como uno de los factores que determinan la “eficiencia de los negocios”.

En América Latina parece haber una gran demanda por profundizar en la dinámica del sistema financiero. De hecho, hay estudios los cuales demuestran que el acceso al financiamiento es el principal obstáculo para el desarrollo empresarial en América Latina. Asimismo, un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM), llevado a cabo entre los años 1999 y 2000, en el cual señalan que el 38% de los empresarios de la región –independientemente de su tamaño–, descartaron la falta de acceso al financiamiento como su principal obstáculo para crecer (Lora, Cortes & Herrera 2001). Si a

Figura 1. Opinión empresarial sobre principal obstáculo para crecimiento empresarial.



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2001).

lo anterior se suman las restricciones que presentan las pequeñas empresas para acceder a la Banca de financiamiento, se infiere la necesidad e importancia de incrementar el acceso de las mismas a mejores alternativas.

Un mayor acceso al crédito por parte de las pequeñas empresas tiene un impacto distributivo (más empleo y salarios para los de bajos recursos), sobre el crecimiento y la competitividad, al incrementar la productividad media de la economía.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Word Bussines Enviroment Survey a un grupo de empresarios, se demostró que el financiamiento constituye uno de los obstáculos más importantes para su desarrollo productivo. Esto se observa en la figura 1, donde el financiamiento resulta ser el factor que frena el crecimiento empresarial, seguido por los impuestos, regulaciones e inestabilidad en las políticas. El 35% de los empresarios considera que el financiamiento constituye el factor fundamental que inhibe el desarrollo de su empresa.

Asimismo, es importante mencionar que de acuerdo con Wiklund (1998) existen además otros factores que influyen en el crecimiento empresarial como son el entorno, la iniciativa emprendedora, los recursos y la motivación.

Wiklund (1998), también señala cuatro factores que impiden el crecimiento empresarial de las PYMES en México, un alto porcentaje de impuestos, rentas, ausencia de recursos propios y la falta de financiamientos, donde se demuestra que el acceso a financiamientos permite alcanzar el crecimiento económico.

Sistema Financiero Mexicano

Concepto y Objetivo

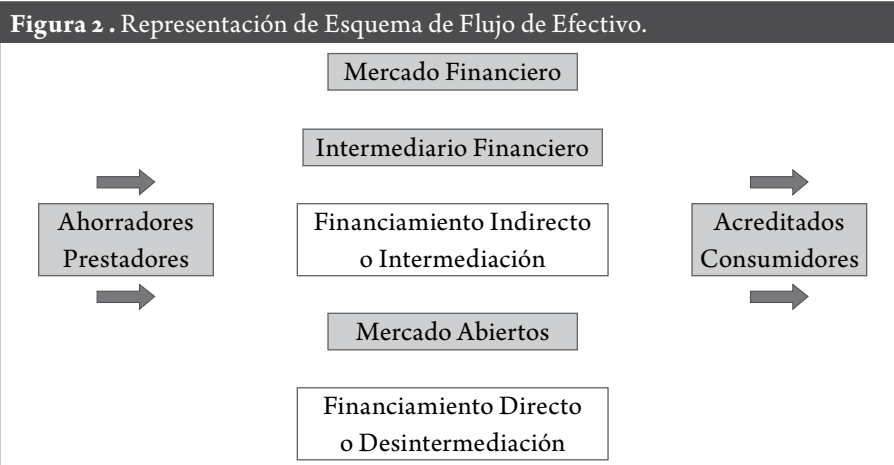
Teniendo en cuenta la forma en que se ha integrado el Sistema Financiero Mexicano, el cual se define como “el conjunto de organismos e instituciones, que captan, administran y canalizan a la inversión, al ahorro dentro del marco legal que corresponde al territorio nacional” (Mejan, 2008).

Si analizamos esta definición en su contexto, se define como una institución bancaria al lugar donde se realizan transacciones con dinero; asimismo a los contratos como la firma de acuerdo de un crédito bancario y, a la vez, un lugar físico donde se realiza la contraprestación, ya que mientras unas personas acuden para ahorrar, otros tantos acuden para pedir en calidad de préstamo dicho dinero.

Por lo que se puede entender que el mercado financiero es aquel donde se contactan oferentes y demandantes.

En la figura 2 se puede observar claramente el contexto del mercado financiero y los intermediarios al observar la dinámica del evento.

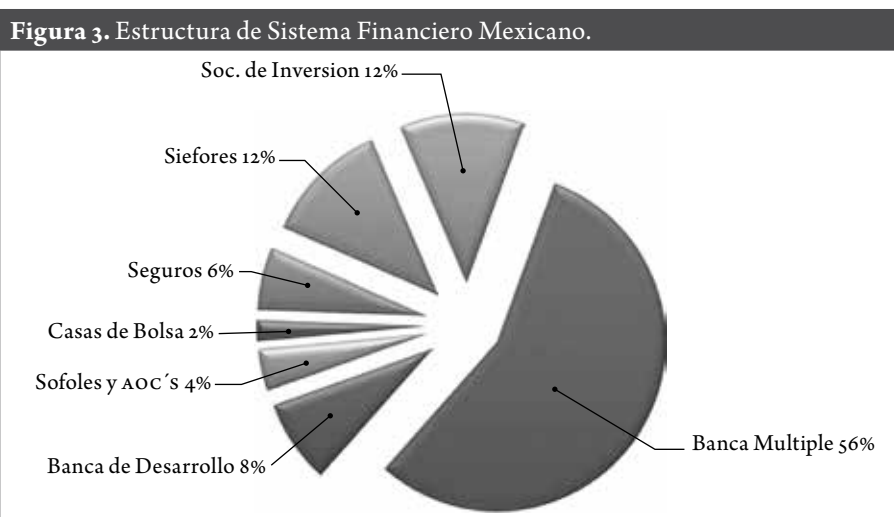
Mediante los esquemas de captación del sistema financiero, por ejemplo, cuentas de cheques, cuentas de ahorro, los bonos, las obligaciones, los portafolios



Fuente: Meján (2008), Sistema Financiero Mexicano.

lios de inversión, las sociedades de inversión, las cuentas maestras, el intermediario financiero concentra el recurso monetario para otorgarlo a un tercero, mediante los productos de colocación; por ejemplo, tarjetas de crédito, préstamos de Habilitación y Avío, créditos hipotecarios, arrendamientos financieros, y así sucesivamente, dando al intermediario su terreno de desarrollo.

De acuerdo con la investigación realizada por el Banco de México, en la figura 2 se muestra la integración del Sistema Financiero Mexicano, con las instituciones que ofertan una diversidad de productos y servicios financieros a los usuarios de la banca.



Fuente: SHCP, Estructura del Sistema Financiero Mexicano.

Este mismo estudio presenta a la Banca Múltiple como el principal intermediario financiero, esto debido al crecimiento de su participación en el otorgamiento de financiamientos otorgados.

Las PYMES y su financiamiento

De acuerdo a Lerma (2008) el financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta y marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica. Los recursos obtenidos deben ser recuperados durante el plazo y ser retribuidos a un tipo de interés fijo o variable.

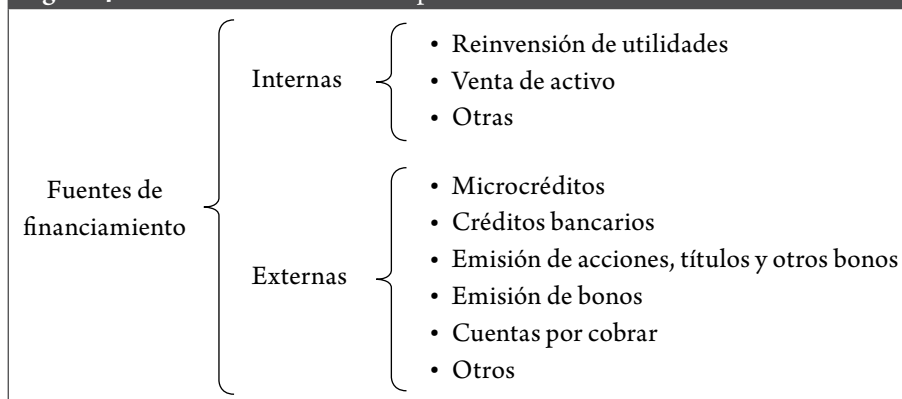
Para las pequeñas y medianas empresas la obtención de financiamiento no ha sido fácil, sin embargo, se han accedido a fuentes diversas y la utilización de cada una de ellas con sus ventajas y desventajas.

Elaboración Propia basada en información recabada de Lerma (2008)

De acuerdo a Longenecker (2008) entre las fuentes internas de financiamiento se encuentran las siguientes, obsérvese la figura 3:

- *Reinversión de utilidades.* Las PYMES en América Latina, tienden a financiarse principalmente con recursos propios, los cuales provienen de la reinversión de sus utilidades.
- *Venta de Activo.* Otra de las formas de financiamiento de las PYMES es mediante la venta de activos, representada por el ingreso obtenido en la venta de algún bien de la propia empresa.
- *Incrementos de capital.* Se refiere específicamente a las aportaciones de los socios, que al igual que la reinversión de utilidades, representan las principales fuentes de financiamiento de las empresas.

Figura 4. Fuentes de financiamiento para las PYMES.



Fuente: Elaboración propia con base en su criterio.

De acuerdo a Zevallos (2006) hay una gran dependencia de las PYMES de sus fondos propios debido a la escasez de recursos externos a tasas razonables. En Argentina, el 73% de las pequeñas empresas y el 64% de las medianas empresas encuestadas en el año 1996 manifestaron financiarse con fondos propios. Estos resultados se confirman por la estructura promedio del pasivo de las PYMES en 1999 que indica que el capital propio constituía un 74% del pasivo de estas empresas.

Por otra parte, Longenecker (2008) señala que las fuentes externas de financiamiento se clasifican en:

- *Microcréditos*. Se entiende por microcréditos, aquellos contratados para la adquisición de capital de trabajo, siendo este uno de los más utilizados por las empresas, ya que, al verse limitados al financiamiento bancario, representando cerca del 68.7% de su financiamiento, de acuerdo a la Encuesta Coyuntural del Mercado Crediticio (Banco de México, 2010).
- *Crédito Bancario*. La banca comercial, es el principal proveedor de capital de deuda de las empresas, sin embargo, este tiende a limitar sus préstamos, ya que estas prefieren prestarles a empresas con historial comprobado.
- *Cuentas por pagar*. Estas se refieren a los proveedores, ya que de estos se obtiene en mayor parte el financiamiento para que la empresa siga su actividad cotidiana.

Por su parte Zevallos (2006) debido a la falta de financiamiento de intermediarios las PYMES latinoamericanas dependen del crédito de sus proveedores en mayor medida que las de países desarrollados. El financiamiento de proveedores o de clientes puede ser una fuente de recursos importante para las empresas, ya que los proveedores o clientes al tener una relación comercial establecida con las empresas tienden a tener una ventaja comparativa frente a las instituciones financieras en la facilidad de obtención de información sobre sus proveedores o clientes; al igual que en la capacidad de liquidar bienes embargados y tienden también a tener un interés implícito más elevado en la supervivencia de la empresa en el largo plazo.

En la mayoría de los países de la región, el crédito de proveedores es una fuente de financiamiento de corto plazo significativa utilizada por la mitad de las PYMES (Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela). En México, el crédito de proveedores es la fuente más importante de financiamiento externo utilizada como fuente primaria por el 68% de las PYMES. Si se incorporan los cheques diferidos, mientras que la Banca constituye la segunda fuente

más importante si uno incluye los adelantos en cuenta corriente como se muestra en la tabla 1.

Es esencial que las PYMES puedan obtener financiamiento en el país por medio de la banca comercial, de desarrollo o de otros intermediarios financieros no bancarios a tasas y plazos competitivos.

Tabla 1. Porcentaje de utilización de fuentes de financiamiento.

Fuente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Proveedores	64.00	59.30	637.30	62.50	63.60	69.00	65.90	71.03	62.57	68.70
Banca Comercial	16.90	19.00	18.60	18.60	16.90	14.70	16.40	12.15	22.35	17.80
Banca de Desarrollo	1.70	2.90	2.30	2.40	1.70	0.90	0.90	1.90	0.60	0.80
Banca Extranjera	17.20	2.20	1.90	1.70	1.70	1.30	2.20	0.93	0.56	1.20
Matriz y empresas grupo	15.70	14.70	13.20	14.10	15.70	14.10	14.60	13.09	12.85	10.80
Otros	0.50	1.90	0.70	0.70	0.40	0.00	0.00	0.93	1.12	0.70
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Encuesta de evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Banco de México (2010).

Tabla 2 . Razones para financiarse por medio de Proveedores en lugar de Crédito Bancario.

Fuente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Altas tasas de intereses	35.00	24.20	23.00	22.30	23.80	32.90	30.60	32.38	53.80	28.00
Restricciones en las condiciones del acceso al crédito bancario	29.50	30.10	29.20	26.20	26.20	23.50	29.00	26.67	58.70	63.10
Deterioro en la situación económica actual o esperada	16.00	25.10	25.30	19.70	16.70	11.20	11.30	11.43	36.50	54.80
Disminución en demanda actual o esperada	8.50	8.30	9.40	15.30	13.70	10.00	10.40	11.43	18.30	29.80
Mayores dificultades para el servicio de la deuda bancaria	10.00	11.00	13.20	12.70	13.10	11.20	5.60	8.57	12.50	4.20
Otros	1.00	1.40	-	3.90	6.50	11.20	13.10	9.52	6.70	5.40
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Encuesta de evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Banco de México (2010).

Las razones de las PYMES para no financiarse a través de proveedores en lugar del crédito bancario son principalmente dos. En primer lugar, se encuentran las altas tasas de interés, lo cual se muestra en la tabla 2, en la cual se señala que casi el 28% de las pequeñas empresas argumentan no utilizar el crédito bancario por esta razón. Un segundo factor es la incidencia de restricciones en acceso de crédito bancario, confirmado en el 60% de empresas a las que se les negó el crédito.

La PYMES al ver limitado su acceso a los créditos a largo plazo, se ve forzada a financiar sus inversiones de largo plazo con este tipo de créditos, los que a la larga las lleva a un apalancamiento peligroso y esto ocasiona la morosidad en sus pagos debido a las altas tasas de interés, siendo esta una de las principales razones por las que la banca comercial se niega a dar crédito fácil a las PYMES.

El financiamiento en el país presenta una marcada asimetría, por una parte, las empresas grandes cuentan con acceso a crédito bancario y fondeo del exterior, mientras que el sector de las PYMES se fondea principalmente de proveedores, repercute negativamente en la inversión productiva y en los esfuerzos para impulsar la innovación y tecnología que el sector necesita para su desarrollo.

El cobro de mayores tasas de interés, la exigencia de garantías reales y la falta de créditos de largo plazo no solo constituyen barreras de entrada para la PYME al sector financiero sino además que las pone en desventaja competitiva (con mayores costos de financiamiento) respecto de las empresas de mayor tamaño con el consecuente impacto negativo sobre el empleo y la productividad, según lo muestra la tabla 2.

Asimismo la falta de certidumbre en torno a la evolución de los negocios en México, así como del futuro de la empresa, se refleja también en el destino del financiamiento.

Tabla 3. Destino del Crédito.

Fuente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Capital de Trabajo	60.30	73.50	70.30	77.80	72.00	57.80	64.30	60.00	56.10	71.40
Reestructuración de pasivos	13.20	13.20	18.80	12.70	14.00	17.80	11.90	6.70	19.50	4.80
Comercio Exterior	10.30	0.00	4.70	3.20	4.00	6.70	4.80	6.67	7.32	2.40
Inversión	14.70	7.40	6.30	4.80	10.00	13.30	14.30	15.56	17.07	16.70
Otros propósitos	1.50	5.90	0.00	1.60	0.00	4.40	4.70	11.11	0.00	4.70
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Encuesta de evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Banco de México (2010).

En la tabla 3 que se muestra a continuación se puede observar como en el periodo de 2000-2009, en promedio el 71.4% del crédito adquirido por las empresas se destinó a las necesidades de capital de trabajo, un 16.7% a la inversión, 4.8% a la restructuración de pasivos, y un 2.4% a las operaciones de comercio exterior (Banco de México, 2010).

PROPUESTA METODOLÓGICA

Esta investigación se desarrolla mediante la estrategia de estudio de caso, el cual de acuerdo a Yin (1991) “es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes”.

La razón para escoger un método cualitativo es que estos facilitan el estudio en profundidad y detalle de la unidad de análisis de la investigación, que, en este caso, las PYMES (Münch y Ángeles 2007). En esta investigación se procedió a la recolección de datos a través de la realización de entrevistas a informantes que permitió analizar la situación actual en materia de financiamientos otorgados a las PYMES en Ciudad Victoria.

Asimismo su alcance es descriptivo basado en el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los informantes de las PYMES, además de la recopilación documental de datos económicos que fortalezcan las observaciones obtenidas en la entrevista, así como de las fuentes alternativas de financiamiento disponibles para este sector.

Diseño de la investigación

Su diseño es no experimental, transversal ya que solamente se estudiaron los factores condicionantes del financiamiento para las PYMES en un periodo de tiempo determinado, (Münch & Ángeles, 2007).

Debido al alcance de este estudio, el diseño metodológico se divide en dos apartados principales:

- A. Análisis de las necesidades y restricciones financieras que presentan las PYMES.
 - B. Análisis de los factores limitantes de la oferta del crédito para las PYMES
- En citados apartados se presenta la metodología, el análisis y los resultados.

Primera Etapa: Análisis de las necesidades y restricciones financieras que presentan las PYMES

El objetivo de este análisis fue identificar las principales necesidades y restricciones financieras desde la perspectiva de los empresarios (PYMES), por lo cual se

realizó un estudio en profundidad que permitió identificar a detalle esta información, con la finalidad de diseñar un esquema de financiamiento de acuerdo a las necesidades de las PYMES en Ciudad Victoria.

Para nuestro estudio, el criterio utilizado para la selección de la muestra, fue por el tipo de giro al que pertenecen y por la cercanía que hay para analizarlas. La muestra consta de tres empresas comerciales de Ciudad Victoria, Tamaulipas, las cuales se detallan en la tabla 4 que se muestra enseguida:

Tabla 4. Unidades de estudio (PYMES muestra).			
Empresa	Giro	No Empleados	Instituciones a las que han solicitado crédito
1	Diseño gráfico, venta de impresos	7	Scotiabank - Bancomer
2	Venta de Celular y accesorios	12	Bancomer - Santander - Scotiabank
3	Venta de alimento e insumos para agropecuario	20	Santander - Banorte

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del Instrumento

Primeramente, se listaron aquellas variables generadoras de valor dentro del estudio a realizar:

1. Principales necesidades de recursos adicionales en las empresas de menor tamaño.
2. Barreras más fuertes para acceder a un tipo de crédito bancario.
3. Percepción del empresario respecto a las opciones disponibles en el Sistema Financiero Mexicano.

Posteriormente se operacionalizó cada uno de estas variables, tomando como referencia la literatura de otros estudios. Dicho instrumento se encuentra integrado por tres secciones de la siguiente manera: 1) Datos generales; 2) Administración; y 3) Finanzas.

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la recolección de la información referente a las necesidades de las PYMES se acudió a las empresas seleccionadas y se utilizó como técnica de recolección

la entrevista semi-estructurada, la cual consiste en realizar preguntas a los entrevistados captando y registrando las respuestas así como las observaciones pertinentes. Esta se realizó personalmente con los informantes-directivos de las PYMES, es decir, de manera personal y con la autorización del entrevistado se grabara en un dispositivo digital de voz y audio, la duración de la entrevista oscilo entre 30 y 40 minutos (Hernández et al., 2006). Para el análisis de la información recabada en la primera etapa de la investigación, se utilizó el análisis de contenido.

Segunda Etapa: Análisis de los factores limitantes de la oferta de crédito para las PYMES

El objetivo de este análisis fue la identificación de los factores limitantes por parte de la oferta crediticia desde la perspectiva de las Instituciones Financieras, por lo cual se realizó un estudio de esta oferta crediticia de la Banca Comercial, con la finalidad de diseñar un esquema de financiamiento de acuerdo a las necesidades de las PYMES del sector comercial en Ciudad Victoria.

Determinación de la población

Se acudió a las Instituciones Bancarias que cuentan con banca especializada para PYMES (banca comercial) en Ciudad Victoria, seleccionando a Santander, Banorte, Banamex, Bancomer y HSBC.

Diseño del Instrumento

Se diseñó un instrumento de naturaleza cualitativa para la entrevista en esta etapa. Primeramente, se listaron aquellas variables generadoras de valor dentro del estudio a realizar como:

1. Requisitos del Crédito bancario
2. Tipos de Créditos
3. Montos de Créditos
4. Tasas
5. Barreras para acceder a un tipo de crédito bancario.
6. Percepción del Ejecutivo PYMES respecto a las limitaciones que presentan las PYMES al momento de solicitar un crédito.

Posteriormente se operacionalizó cada uno de estas variables, tomando como referencia la literatura en las variables en cuestión, en relación a cómo se han medido en otros estudios. Dicho instrumento se encuentra integrado de la

siguiente manera: 1) Información general; 2) Información especializada Banca PYMES; y 3) Percepción del oferente.

Recolección de datos

Para recolectar la información referente a los factores limitantes de la oferta de crédito para las PYMES, se acudió a las Instituciones Bancarias y se utilizó como técnica de recolección de información la entrevista semi estructurada.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron luego de aplicar la técnica de recolección de la información con el propósito de evaluar las alternativas de financiamiento para la Pequeña y Mediana Empresa, así como los factores limitantes en su otorgamiento.

El análisis se realizó en tres secciones:

1. Análisis de la Oferta Crediticia
2. Análisis de Demanda Crediticia
3. Viabilidad Crediticia

Análisis de la oferta crediticia

Para efectos de analizar la oferta crediticia, como se mencionó en el capítulo anterior se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los informantes de las instituciones bancarias, las respuestas recibidas fueron caracterizadas y presentadas en la tabla 5 donde son analizados detalladamente los parámetros de búsqueda, y así contar con un panorama general de la oferta crediticia comparado con lo las necesidades y características por parte de las PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

Una de las variables a analizar dentro de los factores limitantes con que cuenta la oferta crediticia es la tasa de interés. Como se muestra en la tabla 5, los rangos de porcentaje para obtener un crédito bancario oscilan entre 14% a 25%, siendo esto una de las principales razones por las cuales el empresario PYMES opta como última opción el obtener un crédito por medio de una institución financiera. Por su parte, la institución bancaria sustenta el porcentaje de la tasa en el alto riesgo que representan para estos las PYMES, en ese sentido en función a la determinación del riesgo varia la tasa que se otorga en el financiamiento.

Ahora bien, el esquema de garantías representa otra limitante desde el punto de vista de la PYMES, ya que como se puede observar en la tabla el 80% de las

instituciones crediticias solicitan garantía bien sea hipotecaria o de obligados solidarios que en ocasiones no tiene forma de respaldarla. Por su parte, la institución crediticia toma esta formalidad como un requisito obligatorio para el otorgamiento.

Asimismo al indagar la percepción del oferente respecto a los principales factores limitantes de las PYMES mencionan los siguientes:

Tabla 5. Análisis de la Oferta Crediticia.					
I/F*	Tipo de crédito	Tasa	Monto	Plazo	Garantía
Bancomer	Capital de crédito	TIIIE + 20	> 20 mil hasta 300 mil	De 1 a 3 años	Obligado solidario
	Capital de trabajo	TIIIE + 8.5 de TIIIE + 16 Ptos	De acuerdo a las capacidades de pago hasta 12 millones	Hasta 60 meses	S/garantía
Banorte	TDC empuje de negocio	25% a 30%	> 65 mil pesos	3 a 36 meses	S/garantía
	Crédito para capital de trabajo	TIIIE + 3 TIIIE + 12 Ptos	\$100,000 hasta 20 millones pesos	Hasta 10 años	Garantía hipotecaria
Banamex	Crédito negocio Banamex/ simple	TF desde 11%	> 35,000 hasta 12,000,000	12 a 36 meses	Obligado solidario para persona física con actividad empresarial
	Crédito negocio Banamex/ revolvete	TIIIE + 6.3%	> 35,000 hasta 7,000,000	36 meses	Obligado solidario para persona física con actividad empresarial
	Crédito simple	TF desde 11%	> 35,000 hasta a 4,500, 5000	12 a 48 meses	S/garantía
	Crédito con apoyo a la construcción/ Simple	9.5% - 10%	> 20,000 hasta a 900,0000	36 meses	S/garantía
	Construcción/ revolvete	14.5% - 15%	> 8,000,000 (hasta 4 millones sin garantía hipotecaria)	36 meses	S/garantía

Continuación tabla 5...					
I/F*	Tipo de crédito	Tasa	Monto	Plazo	Garantía
Santander	Crédito ágil	Depende del monto y plazo	> Hasta 2,000,000	Opción a renovación	Obligado solidario
	Crédito simple capital de trabajo	Únicamente fija	> Hasta 2,000,000	12 a 36 meses	Obligado solidario
	Crédito simple activo fijo	Únicamente fija	> Hasta 2,500,000	Hasta 60 meses	Obligado solidario 3 a 1
HSBC	Crédito simple a negocios/revolvente & simple	7% a 14%		Hasta 48 meses	S/garantía hipotecaria

* Institución financiera.

Fuente. Elaboración propia.

1. *Requerimiento de montos pequeños de financiamiento.* Los montos de financiamiento necesarios para una PYME suelen ser reducidos y con fines de inyección de capital de trabajo. Si partimos del hecho de que las PYMES buscan pequeños montos de financiamiento y que no cuentan con la certeza de pagar rápidamente, significa que el banco debe incurrir en mayores costos de financiamiento y, por ende, menores utilidades.
2. *Historial Crediticio.* Al momento de solicitar un crédito no cuentan con historial crediticio en su empresa y al ofrecerles la oportunidad de tomar otro servicio bancario para tener antigüedad con el banco y así poder otorgarlo prefieren no hacerlo, sin importarles las consecuencias que esto implica.
3. *Antecedentes Negativos en el Buró de Crédito.* Esta es una limitante más, debido a que los empresarios PYME suelen tener un historial crediticio negativo en el manejo de sus cuentas bancarias personales, lo cual sucede con cierta frecuencia.
4. *Evasión de Impuestos,* con el Servicio de Administración Tributaria (SAT) ya que alteran sus resultados en las declaraciones anuales para evitar el pago de impuestos, sin tomar en consideración que al momento de solicitar un crédito, el haber tenido una pérdida de operación en sus Estados Financieros afecta la posibilidad del otorgamiento.

5. *Cultura Financiera*. Los oferentes consideran necesario alguna capacitación a los empresarios respecto de manejo de sus Finanzas, esto debido a que en su mayoría presentan poco conocimiento para tomar decisiones y sacar adelante a la empresa, hablando en términos monetarios e impactos y proyecciones de la misma.
6. *Limitada capacidad de gestión*. Las PYMES generalmente no cuentan con muchos empleados, por lo que no tienen tiempo para atender los trámites bancarios. Para ellos, el tiempo invertido en seguir los trámites necesarios para solicitar préstamos puede ser demasiado largo y, por lo tanto costoso.
7. *Falta de proyectos*. Muchas veces los empresarios PYME buscan acceder a un financiamiento externo para poder solventar algún proyecto sin haber hecho previamente una investigación detallada sobre la relación costo-beneficio que pudiera representar en sus operaciones. Esta costumbre también denota la falta de seriedad por parte de la PYME. Al no existir el proceso de planeación necesario para realizar una inversión atractiva, como sería la viabilidad de proyectos, los inversionistas dan marcha atrás, ya que existe inseguridad sobre la obtención de flujos de efectivo futuros si no se implementa un plan estratégico financiero.
8. *Garantías limitadas*. Las PYMES no cuentan con grandes inversiones en activos fijos y esto es un impedimento más para acceder a un crédito bancario. Por lo general, la Banca prefiere dar créditos a las empresas que tengan activos fijos que puedan garantizar el crédito. La tendencia es buscar otorgar financiamiento asegurado con garantías hipotecarias de gran valor. Al contar con posesiones de escaso valor, las PYMES no pueden dejar como garantía ningún activo fijo que le resulte atractivo al banco. Esto resulta aún peor, ya que suelen pedir como garantía activos que tienen valores superiores al monto que otorga el préstamo.

Resulta importante mencionar, que los mismos ejecutivos de las instituciones bancarias entrevistadas reconocen que las líneas de crédito existentes son inadecuadas para algunas actividades económicas. Dentro de este apartado podemos mencionar que esta institución, de acuerdo al giro del negocio, se le otorga o no el crédito. Por ejemplo, si el giro del negocio es servicios, *outsourcing*, o compra-venta de artículos no se consideraba como prospecto para obtener un crédito, esto debido a un tabulador que se utiliza, representando una limitante para las PYMES en dos de las cinco instituciones bancarias entrevistadas.

En su mayoría, las líneas de crédito ofrecidas por los bancos sirven para solventar necesidades de capital de trabajo a corto plazo, o cualquier otra necesidad de financiamiento relacionada a pago de deudas, compra de maquinaria, adquisición de activos.

Las principales actividades que necesitan otro tipo de líneas de créditos son: para poner en marcha la empresa, créditos para capacitación de mano de obra y créditos para que las PYMES puedan exportar sus productos.

Análisis de la demanda crediticia

Para efectos de analizar la demanda crediticia se realizaron entrevistas semi-estructuradas a tres directivos de PYMES diferentes del sector comercial en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

En base al análisis de los resultados podemos decir que las principales limitantes por parte de la PYME al momento de solicitar un crédito son: el historial crediticio, el giro del negocio y las garantías solicitadas. Como mencionamos en el marco teórico, el problema con las garantías representa una de las principales limitantes. Los directivos de las PYMES señalan que las garantías solicitadas son elevadas y que en ocasiones no cuentan con los bienes necesarios para cubrirlas. En la tabla 6, se muestra la tabla de contenido.

En ese sentido los bancos piden tres tipos de garantías, estas son: garantías inmobiliarias, garantías prendarias y garantías quirografarias. Los empresarios de las PYMES entrevistadas declararon que de estas garantías que les exigen, les resulta muy difícil cubrirlas. Entre la más recurrentemente presentada está la hipotecaria, misma que recibe un valor de acuerdo a lo dispuesto en los protocolos realizados por el banco quien otorga el crédito, y que invariablemente debe cubrir el monto del crédito solicitado.

En algunos casos las empresas no tienen bienes inmuebles de su propiedad, y, por tanto, prefieren buscar otras alternativas de crédito, esperando a que la empresa genere mayores ganancias para poder ser utilizados, o financiando sus inversiones con recursos propios. Uno de los empresarios entrevistados manifestó que estas garantías pueden afectar mucho a la empresa en caso de no pagar la deuda. Algunas de las consecuencias a las que se han enfrentado las PYMES, al no obtener crédito es la pérdida de clientes potenciales y de oportunidades de crecimiento y expansión.

Sin embargo, dos puntos no mencionados en la literatura, son los problemas con el historial crediticio. Las PYMES entrevistadas reportaron que al iniciar las operaciones de su negocio y hasta que contaban con más antigüedad en el mercado se les facilitó el otorgamiento de créditos, esto debido a que tuvieron que empezar contratando servicios bancarios para empezar a contar con historial en su banco. Asimismo el giro del negocio es considerado también para las PYMES como una limitante, ya que algunos bancos no otorgan crédito a empresas de compra-venta de mercancías porque representan un mayor riesgo para ellos.

Tabla 6. Análisis de Contenido.

Categoría	Subcategorías	PYME 1
1. Administración	Constitución de la empresa	Persona moral con siete empleados y con antigüedad de mas de 20 años
	Limitantes de acceso al crédito	Una de las principales limitantes que implica obtener crédito bancario es el hecho de no tener historial crediticio, así como falta de flujo de efectivo de acuerdo a análisis realizado por el banco, la falta de crédito ha ocasionado la pérdida de clientes y nuevas oportunidades de negocio
	Fuentes del financiamiento	La principal fuente de financiamiento son los proveedores ya que otorga un plazo de 90 días que le permiten el cobro de sus cuentas por cobrar ya que tienen plazos de 30 días. El principal destino del crédito es para capital de trabajo
2. Finanzas	Formalidades del crédito	Las formalidades del crédito, como es una elevada tasa de crédito que esta cerca del 14 al 18%, es sin duda, la principal causa por la cual se financia por medio de proveedores en primera instancia. La tasa idónea sería 8% a 9%

Fuente. Elaboración Propia.

Resulta importante mencionar, que uno de tres entrevistados expresó que nunca había presentado problemas para conseguir un crédito de ningún tipo, incluyendo el bancario y esto debido a que desde su creación ha tenido toda la documentación en forma y nunca han sido cliente moroso o problemático.

Ahora bien, dos de tres PYMES, mencionan como principal fuente de financiamiento a los proveedores, esto coincide con estudios realizados donde los proveedores representan la principal fuente de financiamiento y, en segundo lugar, el crédito bancario. La ventaja que ofrecen los proveedores contra los créditos bancarios, son los plazos de pagos y no cobro de intereses lo cual representa una opción ideal para financiarse ya que el periodo de crédito que se le otorga a los clientes varía entre 30 a 45 días, por lo que tienen tiempo suficiente para pagarle al proveedor, el cual generalmente otorga un plazo de 60 a 90 días siendo esta la principal razón por la que se financian con este medio en lugar de

PYME 2	PYME 3	Conclusiones
Persona física con actividad empresarial con 12 empleados y con 15 años de antigüedad	Persona física con actividad empresarial con 20 empleados y con 20 años de antigüedad	
La principal limitante al acceso de crédito bancario ha sido el giro del negocio, ya que en algunas instituciones bancarias el giro representa un riesgo y tienen definido los giros para determinar si se puede otorgar crédito	Actualmente y debido a la antigüedad de la empresa, no ha tenido problemas al momento de solicitar un crédito ya que se encuentra administrada de manera correcta y con documentación en forma, de igual manera el giro del negocio la ayuda al fácil otorgamiento del crédito	Los limitantes al crédito bancario de acuerdo a los entrevistados, se puede resumir en: historial crediticio, giro del negocio y garantías
De una año a la fecha, el crédito bancario ha representado la principal fuente de financiamiento porque los programas que el gobierno ha emitido en convenio con el banco para otorgar créditos a las pequeñas y medianas empresas. Anteriormente, la principal fuente de financiamiento era el proveedor: El principal	La principal fuente de financiamiento es Proveedor, debido a los plazos del crédito amplios así como no pago de tasa de intereses	Para dos de los tres entrevistados, la principal fuente de financiamiento es el proveedor, ya que en comparación con el crédito bancario este financia generalmente, en un plazo de 90 días y sin cobro de intereses
El principal requisito con el que se ha tenido dificultad al momento de tramitar es la Declaración Anual y tasas de 12% a 14%, siendo la tasa idónea entre 5% a 7%	El requisito con el que mas problema ha tenido es con la garantía ya que en sumatoria piden tres a uno o de dos a uno. La tasa de interés idónea es 6%	El desacuerdo respecto a la tasa de interés del crédito bancario es en la misma proporción por parte de los tres entrevistados, siendo la tasa idónea entre 6 a 9%

crédito bancario. La desventaja de financiarse por medio de estos, es que el destino del crédito es solo para cubrir actividades de operación y no de inversión, es por esto que los empresarios mencionan que el no obtener crédito bancario representa la pérdida de una oportunidad de crecimiento.

Asimismo lo expresado por uno de los entrevistados, fue que, durante los últimos 3 años, su principal fuente de financiamiento ha sido el crédito bancario y esto debido a la creación de programas de gobierno a través de organismos independientes como la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Ciudad Victoria, se han creado acuerdos con las instituciones bancarias para la simplificación y acceso a créditos bancarios.

Asimismo, se enfatizó que los principales destinos de estos créditos son para la obtención de capital de trabajo, lo cual se confirma con estudios realizados por el Banco de México (2010), y en segundo lugar para la restructuración de pasivos, sin

permitirle tener más opción para buscar oportunidades de crecimiento e inversión. Dentro del tema de formalidades del pago el requisito que más les impacta a los empresarios es la tasa de interés, que como observamos en el análisis de la oferta crediticia fluctúa entre 14% a 25%. Esto se debe en cierta parte a que los bancos perciben mayores costos por la administración de créditos otorgados por las PYMES que por la administración de los créditos otorgados a la gran empresa. Por lo tanto, las tasas de interés son mayores para las PYMES que para las grandes empresas, esto en función al riesgo que implica el otorgar un crédito a la PYME.

Por otra parte, existen varias deficiencias en el mercado financiero observadas por las PYMES, entre ellas la información sobre las tasas de interés la cual es poco transparente. Particularmente importante es la enorme varianza que existe en las tasas de interés que cobran los distintos bancos para el mismo tamaño de crédito, lo que agrava el problema de las PYMES al verse limitadas por información asimétrica que le limita tener un panorama completo de la situación.

La disposición y capacidad para cambiarse de banco que tenga la PYME puede tener un gran efecto en reducir sus costos de financiamiento, el problema estriba en las diferentes limitantes que tienen los bancos para con las PYMES de acuerdo a su giro o garantías solicitadas. Los empresarios PYMES consideran que la tasa de interés justa para su empresa sería entre 6% a 9%, lo cual está muy lejos de la realidad con la que actualmente ofertan los bancos.

Otro punto importante considerado por uno de los empresarios PYMES entrevistados como una dificultad para acceder a créditos, como uno de los requisitos en la formalización de estos financiamientos, es la presentación de Estados Financieros y la Declaración Anual, esto se debe a que en gran medida las PYMES empiezan como informales, por esta razón no cuentan con estados financieros que solicitan la banca comercial como requisitos para acceder a este financiamiento.

Según lo expresado por el entrevistado, el contratar un servicio externo contable representa en promedio \$500 mensuales, lo cual es difícil cubrir por las empresas que recién inician, dada su limitación de recursos.

La principal demanda PYME hacia el sistema financiero es que los bancos conozcan a sus clientes, es decir, que sean tratados de acuerdo a su realidad y que se premie y estimule a los buenos clientes con mayores facilidades en términos de costo y acceso al crédito. El conocer cabalmente de parte de las instituciones bancarias se relaciona con la posibilidad de que exista flexibilidad en la gestión de créditos y cuenten con productos a la medida del empresario. Asimismo, es de mucho interés para las PYMES recibir asesoría de su banco para emprender nuevos negocios.

Ello implícitamente señala la muy buena disposición que se tiene en las PYMES para que los bancos mejoren sus sistemas de información, con la colaboración de quienes integran este sector empresarial.

Viabilidad Crediticia

Concretamente, los empresarios PYMES identificaron tres principales razones por las cuales la oferta crediticia no satisface la demanda de este sector. La principal son las garantías solicitadas en cada préstamo bancario, que como lo mencionamos en el análisis de la oferta crediticia, el 80% de las instituciones entrevistadas la solicitan. Es importante mencionar que este es la principal limitante para acceder a un crédito bancario, ya que como se menciona en párrafos anteriores existen algunas empresas que no tienen inmueble de su propiedad que garanticen la cantidad que se solicita en el préstamo, además que generalmente estas instituciones de crédito solicitan una garantía que cubra hasta dos veces el monto que se solicita en financiamiento.

Considerando el grado de importancia que tienen para las PYMES el requerimiento de la garantía, sería conveniente que las Instituciones de Crédito consideren el alto porcentaje de PYMES que son rechazadas por esta razón, y analicen la posibilidad de flexibilizar, y sus requisitos creando nuevos instrumentos que no dependan de garantías hipotecarias y que estas puedan garantizarse con el 60% del monto que se está solicitando.

Como segundo punto importante considerado para las PYMES al momento de hablar de oferta crediticia son las elevadas tasas de interés, que como mencionamos en el punto anterior fluctúa entre 14% a 25%, siendo atractiva la tasa idónea para las PYMES entrevistadas entre un 6% a 9%. Aunado a esto, existen variaciones entre las tasas de interés cobradas por las instituciones entrevistadas y esto se debe en gran medida a la información asimétrica y desfavorable para las PYMES con la que las instituciones bancarias trabajan, lo que repercute a la PYME ya que no cuenta con el 100% de la información para tomar una mejor decisión.

Los estudios y análisis que se realizan a las PYMES deberían de considerarse como área de oportunidad para los bancos, ya que señalan los empresarios que los elaborados, por ellos no son enfocados adecuadamente en para cada empresa sino de manera general. Otro punto mencionado por los empresarios fue la burocracia en los trámites bancarios, esto debido a que generalmente no cuentan con personal especializado para llevar las finanzas de sus empresas.

También podemos comentar que las áreas de oportunidad para las instituciones financieras han sido la falta de atención y asesoría de su parte, ya que la percepción quienes un crédito, ha sido de rechazarlo, sin que estos puedan proporcionar un asesoramiento integral donde señalen la razón por la cual fue no se pueda aprobar el mismo. Esto es de vital importancia para la PYME ya que generalmente, desconocen el aspecto relacionado con el análisis financiero de sus empresas, asimismo mencionan que asesorados correctamente, podrían

mejorar su situación en la que se encuentran y reintentar en otra ocasión una vez que han aplicado las recomendaciones de los directivos bancarios.

CONCLUSIONES

La importancia de esta investigación radica fundamentalmente en la identificación de los factores limitantes para las PYMES en el acceso a créditos bancarios. El financiamiento de las PYMES resulta estratégico para la economía ya que representan en nuestro país, sin embargo, la ausencia de financiamientos bancarios está inhibiendo el crecimiento de la economía de las regiones en la actualidad.

Derivado de esto, el objetivo general de la presente investigación fue el analizar la viabilidad de la banca comercial como fuente de financiamiento de las PYMES del sector comercio en Ciudad Victoria con la intención principal de proponer un esquema de financiamiento acorde a las necesidades del sector.

Los resultados del análisis de la oferta crediticia indican las principales limitaciones desde la percepción del oferente entre las cuales destacan la falta de historial crediticio, la cultura de evasión de impuestos, la educación financiera, así como las limitantes en garantías. En contraste, en la demanda crediticia se detectaron cuatro aspectos relevantes que impiden el acceso al financiamiento, siendo éstas, altas tasas de interés, garantías elevadas, historial crediticio, y giro del negocio.

Los resultados de ambas partes se pueden concluir en que la viabilidad para financiar a las PYMES a través de la banca comercial es parcial. Esto significa que, en parte, las instituciones si ofrecen una oferta crediticia, pero existen factores que se han identificados en este estudio que limitan su acceso.

Otro aspecto importante para la PYME es el costo del financiamiento, al considerarlo alto debido a que el interés cobrado por las instituciones financieras representa el doble o hasta el triple del costo que ellos estiman apropiado. Finalmente, el giro del negocio representa otro factor que en algunos casos no cuenta con suficientes activos que sirvan de garantía en la contratación de créditos como ocurre en el sector industrial o de la construcción. Esto generalmente no es considerado por la banca comercial donde las garantías son acordes al monto solicitado sin importar el giro de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de México (2010). *Reporte sobre el Sistema Financiero*. Consultado el 20 de enero 2011 en: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reporte-sf/%7BDC37ABCD-26F0-020D-145B-5CF397D62E68%7D.pdf>.

- Banco de México (2010). Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Consultado el 20 de enero de 2011 en <http://www.banxico.org.mx>.
- Banco Interamericano de Desarrollo BID (2001), *El Motor del Crecimiento. Progreso Económico y Social en América Latina*, Informe 2001, Washington D.C.
- CIP/ BID/ Universita di Bologna/ INEGI/ SE./ Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa (2003). Encuesta de la Pequeña y Mediana Empresa 2002, México: Secretaría de Economía.
- De Gregorio & Guidotti (1995). "Financial Development and economic Growth", *World Development*, vol. 23 (Marzo).
- Di Tomaso, M. & Dubbini, S. (2000). "Towards a Theory of the Small Firm Theoretical Aspects and Some Policy Implications".
- Dussel, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política, Economía UNAM.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- King & Levine (1993) "Finance and Growth: Schumpeter Might be Right" en *Quarterly Journal of Economics*.
- Lerma, A., Martin, A., Castro, A. & Flores, E. (2008) Liderazgo Emprendedor. Como ser un emprendedor de Éxito y no morir en el intento.
- Longenecker, J., Moore, C. & Petty, W. (2008) *Administración de Pequeñas Empresas*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lora, E., Cortés, P. & Herrera, A.M. (2001), "Los Obstáculos al Desarrollo Empresarial y el Tamaño de las Firms en América Latina", *Research Department Working Paper N°447*, BID, Washington. D.C.
- Mejan, C. (2008). Sistema Financiero Mexicano Instituciones Jurídicas.
- Munch, L. & Ángeles, E. (2007) Métodos y Técnicas de Investigación. México: Trillas.
- OCDE (2007). SMEs in Mexico: Issues and Policies, OCDE Publishing, 144 ISBN: 9789264031784, OECD Code: 852007011P1
- Secretaria de Economía, (2010, Julio). Volumen 1, Numero 7 [Consultado el 8 de Enero de 2011]
- Secretaria de Hacienda y Crédito Publico, *Estructura Sistema Financiero Mexicano* Consultado el 5 de Mayo de 2017.<http://www.hacienda.gob.mx/POLITICA-FINANCIERA/casfim_new/estructura/organigrama.pdf>
- Wiklund, J. (1998). *Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond*. Internationella Handelshögskolan.
- Yin, R. (1991). Case study research desing an methods. Sage Publication Inc. London.
- Zevallos E. (2006) Micro, Pequeña y Mediana Empresa en América Latina. Revista de la CEPAL, Santiago, Abr. No. 79

RESUMEN

Este artículo presenta una metodología multicriterio para evaluar el desarrollo local de los Pueblos Mágicos de Sinaloa, lo que permitirá formar un ordenamiento de preferencia decreciente de estos destinos turísticos utilizando el método de Ponderación Aditiva Simple. Los resultados muestran que el municipio El Fuerte es el sitio de esparcimiento con mejor desempeño en los criterios de elección, seguido por Mocorito, El Rosario y Cosalá, respectivamente. Por ello, es necesario que los temas relacionados con este sector económico, alcancen interés entre los actores involucrados. A pesar de existir estudios sobre esta problemática desde la perspectiva multiatributo, es poca la literatura que la aborde bajo el enfoque empleado. En conclusión, esta herramienta puede ser utilizada para presentar recomendaciones más consistentes al tomador de decisiones.

PALABRAS CLAVE: metodología multicriterio, desarrollo local, pueblos mágicos, método SAW.

ABSTRACT

This article presents a multicriteria methodology to evaluate the local development of the magical towns of Sinaloa, which will allow forming a decreasing preference ordering of these tourist destinations using the Simple Additive Weighting method. The results show that El Fuerte municipality is the recreational site with the best performance in the election criteria, followed by Mocorito, Rosario and Cosalá, respectively. Therefore, it is necessary that the issues related to this economic sector, reach interest among the actors involved. Despite there being studies on this problem from the multi-attribute perspective, there is little literature that addresses it under the approach used. In conclusion, this tool can be used to present more consistent recommendations to the decision maker.

KEYWORDS: multicriteria methodology, local development, magic towns, SAW method.

Doctor Martín León-Santiesteban. Doctor en Gestión del Turismo. Profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente. Domicilio: Boulevard Lola Beltrán Kilómetro 1.5 Colonia 04 de Marzo, Código Postal 80054, Culiacán Rosales, Sinaloa, México. Teléfono: 667 7591300 extensión 2356. Correo electrónico: leonsantiesteban@gmail.com.

Maestro Martín Isimayrt Huesca-Gastélum. Doctorante en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional de la Universidad Autónoma de Occidente. Domicilio: Boulevard Lola Beltrán Kilómetro 1.5 Colonia 04 de Marzo, Código Postal 80054, Culiacán Rosales, Sinaloa, México. Teléfono: 667 7591300 extensión 2356. Correo electrónico: martinhuesca@hotmail.com.



PUEBLOS MÁGICOS Y DESARROLLO LOCAL EN SINALOA: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS MULTICRITERIO

MAGICAL TOWNS AND LOCAL DEVELOPMENT IN SINALOA: A MULTICRITERIA ANALYSIS PROPOSAL

Fecha de recepción: 30/04/2017 Fecha de aceptación: 10/06/2017

Martín León-Santiesteban
Martín Isimayrt Huesca-Gastélum

INTRODUCCIÓN

El documento está estructurado en seis secciones: en la primera, se contextualiza la problemática estudiada, así como los objetivos que orientaron la presente investigación; en la segunda, se ofrece una descripción teórica de los principales enfoques sobre prosperidad local y enfoque multicriterio, y su aplicación a los destinos turísticos considerados como pueblos mágicos; en la tercera, se revisa el camino a seguir para alcanzar la finalidad de esta indagación; en la cuarta se delimitan los resultados de aplicar la metodología, mostrándose una breve discusión sobre los hallazgos encontrados al implementar el método SAW, de igual manera, se proponen algunas recomendaciones para mejorar la gestión de los pueblos mágicos; en la quinta se presentan las conclusiones; finalmente se delimitan las principales referencias que fueron la base de este trabajo.

ANTECEDENTES

Existen estudios acerca del turismo y su vínculo con el desarrollo local. Sin embargo, son escasos los que se realizan con métodos multicriterio. En este apartado se explican los modelos relacionados y obras relevantes expuestas con estos enfoques de decisión multiatributo.

ANÁLISIS DEL DESARROLLO LOCAL CON EL MÉTODO MULTICRITERIO

Respecto a estudios sobre la relación entre el turismo y el desarrollo local, con métodos de análisis multicriterio para la toma de decisiones (MCDA, por sus siglas en inglés), por ello Gutiérrez y Pérez (2014) realizaron un análisis empírico del potencial turístico de las localidades de México, con el método PROMETHEE. En otro sentido, Berumen y Llamazares (2007), elaboraron una investigación sobre la competitividad y el desarrollo local en los municipios de Castilla y León, España, empleando el sistema de jerarquía analítica (AHP). Por otra parte, Álvarez *et al.* (2013) lo hicieron sobre la competitividad de las ciudades de Sinaloa, México, con la herramienta de ordenamiento ELECTRE III.

Sin embargo, es evidente que son pocos los estudios sobre el vínculo entre estas dos variables; y son pocos los trabajos que utilizan la metodología SAW, y que permita evaluar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los residentes de una localidad a través de la promoción de los lugares de esparcimiento municipales. Por último, es indudable que los planificadores de turismo se enfrentan a un proceso complejo de toma de decisiones por la variedad de indicadores que sirven para medir la competitividad y el progreso provincial, que abarcan distintas dimensiones (Álvarez, León & Gastélum, 2013).

Planteamiento del problema

Por su contribución económica e importante potencial de crecimiento a los destinos turísticos, el turismo se ha convertido en una actividad relevante para algunos países en vías de crecimiento (Sinclair, 1998) porque influye de modo significativo en la calidad de vida y el bienestar de las localidades y sus residentes. De modo que, existe un vínculo entre este sector y su capacidad para crear un progreso local. Razón por la cual, ha sido un tema relevante para la administración pública y las empresas privadas (Ramukumba *et al.*, 2012; Ramukumba, 2012; Milne & Ateljevic, 2001).

No obstante, señala Maldonado (2007) que en México esta actividad económica a nivel local, aparece aproximadamente hace dos décadas y aún no

cuenta con políticas consolidadas, tampoco con marcos normativos adecuados para estimular su avance. Asimismo, estudios previos han contribuido a evidenciar la insuficiente investigación sobre la relación entre este sector y el adelanto desde las localidades. Además, es indudable que los planificadores de turismo se enfrentan a un proceso complejo de toma de decisiones por la variedad de indicadores que sirven para medir la competitividad turística y el incremento local, y que abarcan distintas dimensiones (Álvarez *et al.*, 2013).

Por lo tanto, en nuestro país, se ha reconocido el retroceso en términos de competitividad turística desde el orden público por medio del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. En ese contexto, los gobiernos federal, estatal y municipal han coincidido en la necesidad de intervenir de manera conjunta con el fin de lograr que la competitividad nacional se fortalezca y alcance un pronto y franco crecimiento. En el mismo plan, se plantea la meta de construir un “México Próspero”. En tal sentido, la Secretaría de Turismo, propone el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR, 2013), cuyo objetivo destaca el aprovechamiento del potencial turístico del país para generar derrama económica. Las acciones para concretar tal pretensión se sustentan en cinco objetivos rectores, 22 estrategias y 112 líneas de acción.

De igual manera, el Gobierno de la República, para dar cumplimiento a esos propósitos y fortalecer la Política Nacional Turística, crea en el año 2001, el Programa Pueblos Mágicos, una política pública que permite hacer del turismo, una actividad que contribuye a elevar los niveles de bienestar de la población receptora, así como optimizar el aprovechamiento racional de los recursos, con la actuación básica de todos los actores de la sociedad, y en coordinación interinstitucional entre los tres órdenes de gobierno (DOF, 2014).

En ese sentido, surge la necesidad de implementar distintos enfoques para ayudar a los organismos a tomar las mejores decisiones que permitan una gestión eficiente de los sitios de esparcimiento (Crouch & Ritchie, 2005). Esta tarea, es responsabilidad de los planificadores, consumidores y residentes locales. Mis- mos que a menudo se enfrentan a problemas complejos y diversos, que abarcan distintas dimensiones. Haciendo difícil para los administradores de estos lugares de recreación, saber dónde y cómo deben invertir recursos para mejorar la competitividad de un destino (Chen, 2006).

Es por esto que, es importante utilizar la metodología multicriterio, dado que consideran muchas valoraciones de manera simultánea (Gutiérrez & Pérez, 2014; Berumen & Llamazares, 2007). El método SAW, nos expresan Alireza, Majid y Rosnah (2010), se sugiere para resolver esta problemática ya que ha recibido un uso generalizado en otras industrias y contextos, pero muy poco en el sector turístico. Al utilizarlo, es posible no solo evaluar la mejora local de los Pueblos

Mágicos de Sinaloa sino también permitirá formar un ordenamiento de preferencia decreciente.

Visto de esta manera, considerando lo difícil, un procedimiento utilizado para solucionar esta problemática, es la aplicación de un modelo de toma de decisiones multicriterio. Por consiguiente, la evaluación de los destinos turísticos de la entidad –particularmente de los Pueblos Mágicos–, es formulado como un problema de clasificación (*ranking*) de los lugares de esparcimiento, en orden de preferencia decreciente (Gutiérrez & Pérez, 2014; Berumen & Llamazares, 2007; Álvarez *et al.*, 2013). Ante esta situación, y con base en Crouch y Ritchie (1999), Milne y Ateljevic (2001), Berumen y Llamazares (2007), la pregunta que se desprende del planteamiento del problema, se expone de la siguiente manera: ¿por qué es necesario implementar una metodología multicriterio para evaluar el desarrollo local de los Pueblos Mágicos de Sinaloa?

En respuesta a la pregunta y de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), Milne y Ateljevic (2001), Berumen y Llamazares (2007), es posible plantear la siguiente hipótesis de trabajo: Al analizar el problema del incremento local de los Pueblos Mágicos como un *ranking* aplicando para su solución métodos basados en el análisis multiatributo, permite presentar recomendaciones más consistentes al tomador de decisiones.

Objetivo

Por lo tanto y de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), Milne y Ateljevic (2001), Berumen y Llamazares (2007), es posible plantear el siguiente objetivo que orientó el presente estudio.

Objetivo general

Evaluar el desarrollo local de los Pueblos Mágicos de Sinaloa, en las dimensiones política, económica, ambiental y social, a través de la metodología multicriterio lo que permitirá formar un ordenamiento de preferencia decreciente, con el propósito de convertirse en una medida que diferencie la competencia de éstos, identificando sus fortalezas y debilidades.

Justificación del estudio

La integración del turismo a las actividades productivas locales representa una estrategia para mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los pobladores. En esencia, en México este sector es de gran importancia para la generación

de ingresos y empleos. Por ello, mediante los destinos turísticos se busca mejorar el bienestar y reducir la pobreza de los residentes. De ese modo, esta acción económica se convierte en una actividad tendiente a elevar el nivel de vida de las comunidades (Gutiérrez & Pérez, 2014).

En ese orden de ideas, una estrategia formulada en México para promoverla es a través del Programa de Pueblos Mágicos. Esta medida gubernamental es una política pública que se enfoca en las ciudades con ciertos atractivos culturales y simbólicos que significan una oportunidad para promover la visita de turistas desde el ámbito local, permitiendo elevar la calidad de vida y el bienestar de los habitantes de esa área geográfica (García & Guerrero, 2014).

De lo anterior, se identifican las siguientes dimensiones que caracterizan a este tipo de desarrollo: su carácter local, dado que se limita a un territorio definido, en particular el municipal; una condición social, porque sus acciones van orientadas al desarrollo personal; la naturaleza institucional, al estar controlado por la administración pública para asegurar la coordinación de los actores implicados; y el principio económico, porque las iniciativas que se llevan a cabo se realizan con un carácter rentable y eficiente (Vázquez, 1996; Sanchís, 1999).

Además, se instrumenta por medio de un conjunto de acciones de diferente naturaleza. Por ejemplo, algunas dirigiéndose a la mejora de la infraestructura de las localidades, otras intentan contrarrestar las carencias, mientras que ciertas acciones proponen fortalecer la coordinación entre las partes interesadas (Sánchez *et al.*, 2012).

Milne y Ateljevic (2001), señalan que el turismo puede utilizarse como estrategia para alcanzar un desarrollo local, debido al fuerte vínculo existente entre este sector y su capacidad para crear un crecimiento económico, social y cultural que conduzca al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los habitantes. Por lo tanto, desde hace dos décadas, se le empezó a abordar en estrecha vinculación con los ámbitos locales, y a entenderse como un aspecto interno y propio de las localidades (Solari & Pérez, 2005).

Por su parte, Velázquez (2012) destaca que uno de los mayores retos del turismo en México es lograr una planeación que permita un desarrollo balanceado entre la actividad turística y las condiciones socioeconómicas de la población en el ámbito local, sin perder la competitividad; por último, los estudios teóricos y metodológicos sobre el impacto del sector en el desarrollo local, muestran lagunas, en donde la mayor parte de las investigaciones han priorizado en el ámbito microeconómico, sin enfocarse en objetivos de sustentabilidad (Cunha & Cunha, 2005).

A partir de este contexto, es necesario analizar y comprender cómo evaluar el desarrollo local de los pueblos mágicos de Sinaloa, en las dimensiones políti-

ca, económica, ambiental y social. Por ello, un procedimiento utilizado para solucionar esta problemática, es la aplicación de un modelo de toma de decisiones multicriterio. La aplicación de esta metodología, permitirá formar un ordenamiento de preferencia decreciente de los destinos turísticos valorados.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Pueblos mágicos como estrategia para el desarrollo local

Desde otro punto de vista, Crouch y Ritchie (1999) exponen que el sector turístico duró un par de años siendo ignorado por los gobiernos, desatendiendo su importancia en el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los residentes. No obstante, en las últimas tres décadas, los responsables políticos han reconocido la relevancia de esta actividad económica, identificando su potencial como estrategia de crecimiento económico, político y social de muchas comunidades alrededor del mundo (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000). Por ende, señalan Choy y Sirakaya (2006) ha hecho una considerable contribución a la economía de algunas localidades a través de su capacidad para crear ingresos, impuestos, divisas y empleos.

Sin embargo, expresan Hall y Lew (1998) también puede verse como una fuerza destructiva que contribuye a la degradación ambiental (Bramwell & Lane, 1993). De esta manera, las actuales prácticas de gestión de los destinos turísticos pueden provocar consecuencias en el entorno natural, amenazando el desarrollo del turismo y la viabilidad económica de las poblaciones (Walter & Alix, 2000; Harris, 2000).

Estos efectos han llevado a preocuparse por conservar y preservar de los recursos que ofrece la naturaleza (Butler, 1999). En consecuencia, los tomadores de decisiones se volvieron sensibles ante los inconvenientes de este giro empresarial, buscando opciones de planeación, dirección, control, administración y crecimiento de esta actividad (Choi & Sirakaya, 2006).

Como resultado, advierten Hassan (2000) y Butler (1980), los principales lugares de recreo en el ámbito mundial buscaron la protección de las generaciones futuras mediante técnicas de sustentabilidad, dejando en evidencia la necesidad, para mantenerse competitivos, de diversificarse y atraer segmentos turísticos orientados a la protección del ambiente (Briassoulis, 2002; Healy, 1994).

De esta manera, Valdez, Maldonado y Maldonado (2009), señalan que el gobierno mexicano ha diseñado estrategias para detonar el desarrollo turístico a través de la diversificación de los destinos que ofrece. En este caso, el Programa de Pueblos Mágicos, una política pública que fue institucionalizada en el

año 2001, y es dirigida hacia localidades con atributos culturales y simbólicos, que representan alternativas novedosas para los turistas, y una gran oportunidad para el aprovechamiento de este sector (García & Guerrero, 2014; Velázquez, 2012).

Sin embargo, para que un pueblo alcance este distintivo es necesario cubrir los requerimientos como son el contar con un conjunto de atractivos alternativos al tradicional; aprobar los trámites administrativos que marque la federación; contener edificios arquitectónicos históricos o emblemáticos; tener festividades que lo identifiquen; producir artesanías; y preparar platillos típicos de la región (Velarde *et al.*, 2009; García & Guerrero, 2014).

Por ello, a través del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, se ha reconocido el retroceso en términos de competitividad turística desde el orden público. En ese contexto, gobierno federal, estatal y municipal han coincidido en la necesidad de intervenir de manera conjunta con el fin de lograr que la competitividad nacional se fortalezca y alcance un pronto y franco crecimiento. En el mismo plan, se plantea la meta de construir un “México Próspero”. En tal sentido, la Secretaría de Turismo, propone el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018, cuyo objetivo destaca el aprovechamiento del potencial turístico del país para generar derrama económica.

Si bien, El Programa Pueblos Mágicos (PPM) no está considerado en la política pública del PND y PROSECTUR, su vigencia e importancia como instrumento de desarrollo turístico no ha decrecido desde su creación en el año 2001. Una de las estrategias planteadas por la SECTUR, es el promover “formas expresivas de establecer y desarrollar valores físicos intelectuales, morales y emocionales, por ello, el turismo no puede estar estático, el turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano” (SECTUR, 2002), entre los planteamientos se realiza el PPM.

Ante el discurso de competitividad que permea la actividad turística a nivel global, desde el orden federal se emprendió un programa piloto, para identificar los factores de competitividad en diversos destinos del país, entre ellos los Pueblos Mágicos. Al respecto, es importante resaltar que, a pesar de que en algunos Estados del país hicieron sus propuestas denominadas Agendas de Competitividad, destacaron la potencialidad de los Pueblos Mágicos como detonantes de la actividad turística, esta estrategia, no tuvo un carácter transversal para toda la Federación, siendo exclusiva de aquellos destinos que contaban dentro de su inventario con dichos atractivos.

Adicionalmente, cabe aclarar que las Agendas de Competitividad fueron mecanismos de diagnóstico soportados por una plataforma académica, que

además de establecer el inventario turístico local de cada destino, identificaban potenciales alternativas de diversificación del producto turístico, sin que tales prospectivas, representaran un compromiso presupuestal para la SECTUR. En consecuencia, la adopción o no de los programas propuestos por las diferentes casas de estudios, era discrecional para los entes federales y estatales.

Por lo tanto, para ejecutar esta labor gubernamental, la administración pública federal desempeña el papel de promotor y coordinador de los recursos económicos que se asignan. En cambio, la autoridad municipal es la encargada de atender los desafíos locales y también funge como enlace entre los actores que interactúan en el proceso (Velarde *et al.*, 2009; García & Guerrero, 2014).

Finalmente, expresan García y Guerrero (2014), el éxito o fracaso del mismo depende de la coordinación entre las partes involucradas y de la inclusión de objetivos sustentables en la gestión de estos destinos. En consecuencia, es preciso medir el alcance de su implementación en el mejoramiento de las condiciones de vida para los residentes de los pueblos mágicos. Para ello, es necesario el uso de instrumentos de evaluación tales como indicadores basados en criterios de selección relacionados con el entorno político, económico, ambiental y social (Miller, 2001; Mitchell, 1996).

Para el caso del estado de Sinaloa, existen cuatro municipios con el distintivo de Pueblos Mágicos, el cual, fue otorgado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Turismo. Estos destinos turísticos que atiendan las exigencias, los gustos y las preferencias de sus visitantes, se describen continuación.

Cosalá

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en su Censo de Población y Vivienda 2010, registró en este municipio 16 mil 697 habitantes. De esta cifra el 51 por ciento (8 mil 542), son hombres y el 49 por ciento (8 mil 155) son mujeres. El clima es tropical lluvioso con una marcada temporada de sequía. Su temperatura anual es de 24.3 grados centígrados y la precipitación promedio por año es de 923.5 milímetros. Entre sus actividades económicas destacan la acuícola, la agrícola, la confección de artesanías (hamacas, morrales, cintos, huaraches, sillas de montar, talabartería en general), la manufactura de dulces típicos (derivados de caña y conservas), los servicios orientados al turismo (de aventura, cultural y de salud), la minería y el comercio.

Para desarrollar la actividad turística, se basa en doce establecimientos de hospedaje (hoteles, cabañas y campamentos), que representan 276 cuartos de cuatro y tres estrellas. Además, tiene trece lugares de preparación y servicio

de alimentos (restaurantes, cafeterías, neverías, fuente de sodas, entre otros), un parque acuático y tres centros de convenciones. Se puede acceder a esta localidad a través de 405 kilómetros de carretera o por un aeródromo. Además, lleva a cabo cuatro ferias y festivales, que pueden ayudar en la captación de turistas. Por último, en este pueblo mágico hay un módulo de auxilio turístico; y la gestión de este destino es realizada por el Departamento de Turismo Municipal (INEGI, 2016).

El Fuerte

Con base en el INEGI (2010), su temperatura promedio es de 25.3 grados centígrados, y recibe una precipitación anual de 549 milímetros al año. Registró una población de 97 mil 536 habitantes, entre quienes 49 mil 693 son hombres y 47 mil 843 mujeres. Entre sus actividades económicas destacan la agrícola, la confección de artesanías, la manufactura de dulces típicos, los servicios orientados al turismo (de aventura, cultural y de salud), la minería y el comercio. Para desarrollar parte turística, se basa en 27 establecimientos de hospedaje (hoteles, pensiones y campamentos), que representan 481 cuartos de una a cinco estrellas.

Además, recibe una llegada de 83 mil 875 turistas, entre quienes 72 mil 177 son nacionales y 11 mil 698 extranjeros, que acceden mediante mil 240 kilómetros de carretera y nueve aeródromos. Tiene 51 lugares de preparación y servicio de alimentos (restaurantes, cafeterías, neverías, fuente de sodas, bares, cantinas, entre otros), y un parque acuático. Por último, en este pueblo mágico hay un módulo de auxilio turístico y una tienda de artesanías. Finalmente, el Departamento de Turismo Municipal, es la oficina encargada de llevar a cabo la tarea la gestión de este destino (INEGI, 2016).

Mocorito

En relación con el INEGI (2010), el municipio registró una población total de 45 mil 351 habitantes, entre quienes 23 mil 248 son hombres y 22 mil 103 mujeres. Presenta un clima templado-cálido. Su temperatura media anual es de 24.2 grados centígrados, mientras que recibe una precipitación anual de 697.1 milímetros. Entre sus actividades económicas destacan la agrícola, las artesanías, los dulces y productos comestibles típicos, los servicios orientados al turismo (de aventura, cultural y de salud), la minería y el comercio.

La actividad turística, se basa en tres establecimientos de hospedaje (hoteles, pensiones y campamentos), que representan 60 cuartos en su mayoría de

cinco estrellas. Además, tiene 33 lugares de preparación y servicio de alimentos (restaurantes, cafeterías, neverías, fuente de sodas, bares, cantinas, entre otros), dos parques acuáticos y dos centros de convenciones. El acceso a este pueblo mágico es a través de 733 kilómetros de carretera o bien por los nueve aeródromos que posee. Por último, en este pueblo mágico hay un módulo de auxilio turístico, dos tiendas de artesanía, y una oficina encargada de realizar la gestión de este sitio de esparcimiento –el Departamento de Turismo Municipal– (INEGI, 2016).

El Rosario

Su clima es tropical lluvioso en verano, con temporadas de sequía muy marcadas. Su temperatura media anual es de 22 grados centígrados, con una precipitación media anual de 1,453 milímetros (INEGI, 2010). Registra una población total de 53 mil 773 habitantes, entre quienes 27 mil 189 son hombres y 26 mil 594 mujeres. Entre sus actividades económicas destacan la agrícola, la pesca, las artesanías, los servicios orientados al turismo (de aventura, cultural y de salud), la minería y el comercio.

Al igual que el resto de los destinos turísticos, el turismo se desarrolla por medio de 13 establecimientos de hospedaje (hoteles, pensiones y campamentos), que representan 208 cuartos en su mayoría entre una y tres estrellas, y que reciben una llegada de 50 mil 901 turistas, entre quienes 50 mil 810 son nacionales y 91 extranjeros, mismos que llegan mediante los 496 kilómetros de carretera. Tiene 64 lugares de preparación y servicio de alimentos (restaurantes, cafeterías, neverías, fuente de sodas, bares, cantinas, entre otros), una agencia de viajes. Por último, en este pueblo mágico hay un módulo de auxilio turístico, tres tiendas de artesanía, y una instancia municipal encargada de realizar la gestión de este sitio de esparcimiento (INEGI, 2016).

Desarrollo local: una aproximación teórica

Con base en Varisco (2008), la teoría del desarrollo local está en proceso de construcción y admite diferentes corrientes de pensamiento. Sin embargo, es posible distinguirla bajo la centralidad de las grandes empresas o la centralidad de las PYMES; el contexto de la globalización y el nivel de endogeneidad de los modelos de desarrollo. En ese sentido, Boisier (2005) delimita que, el desarrollo local es un proceso endógeno, donde pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos, son capaces de promover el progreso económico y la mejoría en la calidad

de vida de la población. Sin embargo, estas localidades están insertas en una realidad más amplia, con la cual interactúan y, que ejercen influencia sobre ellas.

Por su parte, Vázquez Barquero (2000), lo define como un sistema de crecimiento y cambio estructural, que conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en un territorio o región, facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación.

El turismo como estrategia de desarrollo local

En palabras de Milne y Ateljevic (2001), el turismo puede utilizarse como estrategia para alcanzar un desarrollo local, debido al fuerte vínculo existente entre este sector y su capacidad para crear un crecimiento económico, social y cultural que conduzca al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los habitantes (Ramukumba, 2012; Crouch & Ritchie, 1999). Por lo tanto, desde hace dos décadas, se le empezó a abordar en estrecha vinculación con los ámbitos locales, y a entenderse como un aspecto interno y propio de las localidades (Solari & Pérez, 2005).

Por su parte, Velázquez (2012) señala que uno de los mayores retos del turismo en México es lograr una planeación que permita un desarrollo balanceado entre la actividad turística y las condiciones socioeconómicas de la población en el ámbito local, sin perder la competitividad. Por último, los estudios teóricos y metodológicos sobre el impacto del turismo en el desarrollo local, muestran lagunas, en donde la mayor parte de las investigaciones han priorizado en el ámbito microeconómico, sin enfocarse en objetivos de sustentabilidad (Cunha & Cunha, 2005).

Gobierno local y toma de decisiones en el sector turístico

La asignación eficiente de los recursos es una tarea que debe realizar cualquier gobierno para bienestar de sus ciudadanos. Alcanzarlo no es fácil. Existen actividades para este fin, como son el aumento de los ingresos de los residentes, la inversión en infraestructura, y un progreso sustentable. De esta manera, es una acción compleja para el Estado, que sólo es posible a través del desarrollo local (Kisman & Tasar, 2014).

Por consiguiente, los gobiernos han estado trabajando en este rubro para estimular la economía de sus localidades, estableciendo acuerdos de coordinación con organizaciones privadas o entre sí. En ese sentido, los impactos espe-

rados por la actividad turística, son la activación de la economía local (Zaaijer & Miranda, 1993).

Para los responsables políticos es necesario –lo mismo que un reto para las gestiones locales– dar sentido a estos valores para tomar las mejores decisiones posibles (Dredge *et al.*, 2011; Cobb & Elder, 1971), que permitan fortalecer la administración de este sector. Esto que ha conducido a desarrollar técnicas para ayudar a los gestores a resolver problemas complejos de decisión, que permitan seleccionar las mejores alternativas de un conjunto de opciones (Behzadian *et al.*, 2010; Roy, 1991).

Entre estas herramientas están los conjuntos de frontera imprecisa, la computación evolutiva, los conjuntos borrosos y la ayuda a la determinación multicriterio (*Multicriteria Decision Aid*). El desarrollo de este último método ha estado motivado porque el proceso de toma de decisiones debe considerar todos los factores que en él intervienen (Roy, 2010; Pohekar & Ramachandran, 2004).

De esta manera, Roy (2010), apunta que sobresalen tres formas de modelar las preferencias del tomador de alternativas: el modelo funcional, el racional, y el compensatorio; el primero ha sido usado en el marco de la utilidad multiatributo, y su principal modelo es el proceso jerárquico analítico; el segundo tiene su representación en la forma de relaciones de sobreclasificación y en los conjuntos borrosos, su método central es el ELECTRE; el tercero está determinado por la ponderación que se asigna a cada criterio basada en su nivel de importancia, su modelo principal es el de ponderación aditiva simple (SAW) o suma aditiva (Alireza *et al.*, 2010; Stewart, 1992; Churchman & Ackoff, 1954; Yeh, 2003).

MÉTODOS

La gestión de los destinos turísticos es un proceso complejo debido a la multitud de variables que influyen en la decisión de dónde y cómo se debe invertir el recurso para mejorar la competitividad de los sitios de esparcimiento (Crouch & Ritchie, 2005; Chen, 2006), y permita utilizar al turismo como estrategia para alcanzar un desarrollo local (Milne & Ateljevic, 2001), debido al vínculo existente entre este sector y su capacidad para contribuir al crecimiento económico, social y cultural que conduzca al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los habitantes (Ramukumba, 2012; Crouch & Ritchie, 1999).

No obstante, señala Maldonado (2007) que en México esta actividad económica a nivel local aparece aproximadamente hace dos décadas y aún no cuenta con políticas consolidadas, tampoco con marcos normativos adecuados para estimular su desarrollo. Asimismo, estudios previos han contribuido a evidenciar la insuficiente investigación sobre la relación entre este sector

y el progreso desde las localidades. Además, es indudable que los planificadores de turismo se enfrentan a un proceso complejo de toma de decisiones por la variedad de indicadores que sirven para medir la competitividad turística y el desarrollo local, y que abarcan distintas dimensiones (Álvarez *et al.*, 2013).

Visto de esta manera, considerando lo difícil, un procedimiento utilizado para solucionar esta problemática es la aplicación de un modelo de toma de decisiones multicriterio. Por consiguiente, la evaluación de los destinos turísticos de la entidad –particularmente de los Pueblos Mágicos–, es formulado como un problema de clasificación (*ranking*) de los lugares de esparcimiento, en orden de preferencia decreciente (Gutiérrez & Pérez, 2014; Berumen & Llamazares, 2007; Álvarez *et al.*, 2013).

Ante esta situación, y con base en Crouch y Ritchie (1999), Milne y Ateljevic (2001), Berumen y Llamazares (2007), la pregunta que se desprende del planteamiento del problema se expone de la siguiente manera: ¿por qué es necesario implementar una metodología multicriterio para evaluar el desarrollo local de los pueblos mágicos de Sinaloa?

En respuesta a la pregunta y de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), Milne y Ateljevic (2001), Berumen y Llamazares (2007), es posible plantear la siguiente hipótesis de trabajo: Al analizar el problema del desarrollo local de los pueblos mágicos como un *ranking* aplicando para su solución métodos basados en el enfoque de preferencias del análisis multiatributo, permite presentar recomendaciones más consistentes al tomador de decisiones.

Por lo tanto, en este trabajo interesa analizar el desarrollo local que generan cuatro destinos turísticos de Sinaloa, considerados como pueblos mágicos. La información utilizada para el análisis se obtuvo del INEGI. Asimismo, se utilizó el modelo de Crouch y Ritchie para comparar la competitividad de estos lugares de esparcimientos, y ordenarlos de acuerdo con su nivel de desarrollo local.

Esto implica la exploración de metodologías de apoyo para la toma de decisiones en escenarios en los que intervienen múltiples variables o criterios de selección. De esta manera, la metodología multicriterio representa una herramienta fundamental para la investigación, debido a que ayuda a implementar métodos de análisis multidimensional, basados en la computadora, como es el problema que se desea tratar. Para el caso particular, se opta por la utilización del método propuesto por León y Leyva (2016), y para el cálculo, el modelo de ponderación aditiva simple (SAW) que expresan Alireza *et al.* (2010), explicándose en la siguiente sección, el proceso que se debe seguir para ejecutar este método multiatributo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la evaluación de las políticas públicas, las alternativas corresponden a las opciones de política o cursos de acción alternativos a las diferentes estrategias de intervención para solucionar o mitigar un problema (Bardach, 2001). En esta se hace una lista de todas aquellas alternativas que se deseen considerar en el curso del análisis, para posteriormente descartar aquellas que pudieran ser poco satisfactorias, combinar otras y reorganizar algunas más como una sola alternativa básica con una o más variantes.

En una decisión se debe elegir entre diferentes alternativas. En este sentido (Bartolini *et al.*, 2005), consideran que, en una decisión, el conjunto de alternativas puede ser más o menos definida. En algunos problemas de decisión, está abierto en el sentido de que las nuevas alternativas pueden ser inventadas o descubiertas por el tomador de decisiones.

Es aquí donde las características básicas del análisis multicriterio representan el hecho de comparar alternativas sobre la base de una serie de criterios. De acuerdo con Roy (1991), las alternativas tienen que ser:

- Mutuamente excluyentes.
- Consistentes en el tiempo y en el espacio.
- Comparables para cualquier característica diferente a partir de lo expresado por los criterios de evaluación.

De esta manera, se construye una matriz de alternativas $|A|$ incorporándole su etiqueta de decisión, observémoslo en la tabla 1. En este caso, cada alternativa corresponde a un pueblo mágico seleccionado, siendo $A = \{a_1, a_2, \dots, a_j, \dots, a_m\}$ el conjunto finito de alternativas, $|A|=m$ (Roy, 2010).

Tabla 1. Alternativas de pueblos mágicos y su etiqueta.	
Alternativa	Nombre
A_1	Cosalá
A_2	El Fuerte
A_3	Mocorito
A_4	El Rosario

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de análisis, la recomendación puede tomar la forma de la selección de un subconjunto de alternativas en diferentes categorías o del ordenamiento global. En estos casos, es necesario identificar aquellos atributos que definen cada una y puedan estas mismas ser comparables.

Identificación de los criterios

El modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie (1999) presenta una amplia lista de atributos para evaluar la competitividad de los destinos. Para adaptar y evaluar los cuatro pueblos mágicos, se modificaron, agregaron y suprimieron algunos atributos. En suma, son 74 indicadores a considerar y se representan en cuatro dimensiones (criterios). El modelo considera la gestión y política, ambiental, económica y social.

En la tabla 2 se muestran de manera resumida los criterios, mismos que fueron considerados para generar una evaluación, la cual describe el desempeño de cada pueblo mágico.

Tabla 2. Criterios de los destinos a evaluar.	
Etiqueta	Criterios
C1	Gestión y política
C2	Ambiental
C3	Económica
C4	Social

Fuente: Elaboración propia.

Normalización de las variables

En la mayoría de los casos en los que se seleccionan las variables, estas pueden ser expresadas normalmente en valores nominales, fracciones, frecuencias relativas, tasas de variación, porcentajes con relación a un periodo, medidas de dispersión, entre otras. En este sentido, antes de realizar un proceso de agregación de las variables que han sido seleccionadas para la construcción de un indicador compuesto, para llevar a cabo el análisis, será necesario realizar el proceso de normalización, cuyo fin es evitar la congregación de variables de unidades de medida distintas y la aparición de fenómenos dependientes de la escala (Schuschny & Soto, 2009).

Por ello, la normalización de los datos es un paso previo a cualquier tipo de agregación de indicadores simples. En este sentido, los objetivos de las técnicas de normalización son:

- Ajustar para que los datos no tengan diferentes unidades de medida.
- Ajustar para que los datos no tengan diferentes rangos de variación.
- Ajustar en el caso en que los datos sigan una distribución asimétrica o ante la presencia de datos atípicos (Bas, 2014).

Para concretar este proceso en la investigación, se detalla la técnica de reescalamiento (denominada de máximos y mínimos) para normalizar los indicadores simples, de manera tal que facilite la mejor comparación posible entre unidades de análisis. Este procedimiento tiende a buscar que la escala normalizada cubra el intervalo entre 0 y 1 de los valores a reescalar (Bas, 2014).

En este sentido, se convierten los valores de los indicadores simples que corresponde a cada alternativa, de la siguiente manera:

Sea:

$$Vn(a_i) = \frac{x(a_i) - Min}{Max - Min} \quad (1)$$

dónde:

$Vn(a_i)$ = valor normalizado.

$x(a_i)$ = valor del indicador i .

Min = valor mínimo del indicador i .

Max = valor máximo del indicador i .

Ejemplo:

Tabla 3. Máximos y mínimos de la dimensión social.

	Max	Min
Número de viviendas	23,907	3668
Población derechohabiente del sector salud	41,643	5526
Población usuaria de los servicios médicos	114,494	15433
Unidades médicas	33	14
Población ocupada	33,752	3556
Alumnos inscritos	24,986	5230
Personal docente	1,605	423

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo de la normalización

$$Vn(a_i) = \frac{11,674 - 3,668}{23,907 - 3,668} = \frac{8,006}{8,006} = 0.3955$$

Tabla 4. Máximos y mínimos de la dimensión social.

	Absoluto	Normalizado
Número de viviendas	11,674	0.3955
Población derechohabiente del sector salud	13,093	0.2095
Población usuaria de los servicios médicos	52,098	0.3701
Unidades médicas	26	0.6315
Población ocupada	13,421	0.3266
Alumnos inscritos	10,793	0.2815
Personal docente	823	0.3384

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizados los cálculos de normalización para los indicadores individuales, y utilizando los pesos proporcionados por el tomador de decisiones – procedimiento que se explica en el siguiente apartado –, los valores serán transformados a una puntuación individual mediante una suma ponderada; así se obtendrán los indicadores compuestos (criterios) que conformarán la matriz de decisión ($m \times n$).

Determinación de los pesos a través de la teoría de construcción personal

Los pesos de los criterios, a diferencia de otros métodos, pueden ser considerados «coeficientes de importancia» o «valores de importancia relativa» y no «tasas de sustitución» entre criterios, evitando con ello problemas de tipo compensatorio. En este estudio, el tomador de decisiones fue asistido para definir los pesos de cada uno de los criterios de acuerdo con la Teoría de Construcción Personal (PCT, por sus siglas en inglés), propuesta por Roger *et al.* (2000). Donde, w_j es el coeficiente de importancia relativa adjunta al criterio g_j para $j = 1, 2, \dots, n$.

Conocer el peso de diferentes criterios permite ordenarlos del mayor al de menor importancia. Asimismo, el tema sobre el peso relativo de dos criterios asume implícitamente que la afirmación «este criterio es más importante que el otro» tiene un sentido. Conduce a suponer que el peso de un criterio tiene un carácter intrínseco, es decir que depende de sólo un punto de vista reflejado por él y no depende de la forma en que se modela (Roy, 2010).

Mientras tanto, los datos se recogieron a partir de la opinión de cinco expertos con el cuestionario que les fue proporcionado. Los pesos que se obtuvieron del consenso de los tomadores de decisiones se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Pesos de los criterios obtenidos a través de la Teoría de Construcción Personal.

	g_1	g_2	g_3	g_4	RtG	$RtG+1$	<i>Peso Final</i>
g_1	-	X	O	X	2	3	25.00
g_2	X	-	O	O	1	2	16.67
g_3	X	X	-	X	3	4	33.33
g_4	X	X	O	-	2	3	25.00
TOTAL						12	100.00
Notas: 1. $RtG \leftarrow RtG+1$ toma en cuenta al criterio 4. 2. El peso final de cada criterio es obtenido al dividir $RtGi+1$ entre el total.							

Fuente: Elaboración propia basado en Roger, et al (2000).

La matriz que se presenta en la tabla 5 indica la importancia relativa del criterio en las columnas en comparación con el criterio en las filas. Donde para cada celda ij , $\{X, E, O\}$ significa que el criterio g_i es {más, igual, menos} importante que el criterio g_j .

Cálculo de la matriz de decisión

Los pueblos mágicos que serán evaluados con los criterios son todos ellos de naturaleza cuantitativa. De esta manera, se generará una matriz de decisión, que quedará construida con la tabla 6 de m alternativas de PM, por los cuatro criterios de decisión y después de preparar los datos recolectados de los expertos, basados en el resultado de calcular los pesos como en la tabla 5, de los criterios, se seguirán los siguientes pasos que mostrarán el procedimiento del método SAW:

Tabla 6. Matriz de decisión de las alternativas.				
	C_1	C_2	C_3	C_4
A_1	3.1859	2.6499	7.3951	0.9562
A_2	17.3207	4.8333	18.7875	13.0836
A_3	6.3612	2.3998	10.6236	5.9480
A_4	9.9367	3.2140	15.2910	7.0958

Fuente: Elaboración propia.

Cálculos y ordenamientos final

El resultado final de este procedimiento se resume en la tabla 7, la cual incorpora la dirección de los criterios para evaluar cada alternativa.

Tabla 7. Ponderación de las alternativas.				
	Cosalá (A_1)	El Fuerte (A_2)	Mocorito (A_3)	Rosario (A_4)
Gestión y política del destino (C_1)	0.11	0.23	0.15	0.16
Ambiental (C_2)	0.06	0.04	0.04	0.04
Económica (C_3)	0.33	0.33	0.33	0.33
Social (C_4)	0.53	0.17	0.14	0.12

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con esta información obtenida, se genera el *ranking* de las alternativas, mismo que se presenta en la tabla 8.

Tabla 8. Ranking de las alternativas según su ponderación.	
	Ponderación
Cosalá (A ₁)	0.53
El Fuerte (A ₂)	0.78
Mocorito (A ₃)	0.66
Rosario (A ₄)	0.65

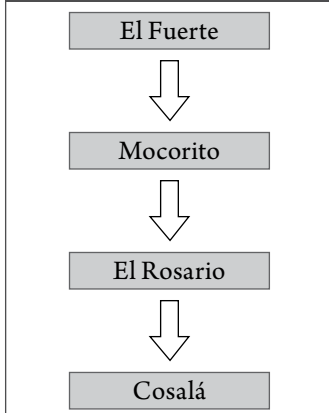
Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se tiene que los pueblos mágicos se pueden clasificar en orden decreciente, según su nivel de desarrollo local, como se observa en la figura 1. Es destacable que el mejor destino turístico, de acuerdo con el *ranking* de ponderación es El Fuerte, seguido por Mocorito, El Rosario y Cosalá, respectivamente.

Por otra parte, el objetivo de este trabajo fue desarrollar una metodología multicriterio para evaluar el desarrollo local de los pueblos mágicos de Sinaloa, en las dimensiones política, económica, ambiental y social, lo que permitirá formar un ordenamiento de preferencia decreciente, con el propósito de convertirse en una medida que diferencie la competencia de éstos, identificando sus fortalezas y debilidades. Este proceso de comparación se hizo de la siguiente manera:

1. Se analizaron las fuentes de información para construir la base de datos;
2. Se caracterizó cada uno de los indicadores individuales, los cuales permitieron la construcción de indicadores compuestos para cada alternativa (Cosalá, El Fuerte, Mocorito, y El Rosario);
3. Fueron cuatro los criterios de decisión considerados para conformar así la matriz de desempeño como se indica lo muestra la tabla 2.

Figura 1. Ordenamiento decreciente de los pueblos mágicos por nivel de desarrollo local.



Fuente: Elaboración propia, con base en el resultado del método SAW.

Los resultados muestran que El Fuerte se encuentra mejor evaluado con este modelo de alternativas, debido a que tiene mejor desempeño en los criterios de decisión observados para el caso; sustenta su atracción en el número de infraestructura turística y en la gestión del destino. Sobresale en la captación de turismo nacional y extranjero a la del resto de los casos analizados. Esta afluencia accede a este destino turístico por la red carretera que une a Sinaloa con el resto de la república.

En la siguiente posición se encuentra Mocorito, que se caracteriza por sus actividades culturales, las artesanías, y por la agricultura, eje central de desarrollo de este lugar. El transporte aéreo se realiza a través de nueve aeródromos, el terrestre por 733 kilómetros de carretera; asimismo. Adicionalmente, sobresalen las dos ferias y festivales (por ejemplo, la fiesta de la Purísima Concepción, el 08 de diciembre, que dura siete días; carreras de caballos (famosas en la región), el día de San Benito.

Por su parte, El Rosario ocupó el tercer peldaño. Este resultado es atribuido a la baja inversión en infraestructura turística. Aun cuando dispone de 496 kilómetros de carreteras y aeródromos, solamente logró captar 90 turistas extranjeros. Por tanto, por ser un destino turístico de bajo desempeño, será necesario plantear iniciativas de mayor inversión, para mejorar su competencia.

Ubicado en la última posición, se encuentra Cosalá. Este fue el que menor desempeño obtuvo en su análisis, debido a que, en su composición en el modelo, arrojó una baja evaluación en criterios, como son la infraestructura como factor para atraer turistas. De tal manera, es necesaria la inversión en la gestión y política del destino turístico por parte de las autoridades locales.

Además, el modelo utilizado para determinar el desarrollo local de los destinos turísticos del estado de Sinaloa, fue el conceptual basado en las teorías de la ventaja comparativa (se fundamenta en la dotación de recursos de un espacio de esparcimiento) y competitiva (la capacidad para desplegar ese capital), propuesto por Crouch y Ritchie (1999). Además, se utilizó la metodología multicriterio como herramienta para la investigación debido a que ayudó a implementar métodos de análisis multidimensional. De manera particular, se optó por la utilización del modelo de ponderación aditiva simple (SAW).

Por último, es indudable que el estado de Sinaloa tiene buena ubicación geográfica porque colinda con el Océano Pacífico y con las entidades federativas de Sonora, Chihuahua, Durango y Nayarit, por lo que posee espacios con riqueza en recursos naturales, culturales, artesanales, gastronómicos, de arquitectura e infraestructura que le permiten estimular el desarrollo turístico; dentro de estos se encuentran los cuatro pueblos mágicos que representan alternativas novedosas para los turistas, y una gran oportunidad para el aprovechamiento de este sector –turismo alternativo–.

Sin embargo, para que estas actividades económicas puedan impulsarse en esas ciudades, es necesaria la coordinación entre las partes interesadas, así como la inversión por parte de los gobiernos en infraestructura que permita un adecuado manejo de la gestión de los lugares de esparcimiento. Además, es pertinente determinar el seguimiento de los beneficios de los programas gubernamentales creados para impulsar el turismo desde las localidades, para evitar

que se apliquen de forma desordenada sin alcanzar el impacto esperado, y para medir su capacidad para mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes, es decir, para evaluar su verdadera contribución al desarrollo local.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en este trabajo, se logró formular una metodología multicriterio para evaluar el desarrollo local de los pueblos mágicos de Sinaloa, en las dimensiones política, económica, ambiental y social, lo que permitió formar un ordenamiento de preferencia decreciente de estos destinos turísticos, diseñado con el propósito de convertirse en una medida que diferencie la competencia de éstos, identificando sus fortalezas y debilidades, así como generar datos que brinden a los participantes y gestores de este giro, información para la toma de decisiones y la administración de esos espacios.

De esta manera, es posible determinar que el municipio El Fuerte se encuentra mejor evaluado con este modelo de decisión, debido a que tiene mejor desempeño en los criterios de elección considerados, en comparación con el resto de las alternativas. Sin embargo, se puede afirmar que estos destinos pertenecen al grupo de bajo desarrollo económico local dentro del estado de Sinaloa.

Por otro lado, es importante destacar que estos lugares de esparcimiento han sido objeto de apoyos encaminados a su mejoramiento en las estrategias de planeación y gestión como destino; estos recursos son provenientes del gobierno federal para enriquecer su imagen, buscando crear valor turístico en las localidades y fortalecer así sus atributos simbólicos, históricos y culturales, lo que significa hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico que conduzca al progreso de la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes.

Por último, en un entorno de competitividad y desarrollo, es fundamental el empleo de métodos que ayuden a decidir sobre elecciones concretas. La búsqueda de la eficiencia de las empresas de servicios turísticos, así como de los gobiernos locales, pero también de las regiones y las localidades, están contribuyendo a la búsqueda de metodologías de apoyo en la toma de decisiones en escenarios donde intervienen variables múltiples o criterios de selección. Desde hace tiempo, ha sido una constante el interés por buscar alternativas que ayuden a decidir y, con base en ello, implementar modelos que ofrezcan opciones para el fomento de estos objetivos.

Para el presente trabajo, el método SAW muestra fuertes potencialidades en el interés de identificar y de priorizar los problemas y las subsecuentes acciones que derivarán, como lo puede ser en los procesos de diseño, implementación,

validación, control y evaluación a los que se enfrentan cotidianamente los gestores del destino y los pueblos mágicos en el entorno real regido por la globalización de la economía. El método se caracteriza por su flexibilidad, la cual facilita el entendimiento de la situación de los problemas. Esto permite llevar a cabo un proceso ordenado y un gráfico de las etapas requerido en la toma de decisiones.

A partir de esta investigación, se abren nuevas líneas, queda pendiente medir el progreso desde las localidades en los municipios que conforman al estado de Sinaloa, así como el resto de los pueblos mágicos existentes en México. También, utilizando esta metodología, es posible analizar el impacto del turismo sobre el bienestar de las comunidades receptoras, y la competitividad de los destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (1997). *Metodología para el desarrollo económico local*. Chile: ILPES.
- Alireza, A., Majid, M. & Rosnah, M. (2010). "Simple Additive Weighting approach to Personnel Selection problem". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(5), 511-515.
- Álvarez, P., León, M., Gastélum, D., & Vega, L. (2013). "An Empirical Analysis of Competitiveness on Cities of Sinaloa, Mexico with an Outranking Method", en Eureka2013, *Fourth International Workshop Proceedings*, Atlantis Press, pp. 156163.
- Bardach, E. (2001). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas. Un manual para la práctica*. México: CIDE, Miguel Ángel Porrúa.
- Bartolini, F., Gallerani, V., Samoggia, & Viaggi, D. (2005). "Methodology for multicriteria analysis of agri-environmental schemes". *Technical report*, Sixth framework programme. University of Bologna.
- Bas, M. (2014). *Estrategias metodológicas para la construcción de indicadores compuestos en la gestión universitaria*. Colección de tesis. Universitat politècnica de València. España.
- Behzadian, M., Kazemzadeh, R., Albadvi, A., & Aghdasi, M. (2010). "Promethee: a comprehensive literature review on methodologies and applications". *European journal of operational research*, 200(1), 198-215.
- Berumen, S., & Llamazares, F. (2007). "La utilidad de Los métodos de decisión multicriterio (como el AHP) en un entorno de competitividad creciente". *Cuadernos de Administración*, 20(34), 65-87
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). "Sustainable tourism: an evolving global approach". *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.

- Briassoulis, H. (2002). "Sustainable tourism and the question of the commons". *Annals of tourism research*, 29(4), 1065-1085.
- Boisier, S. (2005). "¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?", *Revista de la CEPAL*, 86- 47-63.
- Butler, R. (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. (1999). "Sustainable tourism: a state of the art review", *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Cobb, R., & Elder, C. (1971). "The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory". *The journal of theoretical politics*, 33(4), 892-915.
- Chen, C. (2006). "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection". *Journal of Travel Research*, 45(2), 167-174.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism management*, 27(6), 1274-1289.
- Churchman, C., & Ackoff, R. (1954). "An approximate measure of value". *Journal of the operational research society of America*, 2(2), 172-187.
- Crouch, G. & Ritchie, J. (2005). "Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: a review and illustration applied to destination competitiveness". *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Cunha, S. & Cunha, J. (2005). "Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development". *Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.
- Diario Oficial de la Federación, acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para el Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://www.gob.mx/sector/documentos/lineamientos-generales-para-la-incorporacion-y-permanencia-al-programa-pueblos-magicos>. Consultado: agosto de 2016. pp. 1-8.
- Dredge, D., Ford, E. & Whitford, M. (2011). "Managing local tourism: building sustainable tourism management practices across local government divides". *Tourism and hospitality research*, 11(2), 101-116.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: Determinants and indicators". *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- García, D. & Guerrero, H. (2014). "El Programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México". *Economía y Sociedad*, 8(31), 71-94.
- Gutiérrez, M., & Pérez, A. (2014). "Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(1), 1729-1740.

- Hall, C. M., & Lew, A. (1998). "Sustainable tourism: a geographical perspective". *International journal of tourism research*, 2(5), 375-381.
- Harris, J. (2000). "Basic principles of sustainable development". *Environmental management*, 25(1), 1-113.
- Hassan, S. (2000). "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Healy, R. (1994). Tourism merchandise as a means of generating local benefits from ecotourism. *Journal of sustainable tourism*, 2(3), 137-151.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Sinaloa 2016*. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. México.
- Kisman, Z., & Tasar, I. (2014). The Key Elements of Local Development. *Procedia economics and Finance*, 15(1), 1689-1696.
- León, M., & Leyva, J.C. (2016). *Metodología multicriterio para el análisis comparativo de la competitividad de los destinos turísticos el caso del noroeste de México*. Ed. De Lirios y Universidad de Occidente. México, pp.1-153.
- Maldonado, C. (2007). "Fortaleciendo redes de turismo comunitario". *Revista local. GLOB*. Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Issue, Núm. 4, pp. 1-84.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a delphi survey of tourism researchers. *Tourism management*, 22(4), 351-362.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). *Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity*. *Tourism geographies*, 3(4), 369-393.
- Mitchell, G. (1996). "Problems and fundamentals of sustainable development indicators". *Sustainable development*, 4(1), 1-11.
- Pohekar, S., & Ramachandran, M. (2004). "Application of multicriteria decision making to sustainable energy planning a review". *Renewable and sustainable energy review*, 8(4), 365-381.
- PROSECTUR (2013). *Programa sectorial del Turismo 2013-2018*.
- Ramukumba, T. (2012). "The Local Economic Development in the Eden District Municipality, Western Cape Province, South Africa: A Case Study of Emerging Entrepreneurs in Tourism Industry". *American journal of tourism research*, 1(1), 9-15.
- Ramukumba, T., Mmbengwa, V., Mwamayi, K. & Groenewald, J. (2012). "Analysis of local economic development (LED) initiated partnership and support services for emerging tourism entrepreneurs in George municipality, Western Cape Province, RSA". *Tourism management perspectives*, 2(3), 7-12.
- Roger, M., Bruen. & Maystre, L. (2000). "Electre and decision support, Kluwer, academic making". *European journal of operational research*, 10.

- Roy, B. (1991). "The outranking approach and the foundations of electre methods". *Theory and decision*, 31(1), 49-73.
- Roy, B. (2010). "Two conceptions of decision-aid science?". *International journal of multicriteria decision making*, 1(1), 184-203.
- Sánchez, N., Betancourt, M. & Falcón, M. (2012). "Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo". *El periplo sustentable*, 22, 7-36.
- Sanchís, J. (1999). "Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socioeconómica e integral". *Revista Dirección y Organización*, 21(1), 147-160.
- Schuschny, A., & Soto, H. (2009). *Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible. Chile: *Colección documentos de proyectos*, guía metodológica, pp. 1-109.
- SECTUR (2002). "Pueblos Mágicos. México: Secretaría de Turismo". Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDS2008/CDProgramasyreglas/pdf/45.pdf>. Consultado en agosto de 2016.
- Sinclair, M. (1998). "Tourism and economic development: a survey". *The journal of development studies*. 34(5), 1-51.
- Solari, A. & Pérez, M. (2005). "Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques". *Revista Economía y Sociedad*, 10(16), 49-64.
- Stewart, T. (1992). "A critical survey on the status of multiple criteria decision making theory and practice". *Omega*, 20(5), 569-586.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Aportes y transferencias*, 12(1), 126-148.
- Vázquez, A. (1996). "La política de desarrollo económico local en Europa". *Revista Asturiana de economía*, 5(1), 7-25.
- Vázquez Barquero, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual*. Chile: CEPAL, pp. 1-51.
- Velarde, M., Maldonado, A. & Maldonado, M. (2009). Pueblos Mágicos: Estrategia para el Desarrollo Turístico Sustentable. *Teoría y praxis*, 6(1), 79-93.
- Velázquez, M. (2012). Los Imaginarios del Desarrollo Turístico: El Programa Pueblos Mágicos en Ciudades y Comunidades Pequeñas de México. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 3(2), 1-23.
- Walter, J., & Alix, N. (2000). A manual for sustainable tourism destination management. *Tourism management*, 21(1), 1-120.
- Yeh, C. (2003), The Selection of multiattribute decision making methods for scholarship student selection. *International journal of selection and assessment*, 11(4), 289-296.
- Zaaijer, M., & Miranda, L. (1993). Local economic development as an instrument for urban poverty alleviation. *International Development Planning Review*, 15(2), 127-142.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consistió en realizar un estudio de las estrategias de vinculación Universidad-Sociedad-Gobierno, para impulsar el emprendimiento femenino en México y España, con el fin de conocer que estrategias de vinculación universidad-empresa-gobierno se utilizan para impulsar el emprendimiento femenino en México y en España, así como reconocer las diferencias en las condiciones en las que emprenden las mujeres en ambos contextos. Se realizó una investigación documental y de campo con entrevistas no estructuradas a los responsables de los entes que tienen la responsabilidad de impulsar el emprendimiento en ambos países. Los hallazgos principales dejan ver que son muchas más las instituciones y programas de fomento al emprendimiento en España y, por ende, es más amplia la vinculación Universidad-Empresa-Gobierno, con la implementación incubadoras en un gran número de instituciones, como universidades, ayuntamientos y cámaras empresariales y de Fundaciones Sociedad Empresa que buscan fomentar los lazos entre el tejido industrial y el académico. Por ende también, son más claras las estrategias que existen para apoyar al emprendimiento femenino, con programas específicos que apoyan a las mujeres en todas las etapas de las empresas lideradas por mujeres.

PALABRAS CLAVE: *vinculación, emprendimiento, emprendimiento femenino, México, España.*

ABSTRACT

The objective of this work was to carry out a study of University-Society-Government linkage strategies to promote female entrepreneurship in Mexico and Spain, in order to know which university linkage strategies are used to promote female entrepreneurship in Mexico and Spain, as well as to recognize the differences in the conditions under which women in both contexts are engaged. A documentary and field research was conducted with unstructured interviews with those responsible for the entities that have the responsibility of promoting entrepreneurship in both countries. The main findings show that there are many more institutions and programs to promote entrepreneurship in Spain, and therefore the University-Business-Government linkage is broader, with the implementation of incubators in a large number of institutions, such as universities, town halls and business chambers and Foundations Society Company that seek to foster links between the industrial and academic fabric. Hence, the strategies that exist to support women's entrepreneurship, with specific programs that support women at all stages of women-led enterprises, are clearer.

KEY WORDS: *linking, entrepreneurship, women entrepreneurship, Mexico, Spain*

Doctora María Luisa Saavedra-García. Doctora en Administración, Profesora titular de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: División de Investigación, cubículo 13, Circuito Exterior sin número, Colonia Santo Domingo, Delegación Coyoacán, Código Postal 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: 56228465 extensión 113. Correo electrónico: maluisasaavedra@yahoo.com.

Doctora María Del Carmen Pérez-López. Doctora en Economía de la Empresa, Profesora de tiempo completo del Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Domicilio: Avenida de Ramón y Cajal, 1, Código Postal 41018, Sevilla, España. Teléfono: 95 455 76 24, Fax 95 455 75 70. Correo electrónico: clopez@us.es.



ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA-GOBIERNO PARA EL IMPULSO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO Y ESPAÑA¹

UNIVERSITY-ENTERPRISE-GOVERNMENT LINKAGE STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN MEXICO AND SPAIN

Fecha de recepción: 30/05/2017 Fecha de aceptación: 01/07/2017

María Luisa Saavedra-García
Carmen Pérez-López

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es la clave para alcanzar crecimiento económico, así también, las mejoras en la productividad residen en la capacidad empresarial de una economía; encontrándose así que existe una relación positiva entre emprendimiento y crecimiento económico (Lupiañez, Priede & López-Cózar, 2014). Así pues, Minniti (2016), señala que se ha comprobado la relación sistemática entre el PIB per cápita de un país, su crecimiento económico y su nivel y tipo de actividad creadora de *start-ups*; se encontró que los países con Producto Interno Bruto (PIB) *per cápita* similar, presentan similitudes tanto en la cantidad como en el tipo de empresas de nueva creación, en tanto que entre los países con diferentes niveles de PIB *per cápita* existen diferencias significativas. Por su parte, en un estudio reciente, Almodóvar (2016) realizó un análisis de 74 economías por un período de seis años en el que obtuvo como resultado que existe relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico.

En México, una tercera parte de los hogares están dirigidos por una mujer, más de la mitad de los hogares donde el jefe es adulto mayor, son dirigidos por

1 Investigación apoyada por el programa PASPA-DGAPA-UNAM.

una mujer y estas se encuentran en situación de pobreza; esto implica que la carga familiar esta sobre la mujer en una edad donde declina su etapa productiva, repercutiendo a su vez en una situación de pobreza (Camarena, Saavedra & Ducloux, 2015). Definitivamente la mujer se encuentra ante una situación en la que tiene que ser la proveedora principal del sustento de toda su familia, ya sea en una etapa de su vida de juventud, madurez o adulta mayor, y dadas las pocas posibilidades que tienen de conseguir un empleo, ya sea por falta de experiencia, por falta de estudios o por el hecho de que no puede descuidar el hogar, se ve ante el imperativo de emprender.

Sin embargo, las desigualdades en la distribución, el acceso y control de los recursos productivos, tales como trabajo, tierra, capital, información, tecnología, recursos naturales y vivienda, limitan a las mujeres para emprender iniciativas económicas y generar ingresos propios que posibiliten la autonomía en sus decisiones (Blonder, 2003; Cassisi, 2012; Saavedra & Camarena, 2016). Las mujeres emprenden un negocio generalmente por necesidad, ya sea económica o por necesidad de autorrealizarse y avanzar en sus carreras profesionales, al encontrar un techo de cristal en las organizaciones que le impiden ascender a puestos de mayor jerarquía aun teniendo experiencia y habilidades para ello (Bullough, 2008; Correia, *et al.*, 2015; Saavedra & Camarena, 2015b).

Estudios recientes señalan que las mujeres no gozan de una participación igualitaria en el tejido empresarial y sus empresas tienden a ser más pequeñas y de lento crecimiento (Powers & Magnoni, 2010; Instituto de la Mujer, 2011), debido, entre otras razones, a que sus empresas trabajan en entornos sociales en los que persisten los estereotipos de género, que desempeñan un papel importante en los resultados empresariales, pues se sigue sustentando esta actividad en la masculinidad, acrecentando la discriminación hacia la mujer empresaria (Díaz & Jiménez, 2010; De la Paz, 2010).

Un aspecto importante a destacar es que las pequeñas empresas son las principales contribuyentes al crecimiento de los países en vías de desarrollo. La participación de las empresas lideradas por mujeres tiene una alta correlación con el crecimiento de PIB (Espino, 2005; Bullough, 2008; Díaz & Jiménez, 2011), esto debido a que si las empresas crecen, su contribución a sus hogares aumenta (dado que ellas se preocupan por la calidad de vida de su familia), al igual que su contribución a la actividad económica. A este respecto, estudios realizados por OECD, GEM, Doing Business y Catalyst (citados en Heller, 2010), señalan que si se logra incorporar a las mujeres a las actividades productivas de un país, entonces:

- El crecimiento económico en los países puede llegar a incrementarse.
- El número de personas que viven en la pobreza puede disminuir.
- La creatividad e innovación en los negocios puede llegar a aumentar.

Aunque las mujeres empresarias representan cada vez más la principal fuerza impulsora de muchas economías en el planeta, y las empresas propiedad de mujeres ya representan el 50% del total de las empresas, con frecuencia se trata de empresas que operan en la economía informal, que no siempre ofrecen la misma seguridad laboral, la protección social o el acceso a formación y al desarrollo profesional que la economía formal (SELA, 2010; Masa, Cano & Ortuondo, 2012; Micheli & Zamora, 2016).

En lo que se refiere a la vinculación Universidad-Empresa-Gobierno, en primer lugar, existe la necesidad de construir un puente entre el mundo de la investigación y el sector productivo, y esto sólo puede darse en el marco de una cooperación efectiva, donde ambos entes sean capaces de comunicarse en el mismo lenguaje; en segundo lugar, está el papel que debe asumir el gobierno como mediador y facilitador de esta vinculación, pues las empresas pequeñas no cuentan con la capacidad financiera suficiente para cubrir los gastos que implica el desarrollo de proyectos que impulsen el desarrollo de las PYMES (Saavedra, 2009).

Así pues, está comprobado que el emprendimiento femenino tiene un impacto importante en el desarrollo económico y la disminución de la pobreza; en países desarrollados, por ejemplo, se ha demostrado que impacta el Producto Interno Bruto (PIB) en alrededor del 5% al 7% (Heller, 2010). También se observa que mujeres que trabajan y emprenden tienden a invertir en mayor medida sus ganancias en educación, salud y bienestar a favor de sus familias, fomentan en sus hijos el deseo de aprender a prepararse y tienden a promover el deseo de superación, pero en pleno siglo XXI aún enfrentan fuertes retos para su completa inclusión (Rodríguez, Fuentes & Rodríguez, 2011; Saavedra & Camarena, 2015).

Por lo anterior, es necesario realizar una investigación que permita saber de qué manera las estrategias de vinculación universidad-empresa-gobierno han impulsado el emprendimiento femenino en México y en España, así como reconocer las diferencias en las condiciones en las que emprenden las mujeres en ambos contextos, con el fin de realizar un estudio que permita conocer qué estrategias que han tenido éxito en España pueden ser aplicadas en México. Por lo que el objetivo de esta investigación consiste en realizar un estudio de las estrategias de vinculación Universidad-Sociedad-Gobierno, para impulsar el emprendimiento femenino en México y España.

El presente proyecto pretende ser de utilidad para el avance de las investigaciones sobre emprendimiento femenino, especialmente en el marco de la vinculación universidad-empresa-gobierno, donde la variable *género* puede ser determinante. Además, los hallazgos pueden servir de base para el diseño de políticas públicas destinadas a potenciar impulsar el emprendimiento femenino.

METODOLOGÍA

Se realizará un trabajo documental, dado que se revisará información de las entidades involucradas en la vinculación universidad-empresa-gobierno para impulsar el emprendimiento femenino, con el fin de recabar datos acerca de las estrategias utilizadas por estos entes. También, se realizaron entrevistas no estructuradas con los responsables de las entidades y expertos en emprendimiento con el fin de reunir sus apreciaciones acerca de los retos del emprendimiento femenino, y el modo en que pueden superarse los mismos.

RESULTADOS

Con base en la revisión documental, el acercamiento para obtener información impresa y las entrevistas con expertos –en México: Inmujeres, INNOVAUNAM, INADEM y NAFIN; en España: Instituto de la Mujer; Andalucía Emprende, Oficina de Empleo del Ministerio de Trabajo, Fundación Universidad Empresa–; se presentan los siguientes resultados:

Emprendimiento en México y España

Emprendimiento en México

En México de acuerdo con la Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad (ENAPROCE), realizada por INEGI (2015), se cuenta con un sector PYME que viene a ser el 99.8% del total de las empresas y en su conformación por tamaño predominan las micro empresas (97.63%) que generan el 75% del empleo total, seguidas por las empresas pequeñas (1.96%) que generan un 14% del empleo total y en menor cuantía la mediana empresa (0.41%), que genera el 11% del empleo total del sector PYME. En cuanto a la distribución sectorial predomina el comercio con un 57% del total de empresas, seguido por los servicios que alcanzan un 32% del total de empresas y en menor proporción la industria con 11%. Los datos anteriores, denotan la importancia de la PYME en México no solo por el aporte económico sino también por el aporte social, al ser un sector altamente generador de empleos.

En cuanto a la definición de la PYME en México, esta se encuentra referida por la Secretaría de Economía, como puede verse en la tabla 1.

El parámetro que generalmente se utiliza es el de número de trabajadores, dado que es muy difícil obtener los datos de ventas anuales, por considerarse

información confidencial y por contar con altos niveles de informalidad en las empresas de este sector.

Tabla 1. Definición de PYME en México.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Secretaría de Economía (2009).

La Actividad Emprendedora Temprana en México (TEA) es más elevada al promedio de América Latina y El Caribe, pero no así de los países como Ecuador (33.6%), Chile (23.9%), Colombia (22.7%) y Perú (22.2%), que presentan TEAs más elevadas (Bartesaghi, *et al.*, 2016; Herrington, 2017; Naranjo, Campos & López, 2016); en cuanto a la TEA por género en México se reporta el 19.2% de TEA femenina *versus* el 23.0% de TEA masculina; en lo que se refiere a los negocios estable-

Tabla 2. Nivel de la actividad emprendedora, México.

Actividad emprendedora	Emprendimiento naciente		Nuevos negocios		Actividad emprendedora temprana (TEA)		Negocios establecidos		Cierre de negocios	
	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos
América Latina y El Caribe (ALC)		12.9		7.5		19.9		8.5		5.7
México	8	16.2	24	5	10	21	30	6.9	15	6.4
América del Norte		9.0		4.8		13.3		8.1		4.3
Europa		4.8		3.1		7.8		6.6		2.6

* Posición con respecto a 60 países analizado

Fuente: Elaboración propia con base en GEM (2016).

cidos (Negocios que han estado en operación más de 42 meses) el puntaje de México es menor que América Latina y El Caribe (ALC), quedando muy por debajo de Brasil que alcanza 19%; explicándose en parte, por qué en México, la tasa de cierre de negocios resulta más elevada que el promedio de la región (ALC) así como de América del Norte y Europa. El emprendimiento naciente, es decir, aquellos que han realizado acciones para establecer una empresa, pero no han pagado sueldos y salarios por más de tres meses, presenta un puntaje que supera al de las otras regiones, mostrando con esto el ímpetu que tienen los ciudadanos mexicanos para intentar emprender; en cuanto a los nuevos negocios (empresas que han pagado sueldos y salarios por más de 3 meses y menos de 42 meses), la tasa que presenta es inferior al de la región ALC, pero superior a Europa y América del Norte.

Emprendimiento en España

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas en España radica en que representan el 99.88% del total de las empresas y emplean a casi el 75% de la fuerza de trabajo, así pues, la creación de empresas es uno de los principales indicadores económicos de un país, pues trae como resultado la generación de empleos, una aportación importante de ingresos fiscales, impulsando así el desarrollo económico y social. Por lo anterior, reducir las barreras al emprendimiento es de vital importancia para mejorar la competitividad de un país (Banco Mundial, 2015).

España ha adoptado la definición de PYME de la Unión Europea (2014), en donde se describen los tipos de empresa y fija un método transparente con el objeto de calcular los límites financieros y el número de empleados. Se señala que para pertenecer a una categoría se debe cumplir el límite de número de empleados y no superar la cifra de volumen de negocio o la del balance general.

Tabla 3. Definición de PYME en la Unión Europea.

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	Hasta 250	Menor o igual a 50 mill €	Menor o igual a 43 mill €
Pequeña	Hasta 50	Menor o igual a 10 mill €	Menor o igual a 10 mill €
Micro	Hasta 10	Menor o igual a 2 mill €	Menor o igual a 2 mill €

Fuente: Unión Europea (2014).

Para determinar estos cálculos se debe considerar que:

1. Los datos del personal y los importes financieros serán los correspondientes al último ejercicio contable cerrado y se calcularán sobre una base anual. Se tendrán en cuenta a partir de la fecha en la que se cierran

las cuentas. El total de volumen de negocios se calculará sin el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) ni tributos indirectos.

2. Cuando una empresa, en la fecha de cierre de las cuentas, constate que se han excedido en un sentido o en otro, y sobre una base anual, los límites de efectivos o financieros, esta circunstancia solo le hará adquirir o perder la calidad de mediana o pequeña empresa, o de microempresa, si este exceso se produce en dos ejercicios consecutivos.
3. En empresas de nueva creación que no hayan cerrado aún sus cuentas, se utilizarán datos basados en estimaciones fiables realizadas durante el ejercicio financiero.

Los resultados de GEM, en 2015 indican que el índice TEA de España volvió a crecer por segundo año consecutivo hasta alcanzar el 5.7%, lo que significa que en España, entre cinco y seis de cada cien personas de la población adulta se encuentran involucradas en actividades emprendedoras en fase inicial. En lo que se refiere al motivo para emprender, el 73.5% de la TEA correspondió a emprendedores por oportunidad, mientras que el 24.9% correspondió a emprendedores por necesidad, esto resulta relevante dado que quienes emprenden por necesidad son más propensos a abandonar sus negocios que quienes emprenden por oportunidad; la edad media de las personas involucradas en actividad emprendedora total fue de 39.4 años; con referencia al nivel educativo 49% de la TEA eran emprendedores con algún tipo de formación superior o de postgrado (Peña, Guerrero & González, 2015).

Tabla 4. Nivel de la actividad emprendedora, España.

Actividad emprendedora	Emprendimiento naciente		Nuevos negocios		Actividad emprendedora temprana (TEA)		Negocios establecidos		Cierre de negocios	
	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos	Lugar*	Puntos
América Latina y El Caribe		12.9		7.5		19.9		8.5		5.7
España	56	2.1	35	3.6	54	5.7	23	7.7	56	1.6
América del Norte		9.0		4.8		13.3		8.1		4.3
Europa		4.8		3.1		7.8		6.6		2.6

* Posición con respecto a 60 países analizado

Fuente: Elaboración propia con base en GEM (2016).

Los nuevos negocios creados en España se caracterizan por ser de pequeño tamaño, dedicados a actividades basadas en la prestación de servicios dirigidos principalmente a consumidores locales y por carecer de una aspiración sólida para crecer; así pues, ocho de cada diez nuevas empresas se concentran en el sector de servicios y consumo final, cinco de cada diez nuevos negocios pertenecen a auto-empleados (que no emplean a más personas), casi siete de cada diez no tienen ninguna orientación innovadora, y ocho de cada diez manifiestan no tener vocación internacional durante sus primeros 3-4 años de existencia; por su parte, cerca de cuatro de cada diez personas emprendedoras no vislumbra expectativa alguna de crecimiento, o decide no apostar ni arriesgarse para que se produzca un crecimiento en su negocio (Peña, Guerrero & González, 2015).

Emprendimiento Femenino en México y España

Emprendimiento Femenino en México

La intención de emprendimiento de las mujeres mexicanas es menor que el promedio de la región ALC, sin embargo la tasa de actividad emprendedora se acerca al promedio de la región; la percepción de capacidades es menor al promedio de

Tabla 5. Indicadores de emprendimiento en México.

Descripción	México	
	Mujer	Hombre
Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA)	18%	20%
Empresas establecidas	5%	7%
Cierre de empresas	5%	3.5%
Emprendedores con educación media superior y superior	8%	15%
TEA por oportunidad	74%	79%
Adultos que perciben oportunidades para emprender	58%	61%
Adultos que se sienten capaces de iniciar un negocio	62%	66%
Temor a fracasar en el emprendimiento	31%	31%
Emprendedores que proyectan tener 6 + o más trabajadores	22%	22%
Emprendedores con productos y servicios innovadores	21%	18%
Emprendedores con orientación internacional	9.0%	9.50%
Monto promedio de inversión para iniciar un emprendimiento (US\$)	1,272	1,909

Fuente: Elaboración propia con base en Kelley, *et al.* (2014); Daniels, Herrington and Kew (2016).

la región, pocas mujeres emprendedoras compiten en el sector servicios, no obstante superan el promedio de ALC, las que esperan generar empleos e innovar. De acuerdo con los indicadores de la tabla 5, la tasa de emprendimiento temprano, las empresas establecidas y el nivel de educación son superiores en los emprendedores a diferencia de las emprendedoras, como también sucede en la TEA por oportunidad, la percepción de oportunidades, la capacidad para iniciar un negocio, la orientación internacional y el monto de inversión para iniciar un negocio, que es superior en los hombres que en las mujeres, debido a aspectos culturales, sociales y económicos que tienden a relegar a la mujer a un plano inferior a los hombres (Camarena & Saavedra, 2016). La proporción de cierre de empresas es superior en las emprendedoras, a pesar de que por cuestión de aversión al riesgo, tienden a ser conservadoras en sus negocios, sin embargo la labor que realizan y las barreras que enfrentan no se encuentran visibilizadas por lo que no han sido tomadas en cuenta en la políticas públicas (Powers & Magnoni, 2010); se encuentra también en estas una proporción a innovar superior al de los emprendedores.

El emprendimiento femenino en España

La tasa de emprendimiento femenino en España, es cercana al promedio de la región (Europa); la mujer en este país, muestra menos percepción de oportuni-

Tabla 6. Indicadores de emprendimiento en España.

Descripción	España	
	Mujer	Hombre
Tasa de Emprendimiento temprano (TEA)	4.7%	5.8%
Negocios establecidos	6%	8%
Cierre de empresas	1.7%	1.8%
Emprendedores con educación media superior y superior	55%	60%
TEA por oportunidad	70.7%	69.8%
Adultos que perciben oportunidades para emprender	30%	38%
Adultos que se sienten capaces de iniciar un negocio	43%	53%
Temor a fracasar en el emprendimiento	51%	42%
Emprendedores que proyectan tener 6 +o más trabajadores	20%	30%
Emprendedores con productos y servicios innovadores	28%	26%
Emprendedores con orientación internacional	11%	17%
Monto promedio de inversión para iniciar un emprendimiento (US\$)	13,323	20,539

Fuente: Elaboración propia con base en Kelley, *et al.* (2014); Daniels, Herrington and Kew (2016).

dades para emprender, aunque su creencia en su capacidad para emprender es elevada en comparación con el promedio, el nivel de internacionalización es más bajo que el promedio.

De acuerdo con la tabla 6, la tasa de emprendimiento temprano, los negocios establecidos, el cierre de empresas y el nivel educativo son superiores en los emprendedores, así como la percepción de oportunidades y la capacidad. Mientras que la TEA por oportunidad, el temor al fracaso y la innovación son indicadores superiores en la emprendedora, siendo negativo el temar al fracaso dado que frena la intención de emprendimiento. En tanto que la proyección de crecimiento e internacionalización también es inferior en las emprendedoras, pues inician sus negocios con mucho menos capital que los hombres.

Coincidente con estos hallazgos, Ruiz, Corduras y Camelo (2012) encontraron que entre la población española existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto considerarse capacitados para emprender –autoconfianza emprendedora–, así también las mujeres presentan un temor al fracaso superior al de los hombres, esto se debe a que la mujer es más adversa al riesgo que el hombre.

Estrategias de vinculación Universidad-Empresa-Gobierno para impulsar el emprendimiento femenino en México y España

Estrategias de vinculación en México

Las universidades han sido siempre una pieza fundamental en el impulso de la actividad emprendedora extendiendo su función de generar conocimiento hacia la aplicación del mismo en beneficio de la sociedad, una pieza fundamental de estas acciones realizadas por la universidad consiste en la creación de incubadoras de negocios. De acuerdo con Lagunes, *et al.* (2014) una incubadora “[...]es una acción en la que el trabajo en conjunto entre iniciativas públicas, privadas y académicas fortalecen el emprendimiento, con la finalidad de acompañar de una manera enfocada los procesos de creación y puesta en marcha de las empresas a fin de generar un ambiente de privilegiado para su desarrollo” (p. 26).

México es uno de los países que más ha progresado en la promoción de *start-ups* entre 2012 y 2016. La creación del INADEM en 2013 reforzó el marco institucional para las *start-ups*, lo que significó la reintroducción de capital semilla cerrando de este modo la brecha de financiamiento, mejorando la inclusión financiera de las *start-ups*; asimismo se han reformado las regulaciones para facilitar el inicio de un negocio, se han modernizado los servicios a los

emprendedores estableciendo redes de mentoreo y espacios de trabajo colectivo; por último, se ha fomentado la cultura emprendedora, creando la imagen de que México es un país de emprendedores con impacto global (OCDE, 2016b).

Sin embargo, de acuerdo con la última encuesta nacional de vinculación ENAVI, realizada por SEP y CIDE, solo el 38.9% de las Instituciones de Educación Superior en México (IES), posee una incubadora de empresas; las que no lo tienen señalaron las siguientes dificultades (Santamaría, 2011):

- Monto de inversión para iniciar o mantener una incubadora (44.4%)
- Costo de servicios de incubación de empresas (29.8%)
- Trámites para formalizar la incubadora (28.3%)
- Poca disposición de profesores o investigadores por participar (16.6%)
- Poco interés de empresas o emprendedores (14%)
- No están interesadas (5.9%).

Los recortes presupuestales generados por las crisis económicas, inhiben la creación de incubadoras de empresas por parte de las IES mexicanas, aunado con los engorrosos trámites para formalizarlas. Por otra parte, la falta de vinculación de los procesos de investigación con un enfoque de aplicación de conocimiento hacia la industria por un lado, y la falta de interés de los emprendedores por el otro, también provoca que las IES, no pongan interés en el impulso al emprendimiento.

Los servicios de asesoría que ofrecen las incubadoras en México son (Santamaría, 2011):

- Procesos productivos (93,9%)
- Comercialización (93,9%)
- Asesoría legal para trámites fiscales y de constitución de la empresa (93,1%)
- Administración y contabilidad (92,4%)
- Proceso de financiamiento (92,4%)
- Ámbito legal (84%)
- Diseño industrial (80,9%)
- Servicio a clientes (77,9%)
- Selección de recursos humanos (75,6%)
- Control de calidad de productos y servicios (71,8%).

Como se puede notar, la mayoría de los servicios se quedan en el primer paso: la asesoría; hace falta el establecimiento de programas de mentoría, seguimiento y consolidación de las empresas nacientes y de las que ya se encuentran en operación.

Por cuanto a los servicios que la incubadora de empresas ofrece, destacan los siguientes, de más a menos extendidos entre las IES (Santamaría, 2011):

- Se gestiona financiamiento (87%)
- Los emprendedores pueden usar escritorios (84,7%)
- Los emprendedores pueden usar computadoras, impresoras y equipo informático (84%)
- Los emprendedores pueden usar alguna sala de juntas (80,9%)
- Los emprendedores pueden usar laboratorios o talleres de la IES (76,3%).
- Se gestionan trámites ante las autoridades competentes (73,3%)
- Los emprendedores pueden usar el teléfono (71,8%)
- Se proporcionan servicios de atención a clientes (recepción de llamadas, faxes...) (65,6%).

Con estos servicios, se busca que los emprendedores cuenten con la infraestructura suficiente para realizar su labor, sin embargo su alcance es muy limitado al tratarse de servicios generales.

El tipo de incubadoras según si son adoptadas por más o menos IES es el siguiente (Santamaría, 2011):

- Tecnología intermedia (71,8%)
- Negocios tradicionales (15,3%)
- Alta tecnología (0, 8%).

Como se puede apreciar, son muy pocas las incubadoras para el impulso de empresas de alta tecnología, denotando con esto la falta de vinculación que existe con las carreras que generan conocimientos de punta e innovaciones tecnológicas en las IES mexicana. Las incubadoras de base tecnológica juegan un papel fundamental en la transferencia de conocimientos, pues fungen como enlace entre la academia la empresa y el gobierno, es decir, la triple hélice (Casas & Luna, 1997; Etzkowitz, 2008; Saavedra, 2009) permitiendo la adaptación de los cambios tecnológicos a la industria.

En el año 2014, en México solo existían 23 incubadoras de alto impacto reconocidas por la Secretaría de Economía a través del INADEM, estas se encontraban distribuidas en 12 estados: Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Jalisco, Ciudad de México, Michoacán, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Veracruz y Yucatán. Doce incubadoras fueron creadas por organismos empresariales, diez estaban alojadas en Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, y una era promovida por el gobierno del estado de Nuevo León. Al año 2017, existen 87 incubadoras de alto impacto reconocidas por la Secretaria-

ría de Economía a través del INADEM, de estas sólo 25 se encuentran alojadas en Instituciones de Educación Superior públicas y privadas (INADEM, 2017).

Estrategias de impulso a emprendedoras en México

En México el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), no cuenta con un programa específico de apoyo a la mujer emprendedora; sin embargo, canaliza a las mujeres que quieren emprender para ser atendidas por el programa de respaldo a mujeres microempresarias, que opera Nacional Financiera y también al programa de incubadoras del INADEM.

Por otra parte, el programa Mujeres Moviendo México es una red de Centros de Desarrollo Empresarial que ofrece acceso a recursos, información, asesoría y servicios empresariales a mujeres emprendedoras potenciando así el esfuerzo de mujeres emprendedoras y fortaleciendo su productividad y competitividad para el impulso de la economía del país. Es un proyecto piloto que nace de una alianza entre el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y Crea Comunidades de Emprendedores Sociales, A.C., con el apoyo del Instituto Nacional de las Mujeres, los estados de Aguascalientes, Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato y Querétaro (que funge como organismo intermedio), y el Grupo Financiero Banorte, entre otros aliados públicos y privados. Este programa consiste en una red de Centros de Desarrollo Empresarial que fungen como Puntos de la Red Mover a México, además ofrecen capacitación en habilidades empresariales, asistencia técnica, orientación y servicios a mujeres emprendedoras en las entidades participantes. Asimismo, articula una red nacional de mujeres emprendedoras y cuenta con una plataforma de diagnóstico y asistencia en línea para mujeres de toda la República.

Así también, se encuentra la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, A.C., que tiene como misión “Buscar la unidad de la mujer empresaria apoyando su participación hacia mejores oportunidades que nos permitan generar empleos y riqueza, logrando equidad y justicia en un plano democrático”. Esta asociación ofrece el Programa Mujeres Emprendedoras, Jóvenes Empresarias.

En este mismo sentido, se tiene a la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresas, A.C. que tiene como misión “Conformar y representar a la comunidad de empresarias de México para que cuenten con un organismo que fortalezca su crecimiento personal, profesional y organizacional, mediante estrategias integrales de capacitación, vinculación, innovación y desarrollo productivo”. Se propone impulsar una cultura del trabajo empresarial que se caracterice por ser competitivo, sostenible y sustentable.

Estrategias de vinculación en España

En España están las incubadoras de empresas que son gestionadas por los ayuntamientos, por las Cámaras de Comercio con presencia en todo el territorio nacional y coordinadas por Instituto Nacional de la Creación y Desarrollo de Empresas (INCYDE), instituto dedicado al fomento y formación del espíritu empresarial y la mejora de la cualificación de los empresarios; por último, se encuentran las incubadoras impulsadas en las universidades públicas por medio de cátedras y vicerrectorados de emprendimiento, programas específicos y estructuras de apoyo como las Oficinas de Transferencia de Resultados de la Investigación, o los Centros de Orientación y Formación de Empleo realizan una importante labor en tres ejes fundamentales, investigación, formación y asesoramiento (Peña, Guerrero & González, 2015).

La Secretaría General de la Industria y de la Pequeña Empresa (SGIPYME) promueve un programa de emprendimiento universitario destinado bien a complementar, allí donde existan, las iniciativas de servicios y actividades vinculadas al emprendimiento adoptadas por las propias universidades, bien a ofrecerlas donde todavía no se han podido poner en marcha, de modo que en todas las universidades españolas se pueda contar con el apoyo de la Administración General del Estado, en este importante reto que es acercar a los jóvenes universitarios al mundo empresarial. La colaboración entre Ministerios ha sido especialmente intensa en el diseño de este programa, encomendándose su ejecución a la Escuela de Organización Industrial (EOI). Por lo que se ha concretado al ofrecer formación en emprendimiento entre los alumnos que cursan los últimos años del ciclo universitario mediante una asignatura optativa en los masters de posgrado, con el objetivo de dotar a los estudiantes de las herramientas necesarias para elaborar un plan de negocios.

Por otra parte, existe el servicio universitario de creación de empresas, con sede en las Universidades, cámaras empresariales y otros –se estima que existen 227 viveros de empresas en toda España–, y que habitualmente ofrecen los servicios:

- Difusión
- Talleres de creatividad
- Análisis de viabilidad del proyecto
- Análisis de la propiedad industrial e intelectual
- Formación
- Tutorización del plan de negocio
- Información sobre subvenciones y ayudas
- Información sobre trámites jurídicos y administrativos

- Publicaciones
- Premios a las mejores iniciativas
- Apoyo jurídico en la creación de la empresa
- Alojamiento en vivero
- Servicios comunes de alojamiento.

Para el desarrollo de estos servicios, se consideran cinco fases: a) Difusión del espíritu emprendedor; b) Asesoramiento; c) Creación de la empresa; d) Incubación; y, e) Graduación. Elevando así la posibilidad de que las empresas sobrevivan en los primeros años de su creación.

También se encuentran las fundaciones Universidad-Empresa, promovidas por las universidades de la región, el gobierno regional y las cámaras de comercio, existen 31 en todo el territorio español las cuales desarrollan las actividades siguientes:

- Difusión
- Talleres de creatividad
- Análisis de viabilidad del proyecto
- Análisis de la propiedad industrial e intelectual
- Formación
- Tutorización del plan de negocio
- Información sobre subvenciones y ayudas
- Información sobre trámites jurídicos y administrativos
- Publicaciones
- Premios a las mejores iniciativas.

Así también en España se cuenta con 73 aceleradoras de empresas, que tienen como objetivo impulsar el crecimiento de las empresas, para lo cual brindan asesoramiento, formación y *networking*, bajo un programa con un tiempo limitado.

Estrategias de impulso a emprendedoras en España

En España, de acuerdo con el Instituto Andaluz de la Mujer (2009) se ha apostado por la incorporación y permanencia de las mujeres en el tejido empresarial y se está trabajando para potenciar el fomento del espíritu empresarial, el desarrollo y la consolidación de sus proyectos empresariales; para lo cual se ha puesto en marcha el Programa “Servicio de Asesoramiento a Emprendedoras y Empresarias” (SERVAEM), que se encuentra cofinanciado por el Fondo Social Europeo. De esta manera se busca erradicar la discriminación entre los sexos

en el tejido empresarial; trabajando desde el asesoramiento para la creación de empresas con perspectiva de género y para la incorporación de la igualdad de manera transversal en los organismos públicos y en sus procesos de trabajo. Apoyándose para esto en la cooperación interinstitucional entre la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa y la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, en el marco del Programa de Emprendimiento.

Para llevar a cabo el acompañamiento a la creación de empresas por mujeres, se debe realizar un trabajo previo de prospección, diagnóstico y planificación, considerando las estrategias siguientes (Instituto Andaluz de la Mujer, 2009):

- Dar a conocer el SERVAEM, con una campaña de comunicación y sensibilización, cuidando el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista.
- Analizar las características socioeconómicas e identificar los recursos del territorio, para facilitar la orientación y contextualización de los proyectos empresariales, esto se realiza considerando: Composición de la población, Configuración del tejido empresarial y las características de la población. Los recursos que deben identificarse son técnicos, económicos y complementarios.
- Definición de las personas destinatarias y la modalidad de atención; así se pueden identificar las necesidades y ofrecer los servicios que requieren, las posibles situaciones son: Busca empleo, Busca iniciar un emprendimiento, Tiene una idea o proyecto, Ha iniciado una empresa y Es empresaria con dificultades de gestión o busca mejorar su empresa.
- Identificar al personal técnico (perfil y requerimientos), capaz de acompañar la construcción de un proyecto personal-empresarial a partir de los recursos personales y autonomía de las usuarias.
- Elaborar las herramientas técnico-didácticas, desde el enfoque de género evitando visiones androcéntricas y patriarcales.

El proceso de acompañamiento tiene como objetivo fomentar el empoderamiento de las emprendedoras, facultándolas para el logro de sus objetivos y defensa de sus intereses, mediante el desarrollo de una personalidad segura de sí misma, que participa en los procesos de interacción social en el reparto de recursos económicos, con poder de decisión sobre la elección de donde trabajar y como vivir. Las fases del acompañamiento son (Instituto Andaluz de la Mujer, 2009):

- *Preincubación* (Fase I, II, III, IV), es esta etapa inicial se realiza el primer contacto (acogida), se determinan los recursos personales y grado de maduración de la idea (Análisis de previabilidad), se elabora el plan de negocio (Viabilidad) y se analizan los trámites necesarios para abrir la empresa (puesta en marcha)

- *Incubación* (Fase V), las empresas ya constituidas ahora deben consolidarse, para lo cual se debe elaborar el Plan de Mejora y fomentar la cooperación y la redes entre empresarias.

CONCLUSIONES

El impulso al emprendimiento es un tema prioritario en la agenda de cualquier país que busca alcanzar un desarrollo sostenible, esta además demostrado que cuando las mujeres emprenden se encuentran en clara desventaja con respecto a los hombres, por diversas razones entre los que se encuentran el menor acceso a fuentes de ingreso y estereotipos de género. Sin embargo, las acciones que se realizan con el fin de impulsar el emprendimiento, no has considerado esta situación que hace más vulnerables a las emprendedoras que a los emprendedores.

El emprendimiento es una actividad creciente en México, su evolución sostenida así lo demuestra, predominando el emprendimiento masculino, a pesar de ello presenta un porcentaje muy bajo de intención emprendedora respecto de los otros países de América Latina, lo que se podría explicar porque se considera en menor medida al emprendimiento como buena opción de carrera; aún con todo esto al TEA es más elevada que en los otros países de América Latina, e incluso América del Norte y Europa, pero también el cierre de negocios, lo que implica que los emprendedores no están recibiendo el apoyo suficiente para mantener su empresas. Por otra parte, las expectativas de creación de empleos no son muy alentadoras, tampoco se espera un alto nivel de innovación e internacionalización. Con respecto al emprendimiento femenino, es claro que las mujeres emprenden en desventaja respecto a los hombres en cuanto al nivel de educación y el monto de la inversión, lo que de por sí ya marca una diferencia para el acceso a otros recursos.

El emprendimiento en España, en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, sin embargo presenta una baja tasa de intención emprendedora en referencia a los países de Europa, lo que implica que se valora cada vez menos el éxito de las personas emprendedoras, por lo que la TEA también resulta ser la más baja del conjunto de los países europeos; el potencial económico de los emprendimientos tampoco es alentador, pues la generación de empleos, la innovación y la internacionalización se encuentran por debajo del promedio de los países de la región Europea. En lo que se refiere al Emprendimiento Femenino las mujeres emprenden menos que los hombres. Lo hacen con claras desventajas, en cuanto a educación y monto de la inversión, lo que de por sí ya representa una inequidad que acarrea consecuencias para la competitividad de sus empresas.

Las estrategias de vinculación Universidad-Empresa-Gobierno para impulsar el emprendimiento en México, se realiza principalmente a través de incubadoras que generalmente son operadas por las universidades y certificadas por INADEM; sin embargo, estas aún son muy escasas y con servicios básicos la mayoría para emprendimientos tradicionales. En cuanto a las estrategias para impulsar el emprendimiento femenino en específico, estas son escasas y se quedan en la etapa de capacitación y asesoría principalmente.

Las estrategias de vinculación Universidad-Empresa-Gobierno para impulsar el emprendimiento en España se realiza a través de incubadoras de empresas que son operadas por ayuntamientos, cámaras de comercio y universidades las cuales cuentan con cátedras, vicerrectorados de emprendimiento y programas específicos para la transferencia de conocimiento a las empresas; por otra parte la SGIPYME promueve un programa de emprendimiento universitario; un papel importante en estas estrategias de vinculación lo realizan las fundaciones Universidad Empresa, que son promovidas por las universidades, gobiernos regionales y cámaras de comercio principalmente. En lo que se refiere al impulso del emprendimiento femenino se realiza principalmente con el programa SERVAEM, que otorga asesoramiento en todas las etapas del desarrollo empresarial, es decir, desde la idea de negocio hasta la consolidación de las empresas dirigidas por mujeres. Finalmente, nuestro agradecimiento porque esta es una Investigación apoyada por el programa PASPA-DGAPA-UNAM, sin ello no hubiera sido posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almodóvar, M. (2016). Actividad emprendedora y crecimiento económico. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, España.
- Banco Mundial (2015). *Doing Business en España 2015*. Washington D.C., Grupo del Banco Mundial.
- Bartesaghi, A., De Souza, S., Lasio, M., Varela, R., Veiga, L., Kew, P. & Herrington, M. (2016). *GEM América Latina y el Caribe 2015-2016*. Global Entrepreneurship Research Association, 2016. www.gemconsortium.org
- Blonder, G. (2003). "Construyendo el protagonismo de las mujeres en la sociedad del conocimiento: Estrategias educativas y de formación de redes". *Jornada Avanzando en la calidad empresarial: Igualdad y Tecnología*, Bilbao, 21 de octubre.
- Bullough, A.M. (2008). *Institutional Factors Affecting Womens Participation in Business Leadership around the Globe*. Florida Atlantic University Thunderbird School of Global Management.

- Camarena, M., Saavedra, M. & Ducloux, D. (2015). Panorama del género en México: Situación actual. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13 (2) 77-87.
- Camarena, M. & Saavedra, M. (2016). "Un estudio de las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica". *Revista Universitaria RUTA*, 18 (1) 1-27.
- Casas, R. & Luna, M. (1997). *Gobierno, academia y empresas en México: hacia una nueva configuración de relaciones*. México: Plaza y Valdes.
- Casissi, L. (2012). *Emprendimientos y derechos económicos de las mujeres Conferencia en la I Conferencia regional sobre derechos económicos de las mujeres: emprendimientos, políticas públicas y acceso a activos*. Tegucigalpa Honduras, 27 y 28 de Junio organizado por la División de Asuntos de Género de la CEPAL y ONU Mujeres.
- Correia, S., Caetano, A., Fernández, S., Amich, M., Spagnoli, P., Ruiz, J., Camelo, M., Franco, N., Guerra, M., Pizarro, O., Vázquez, M., Bernal, M., Asai, J., Flores, M., Montiel, M., Saavedra, M., Tapia, B., González, M., Velázquez, L., Santana, T., González, J., & Lee, J. (2015). *Emprendimiento femenino en Iberoamérica*. España: Red Emprendía.
- Daniels, C., Herrington, M. & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016: Special Report on Entrepreneurial Finance*. Global Entrepreneurship Research Association, www.gemconsortium.org.
- De la Paz, E. (2010). "Nuevas tendencias en el mundo empresarial: La participación de las mujeres". *La Ventana* (32) 52-79.
- Díaz, M. & Jiménez, J. (2010). "Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género". *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa, España*, 42, 154-176.
- Espino, A. (2005). *Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género. Serie Mujer y Desarrollo*, Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL, Núm. 77, 84.
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. UK: Routledge.
- GEM (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015-2016*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA), www.gemconsortium.org
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: División de Asuntos de Género, CEPAL.
- Herrington, M. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor. Policy Briefs, 2017*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA), www.gemconsortium.org

- INEGI (2015). *Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad de la PYME*. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
- INADEM (2017). Incubadoras reconocidas por INADEM, Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de: <http://reconocimiento.inadem.gob.mx/resultados/>
- Instituto de la Mujer (2011). *Los recursos y resultados empresariales: Una perspectiva de Género*. España: Universidad de Castilla la Mancha.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2009). *Igualdad. Protocolo de actuación para el acompañamiento de emprendedoras y empresarias desde un enfoque de género*. España: Junta de Andalucía.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., & Kew, P. (2014). *Women's Entrepreneurship, Special Report*. Global Entrepreneurship Research Association, www.gemconsortium.org
- Lagunes, L., Solano, F., Herrera, M., San Martín, J., & González, L. (2014). "Innovación y Emprendimiento a la luz del contexto Latinoamericano". *Guía de mejores prácticas para el impulso de la actividad emprendedora basada en la innovación*. Lima: CLADEA.
- Lupiañez, L; Priede, T., & López-Cózar, C. (2014). "El Emprendimiento como motor del crecimiento económico". *España: Boletín Económico de ICE*, N° 3048 del 1 al 28 de febrero de 2014.
- Masa, M., Cano, T., & Ortuondo, L. (2012). *El emprendimiento femenino en actividades de alto valor añadido en Biskaia. Identificación de los factores explicativos*. España: Adimen Investigación.
- Micheli, J. & Zamora, C. (2016). "El emprendimiento en México: Un análisis preliminar de su desempeño reciente". En: Contreras, O. & Torres, H. (Coords.) pp. 606-628, *V Congreso de Ciencias Sociales, La agenda emergente de las ciencias sociales: Conocimiento, crítica e intervención*. Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, México: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.
- Minniti, M. (2016). "El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones". *Revista EM*, 383 (9) 23-30.
- Naranjo, E., Campos, M., & López, L. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: reporte nacional 2015-2016 México*. México: Tecnológico de Monterrey.
- OCDE (2016b). *Start-up Latin America 2016: Building an Innovative Future*, Paris: OECD Publishing.
- Peña, I., Guerrero, M., & González, J. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria, Asociación Red GEM España y Cise.

- Powers, J., & Magnoni, B. (2010). *Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y El Caribe*. Washington, D.C., Fondo Multilateral de Inversiones, BID.
- Rodríguez, P., Fuentes, M., & Rodríguez, L. (2011). “Estrategia de construcción de una ventaja competitiva en las empresas de mujeres”. *Ideas Concyteg*, 6 (78) 1456-1470.
- Ruiz, J., Corduras, A., & Camelo, C. (2012). *Actividad emprendedora de las mujeres en España*. España: Fundación Universidad Empresa de la provincia de Cádiz.
- Saavedra, M. (2009). “Problemática y desafíos actuales de la Vinculación Universidad Empresa: El caso mexicano”. *Actualidad Contable Faces*, 12 (19), 100-119.
- Saavedra, M., & Camarena, M. (2015a). “Diferencias en la competitividad de las empresas según el género del director”. *Neumann Business Review*, (2) 70-86.
- Saavedra, M., & Camarena, M. (2015b). “Retos para el emprendimiento femenino en América Latina”. *Criterio Libre*. 13, (22) 131-154.
- Santamaría, C. (2011). *La creación de empresas en el sistema universitario mexicano*. Tesis doctoral. Universitat Rovira I Virgili, Facultat de Ciències Econòmiques y Empresarials, Departament de Gestió de empreses. Reus, Universitat Rovira I Virgili.
- Secretaría de Economía (2009). “Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas”. México: *Diario Oficial de la Federación*, 30 de junio de 2009.
- SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA.
- Unión Europea (2014). Definición de PYME UE. Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, anexo I.

RESUMEN

Las empresas agrícolas en la actualidad, se encuentran inmersas en la cúpula de la globalización y de la migración que ha traído como consecuencia la interacción de individuos de distinto origen y cultura en un mismo espacio geográfico, al cual han migrado en busca de mejores oportunidades laborales y condiciones de vida que superan el *estatus* en la ciudad de origen. Realizar este estudio resulta relevante debido a que las empresas agrícolas tienen una importancia económica significativa en el Valle de San Quintín, porque en ellas se emplea una gran parte de la población económicamente activa de la región. Sin embargo, una empresa no puede ser totalmente competitiva si el capital humano que labora en ésta no se encuentra satisfecho y comprometido con su estilo administrativo; las empresas agrícolas de la región geográfica del sur del municipio de Ensenada poseen un capital humano diverso resultado de los altos índices de migración, sin embargo en la mayoría de las empresas agrícolas la gestión de la diversidad cultural no se ha puesto en práctica y esto ha generado insatisfacción en los jornaleros agrícolas.

PALABRAS CLAVE: *migración, interculturalidad, gestión de la diversidad.*

ABSTRACT

Agricultural companies are currently immersed in the dome of globalization and migration that has resulted in the interaction of individuals of different origins and culture in the same geographic space to which they have migrated in search of better job opportunities and conditions. Of life that exceed the status in the city of origin. Carrying out this study is relevant because the agricultural enterprises have a significant economic importance in the San Quintin Valley because they employ a large part of the economically active population of the region. However, a company cannot be totally competitive if the human capital that works in it is not satisfied and committed to its administrative style; the agricultural companies of the geographic region of the south of the municipality of Ensenada possess a diverse human capital as a result of the high rates of migration, however in the majority of the agricultural enterprises the management of the cultural diversity has not been put into practice and this has generated dissatisfaction in agricultural day laborers.

KEYWORDS: *migration, interculturality, diversity management.*

Maestra Karina Gámez-Gámez. Maestra en administración, Coordinadora de Formación Profesional y Vinculación Universitaria de la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Carretera Transpeninsular kilómetro 180.20 Ejido Padre Kino, Código Postal 22920, San Quintín, Ensenada, Baja California, México. Teléfono: 616 165 39 39. Correo electrónico: gamezka@uabc.edu.mx.

Maestra Lorena Álvarez-Flores. Maestra en Contaduría, Responsable de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Carretera Transpeninsular kilómetro 180.20 Ejido Padre Kino, Código Postal 22920, San Quintín, Ensenada, Baja California, México. Teléfono: 616 165 39 39. Correo electrónico: alvarez.lorena@uabc.edu.mx.

Maestra Seidi Iliana Pérez-Chavira. Maestra en Contaduría, Responsable de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Carretera Transpeninsular kilómetro 180.20 Ejido Padre Kino, Código Postal 22920, San Quintín, Ensenada, Baja California, México. Teléfono: 616 165 39 39. Correo electrónico: seidi@uabc.edu.mx.



ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LOS JORNALEROS AGRÍCOLAS DEL VALLE DE SAN QUINTÍN

ANALYSIS OF THE CULTURAL DIVERSITY MANAGEMENT OF AGRICULTURAL DAY LABORERS IN THE SAN QUINTÍN VALLEY

Fecha de recepción: 30/06/2017 Fecha de aceptación: 01/08/2017

Karina Gámez-Gámez
Lorena Álvarez-Flores
Seidi Iliana Pérez-Chavira

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La migración ha existido desde el origen de la humanidad, los nativos buscaban trasladarse en épocas de glaciación a lugares más cálidos, remotamente se les conocía como nómadas; cuando las condiciones ambientales se modificaban estos regresaban a su lugar habitual a continuar con sus actividades.

La historia de la humanidad y la antropología han dado a conocer la existencia del contacto cultural de distintas manera, el nomadismo, las guerras, el comercio, las expansiones y las relaciones entre los antiguos imperios, e incluso la formación de nuevas familias son evidencia de los movimientos humanos que dieron origen a las relaciones interculturales. “Cuando una sociedad o un grupo se relacionan con otros, invariablemente estamos ante la presencia de contacto cultural y con esto de relaciones interculturales” (Tirso & Hernández, 2010).

En la era de la globalización no solamente los humanos se mueven de territorio, también las empresas han expandido su territorio a nuevas zonas geográficas buscando nuevos mercados; lo cual ha dado origen a una nueva forma de intercul-

turalidad hablando de negocios, pues ahora no solo se trata de convivencia entre connacionales sino también entre sujetos con distintas nacionalidades que interactúan con una filosofía empresarial de distinta nacionalidad. Dicha percepción fue avalada por Bustamante y Aguilar (2013) que al respecto afirman:

Ninguna empresa escapa a los procesos de globalización. Esto significa que tarde o temprano los gerentes que se enfrentan al reto de obtener resultados y liderar la organización en la consecución de sus metas y, por supuesto, de rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento estarán dirigiendo su empresa hacia la internacionalización.

El ser humano por naturaleza busca lugares en donde poder desarrollarse de forma armoniosa, migra de su lugar de origen impulsado por encontrar mejores condiciones de vida; sea cual sea su motivación, este movimiento social genera relaciones entre seres humanos de diferentes culturas, cada cultura sostiene una serie de saberes grupales de naturaleza interna intergeneracional tales como las tradiciones, los ritos, la alimentación y la forma de satisfacer sus necesidades primarias y secundarias (Tirso & Hernández, 2010). Cada grupo social forma su cultura y la convivencia entre estos da lugar a la interculturalidad.

Invariablemente al hablar de migración se hace referencia a la interculturalidad como fenómeno histórico en la humanidad. La interculturalidad desde un enfoque integral y de derechos humanos, se refiere a la construcción de relaciones equitativas entre personas, comunidades, países y culturas (UNESCO, 2017). A nivel mundial, las estadísticas indican que la migración viene del sur hacia el norte, dado que los países del sur la mayoría de los casos se encuentran en condiciones mayores de pobreza y con menos posibilidades de desarrollo (Organización Internacional para las migraciones, 2013). Existen en el mundo países con alta tendencia a recibir flujos migratorios a los cuales se les conoce como andadores migratorios, tal como lo presenta la tabla 1.

Tabla 1. Los cinco principales corredores migratorios de sur a norte, de acuerdo con la clasificación del Banco Mundial, 2010.

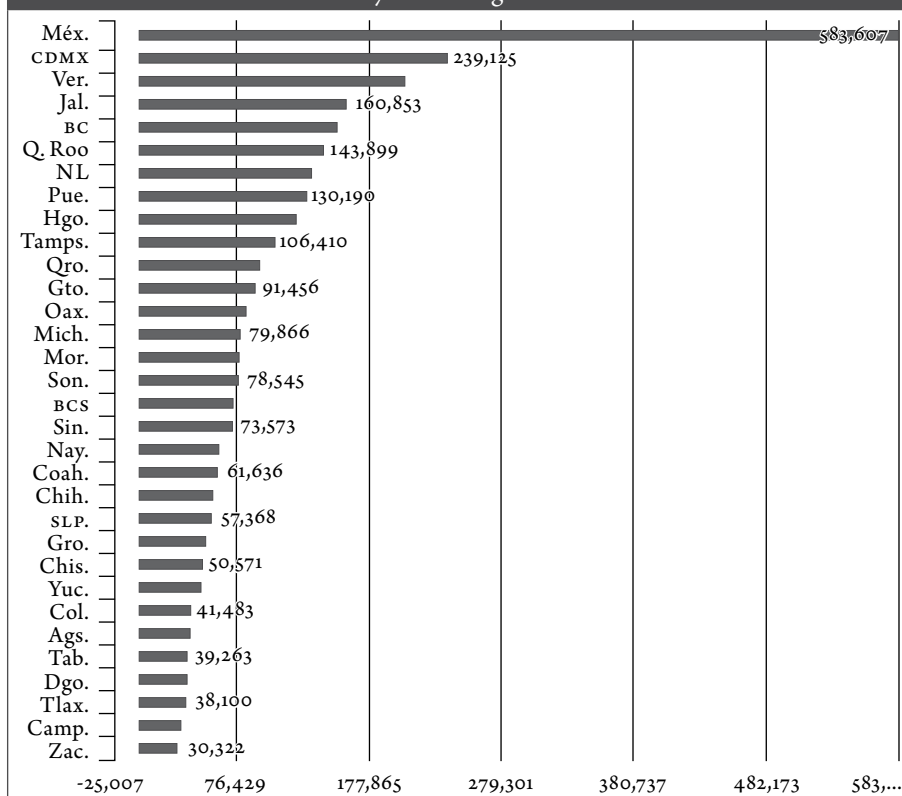
S - N	Origen	Destino	Número de migrantes	% del total de migrantes S - N
1	México	Estados Unidos de América	12.189.158	12,8
2	Turquía	Alemania	2.819.326	3,0
3	China	Estados Unidos de América	1.956.523	2,1
4	Filipinas	Estados Unidos de América	1.850.067	1,9
5	India	Estados Unidos de América	1.556.641	0,7

Fuente: Organización Internacional para las migraciones, (2013).

La tabla 1 muestra datos que permiten conocer el flujo migratorio de los habitantes de países con menor desarrollo económico a otros países con mayores posibilidades de vida, destacando el flujo migratorio hacia los Estados Unidos de América. Estos datos aunados al proceso de la globalización, fundamentan los desafíos por preservar la identidad cultural y fomentar el diálogo entre las distintas culturas.

Cuando las empresas inician el proceso de internacionalización de manera directa se encuentran inmersas en un país distinto, es decir, de inmediato se enfrentaran con la necesidad de adaptar a la gente de ese país a su cultura organizacional o viceversa; dicho de otro modo, adaptar su estilo administrativo a una gestión de diversidad cultural de acuerdo con Tjosvold y Leung (2003) es uno de los retos de los gerentes y las organizaciones contemporáneas debido a que cuando existen distintas visiones del mundo pueden llegar a desequilibrar el modo de actuar y desembocar en bajos rendimientos en las actividades empresariales lo anterior será entonces un factor de decremento en los planes de la

Tabla 2. Población de cinco años y más inmigrante estatal.



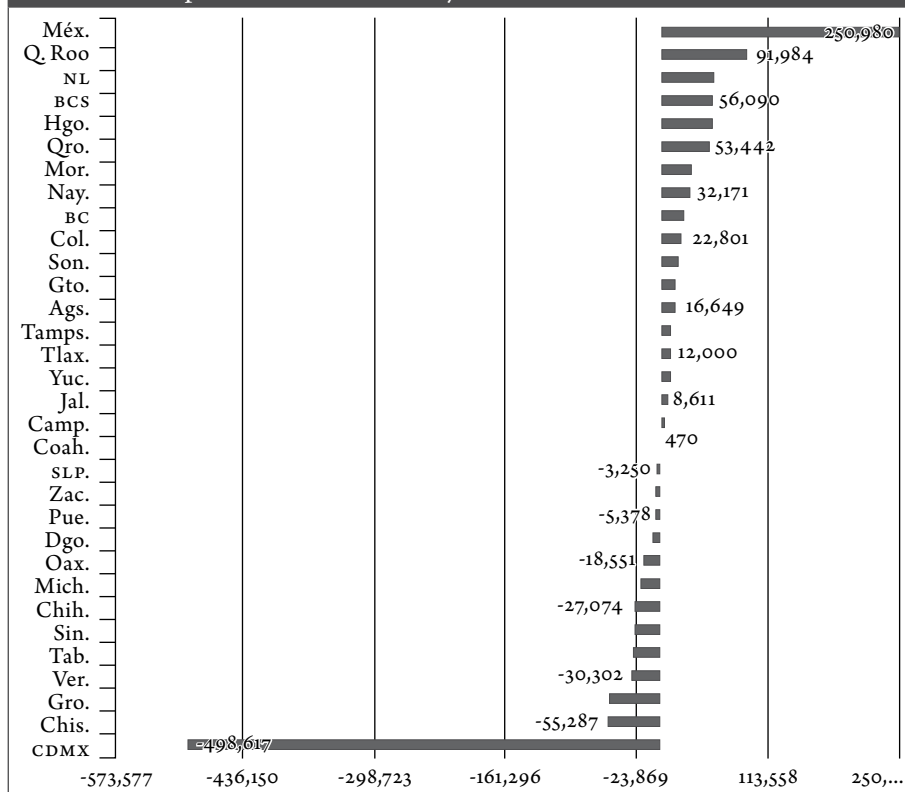
Fuente: INEGI, Censo Población y Vivienda, (2010)

empresa (Panikkar, 2006). La gestión intercultural debe entenderse como “conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales (Bustamante & Aguilar, 2013).

En México, el origen de la interculturalidad esta generado por la migración interna. De acuerdo a la (CONAPO, 2016) el estado de Baja California, se encuentra entre las principales cinco regiones con flujo migratorio interno recibiendo 143,899 migrantes principalmente de los estados de Sinaloa, Oaxaca, Sonora, Michoacán y Chiapas.

El Saldo migratorio interno en el estado de Baja California es de 25,928 personas. Es decir, que la cantidad mencionada anteriormente es la diferencia entre los que llegaron al estado de Baja California 154,029 y los que salieron del estado durante el periodo de 2005-2010 fueron 128,101. Dicho de otro modo, que la Entidad Federativa está presentando un crecimiento poblacional originado por migración interna además de sus tasas de natalidad.

Tabla 3. Saldo neto migratorio interno de acuerdo con el lugar de residencia cinco años atrás de la población de cinco años y más.



Fuente: INEGI, Censo Población y Vivienda, (2010).

Baja California, además de presentar flujos migratorios tiene entre sus características que gran parte de la población que llegó al estado es hablante de alguna lengua indígena. De acuerdo al INEGI (2010), las lenguas indígenas más habladas en el estado son las siguientes: lenguas mixtecas presenta 15,562 hablantes, lenguas zapotecas 4,569 hablantes, Náhuatl presenta 2978 y el Triqui con 2,802 hablantes. Tal y como puede observarse en los datos, estas lenguas indígenas son originarias del estado de Oaxaca y no se destaca ninguna lengua indígena nativa del estado en mención como es la lengua indígena de los Kumiai, Cucapá y Paipái cuya población no rebasa los 500 habitantes. Es decir, que en el estado predominan las lenguas indígenas foráneas.

Las cifras de personas hablantes de alguna lengua indígena en Baja California van en aumento, teniendo datos que refieren que en el año de 1995 se tenía a 22,912 personas, en el año 2000 sumaban 37,685 hablantes, para el año 2005 la cantidad descendió a 33,604 personas y se llegó en 2010 a 41,005 hablantes de lenguas indígenas (INEGI, 2010). El segundo flujo migratorio interno en la región proviene del Estado de Sinaloa, sin embargo esta población no es hablante de lengua indígena. Los datos anteriormente presentados permiten presentar hechos de la composición intercultural de la población que habita en el estado de Baja California por lo cual se hace necesaria una gestión intercultural en las empresas con mayor diversidad laboral.

Planteamiento del problema

San Quintín es una región geográfica ubicada al sur del municipio de Ensenada en el estado de Baja California y gran parte de su actividad económica recae en actividades primarias, destacando la agricultura y la pesca. Las personas que realizan las actividades laborales en los campos son denominadas jornaleros, estos son en gran mayoría provenientes de diferentes estados de la República. De acuerdo a datos de (Gobierno de Baja California, 2017) en el año 2000, la población nativa fue de 50.90%, la no nativa 39.90% y la no-especificada fue de 9.20%. Ensenada fue el municipio que ocupó el cuarto lugar en cuanto a población nacida en otra entidad. Los principales estados de origen de la población migrante en el municipio de Ensenada son: Oaxaca con el 14.5%, Sinaloa con un 12.7%, el 10.6% de Jalisco, el 8% de Sonora y 7.5% nacieron en Michoacán.

Desde hace más de treinta años en San Quintín, las actividades de siembra, cosecha y empaque de productos agrícolas han cautivado gente para migrar a esta comunidad en busca de oportunidades laborales. Además, los departamentos de recursos humanos de las empresas en la búsqueda de mano de obra han viajado a otros estados del país en donde existe oferta de capital

humano y el nivel económico es bajo. En muchas de esas temporadas agrícolas en las que asistía la gente a trabajar decidieron quedarse a vivir en el Valle de San Quintín, Baja California logrando con esto que la cantidad y diversidad de la población se acrecentara, esta práctica de reclutamiento agrícola continúa en la actualidad.

La mayoría de los trabajadores agrícolas son migrantes indígenas que han viajado a San Quintín con la finalidad de encontrar un trabajo que mejore sus condiciones de vida, éstos poseen una cultura arraigada a usos y costumbres. Las culturas externas a la cultura de Baja California son distintas entre sí, es decir, en las empresas agrícolas se tiene capital humano diverso en costumbres, lenguas, tradiciones; es necesario mencionar además que en el Valle de San Quintín se producen hortalizas y frutillas de exportación, e incluso se tiene presencia laboral de empresas transnacionales cuya forma de organización tiene un origen internacional con un alto grado de formalización razón por la cual las empresas deben apegarse a la normatividad y cultura de calidad del país destino.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que las empresas en la actualidad se encuentran inmersas en un contexto globalizado que les provoca a competir con unidades internacionales y de gran alcance económico, para lo cual deben actuar de forma competitiva, dado que no resulta suficiente la innovación y la mejora constante de sus actividades sino que además, debe asegurarse de contar con personal satisfecho y comprometido con la organización (Cavalcante, *et. al*, 2016). Es decir, los individuos deben permanecer comprometidos con su trabajo para que así las empresas presenten una fortaleza que les permita continuar siendo competitivos en el mercado global en el que se encuentran.

La situación descrita anteriormente, no se percibió entre los empleados agrícolas del Valle de San Quintín pues en el año 2015 presentaron altos grados de insatisfacción laboral y organizaron manifestaciones sociales que tenían la finalidad de exteriorizar las condiciones laborales en las que se vienen desempeñando y reclamar cambios que favorezcan sus condiciones (CNN, 2015). Esta situación no fue percibida de la misma manera por todos los empleados agrícolas, se percibió entre los manifestantes una mayoría de jornaleros de origen étnico. En las empresas agrícolas interactúan laboralmente una mezcla de culturas, en el caso de San Quintín la mezcla se conforma principalmente por la cultura local de Baja California, los originarios de Oaxaca, y los originarios de Sinaloa. Además todo el personal debe conocer y observar las normas y los criterios internacionales de certificación de calidad e inocuidad de las empresas de origen mayormente estadounidense que tienen pactadas promesas de compra con los productores agrícolas. Considerando este escenario y los altos índices de rota-

ción de personal e insatisfacción, este proyecto de investigación se considera significativo debido a que se desarrolla en una sociedad del siglo XXI que se encuentra caracterizada por cambios tecnológicos y globalizadores, entrar en la resolución de problemas de capital humano en las empresas agrícolas es incursionar en problemas complejos relacionados con la migración interna que vive el país cuando los habitantes del sur migran hacia los estados del norte. En este caso, Baja California por considerarlo una mejor opción para desarrollar sus vidas; la complejidad no se limita a esta variable de migración que da origen a una interculturalidad, sino al reto de entender el impacto que dicho fenómeno social tiene en el área de capital humano de las empresas agrícolas.

Objetivos

Objetivo General

Este proyecto de investigación se enfoca en identificar y analizar la composición diversa del personal de campo de las empresas agrícolas productoras de *berries*, y emitir recomendaciones que incidan en la gestión de la diversidad cultural de las organizaciones.

Objetivos específicos

Caracterizar el origen étnico del capital humano en las empresas agrícolas productoras de *berries* en el Valle de San Quintín.

Determinar el efecto de la cultura de los jornaleros agrícolas en el desempeño laboral.

Proponer estrategias de aceptación y comprensión de las diferencias culturales

Justificación de la investigación

Desarrollar este proyecto de investigación tendrá impacto para el sector empresarial porque podrá optar por un modelo de organización innovador, que considera la interculturalidad de los empleados e influya en la satisfacción y compromiso organizacional de sus colaboradores, así como en la mejora significativa de las relaciones empresariales, contribuyendo de manera importante en la eficiencia de la empresa y en su posicionamiento ante el mercado de recursos humanos quienes identificaran en la empresa un impulso por aceptar y conocer su cultura, esto mejorará la comunicación organizacional y la eficiencia de la empresa.

La movilidad de la humanidad ha producido que en ciertas zonas geográficas con características especiales, se concentren altos niveles de migrantes. Este fenómeno da como lugar una interacción cultural en las organizaciones. Por su parte, Freitas (2009) define movilidad como el desplazamiento de personas, grupos o elementos culturales, y además considera que este fenómeno pareciera ser característico de estos tiempos modernos y de globalización.

Las migraciones son relevantes porque implican una reconfiguración de las relaciones económicas, sociales y culturales de sus sitios de origen y destino (Gámez, Wilson & Bocheva, 2010). El desplazamiento de los individuos puede representar una oportunidad para los migrantes de acceder a empleo y mejores ingresos, sin embargo, también da pauta a explotación y auto explotación por las necesidades percibidas. De esta manera, Quintana y Salgado (2016) sostienen que las migraciones se dan en las zonas económicas cuyo PIB es menor a la ciudad destino, lo anterior permite afirmar que los individuos migran de un lugar a otro en la búsqueda constante de mejores condiciones salariales.

Cuando las mejoras salariales son significativas permiten un avance significativo en otros entes de la economía familiar. Cuando en una sola región geográfica se presentan altos índices de migración, significa que esa zona posee capacidades de producción específicas que ofrecen al migrante la posibilidad de mantenerse empleado, y a las empresas les permite instalarse en donde la captación de mano de obra será una actividad poco complicada (Quintana & Salgado, 2016).

En los tiempos modernos los medios de comunicación permiten que las personas se trasladen de un lugar a otro con mayor facilidad, e incluso permiten comunicación digital a costos relativamente bajos, lo anterior permite enterarse de nuevas ocupaciones que están surgiendo en diferentes partes del planeta con perfiles especiales que atraen a los candidatos de los diferentes lugares (Freitas, 2009). Al hablar de movilidad, ya sea en términos internacionales o nacionales, surge el concepto de interculturalidad. La interculturalidad en las organizaciones se refiere a la convivencia de los individuos en las organizaciones. Una de las responsabilidades del área de gestión de personas es delinear las políticas y prácticas para tratar los temas interculturales dentro de las organizaciones (Craide, Drummond-Abdala, Fischer & Brito, 2011).

Los individuos que se han movido de lugar de residencia, en el ámbito agrícola, se clasifican en migrantes temporales, migrantes circulares y migrantes que adoptando un nuevo territorio en carácter definitivo y un mismo

individuo puede experimentar distintos papeles a lo largo de su biografía como migrante. La migración temporal está asociada con la temporada de cosecha de cierto producto, es decir, las personas acuden a esa región cuando las actividades de trabajo se encuentran en su punto más alto de producción, con respecto a los migrantes circulares se tipifican así debido a que el concepto de circulación se asocia con el movimiento entre dos o más residencias temporales y el retorno a un punto geográfico inicial. Entonces, la migración definitiva se definirá así cuando el asentamiento se una al apego al nuevo lugar (Velasco, 2014).

El reconocimiento de la cultura en Europa fue resultado de las presiones sobre las distintas instituciones realizadas por inmigrantes durante los años 60 y 70, en un principio se trató de ignorar el fenómeno de la interculturalidad sin embargo esta fue tomando fuerza (Basarab, 2015). Originalmente se le llamó interculturalidad a la simple convivencia de individuos con distinto origen y costumbres; sin embargo este término ha sido objeto contemporáneo de muchas investigaciones, retomado mayor fuerza y ha sido abordado desde la concepción de la religión, la cultura, la lengua y país de origen (Dietz, 2017). Sin embargo, aún existen lugares en donde el término de interculturalidad se asocia a la convivencia en un territorio de indígenas con descendientes de los colonizadores; generalmente se percibe una relación de grupos de “nosotros” *versus* “ellos”, los cuales interactúan de manera constante.

La cultura puede definirse como un conjunto de valores compartidos, creencias y comportamientos esperados (Hofstede, 1980). En el entendido, de que la cultura se comparte, se puede afirmar que las personas de distintas culturas interpretarían información de forma distinta y por lo tanto, sus decisiones serán diferentes. Por su parte Álvarez (2013, p. 156) define diversidad cultural como “el término utilizado para referirse al grado de variación cultural en ciertas áreas geográficas en las que co-existen diferentes culturas”,

En los últimos años, el término «cultura», ha tenido una presencia llamativa en los ámbitos políticos y académicos, así como también en el ambiente cotidiano. El término «interculturalidad» se ha vuelto un reto que afecta todo el ámbito moderno, pues pareciera que esta aunado al concepto de globalización. Sin embargo, en muchas ocasiones, la estrategia de análisis ha sido en el sentido de búsqueda de características de relacionadas con su triple combinación: la desigualdad, la diferencia y la diversidad constituyen en su conjunto el punto de partida para un análisis intercultural. Según lo anterior, Díaz y Samaniego (2016) proponen que si los procesos de interculturalidad van a estudiarse deberían ser con la finalidad de buscar transformaciones socioculturales que beneficien a la sociedad con una mejor distribución económica y cultural.

Por su parte, Álvarez (2013) interpreta la diversidad cultural de acuerdo a tres dimensiones que son la fragmentación étnica, fragmentación lingüística y fragmentación religiosa. La diversidad cultural en investigaciones ha dado lugar al término de competencias interculturales que son “la capacidad para interactuar de manera eficaz y adecuadamente con las personas de otras culturas. Esta interacción es entendida tanto a nivel comunicativo como de comportamiento y se asocia a cuatro dimensiones básicas que son el conocimiento, aptitudes, habilidades y conductas” (Carrasco & Coronel, 2017, p. 83).

Dentro de los retos de la sociedad y la globalización ha surgido la diversidad de perfiles que tienen la necesidad de interactuar a consecuencia de la migración internacional, nacional y local que se ha derivado del aumento de los flujos migratorios como resultado de las tendencias de los nuevos mercados.

La gestión de la diversidad significa el establecimiento de una fuerza de trabajo heterogéneo, donde ningún miembro o grupo de miembros tiene una ventaja o una desventaja. Gestión de la diversidad incluye un proceso de crear y mantener un ambiente que, naturalmente, permite a todas las personas a alcanzar su máximo potencial en la búsqueda de objetivos de la organización. La gestión de la diversidad hace hincapié en el desarrollo de habilidades específicas, la creación de políticas y la elaboración de prácticas para obtener lo mejor de cada empleado. Supone un entorno coherente en las organizaciones y su objetivo para la eficacia, la productividad y la ventaja competitiva en última instancia. Por ello Dnetto, Gómez (2010), afirma que la gestión de la diversidad es una respuesta institucional que diferentes administraciones de las empresas están adoptando como práctica para que sus directivos y supervisores respondan a las nuevas exigencias de un mercado globalizado y sus requerimientos legales. Concibe a la diversidad como un recurso para incrementar oportunidades económicas y el reconocimiento de los derechos individuales como parte de un grupo étnico o minoritario.

De esta manera, Chinchilla y Cruz (2010) analizan la empresa desde dos paradigmas. En el primer paradigma lo llaman mecanicista, la finalidad es la maximización de utilidades y el único motivante para los empleados es el dinero, en este caso, aplicando la diversidad podría entenderse un paradigma mecanicista cuando la empresa nombra a un agente de igualdad, pero realmente no se encuentra comprometido con la diversidad ni valora su aplicación en la empresa. En el caso de un segundo paradigma, observa un paradigma psicosocial en donde se afirma que las personas no buscan únicamente un sueldo sino satisfacer otras necesidades intrínsecas como son el aprendizaje o el sentido del logro. Aplicando este paradigma a la diversidad las empresas lograrán median-

te este estilo el sentirse atractivas para trabajar ante los ojos de los empleados y aspirantes. Sin embargo, también asientan un tercer paradigma antropológico en donde las empresas que manejan la gestión de la diversidad no solo buscan la eficiencia y el ser atractivos para trabajar, sino también buscan la identificación de sus miembros con la misión y principios organizacionales, además de mostrar interés por el entorno y bienestar de sus colaboradores.

Según Thomas (1990), hay tres formas de gestionar la diversidad cultural, desde el establecimiento de cuotas (con el fin de cumplir con la legislación vigente de discriminación positiva), pasando por ver la diferencia cultural como un valor de prestigio para la firma, hasta la visión de la diversidad cultural, a manera de un recurso valioso de aprendizaje para la organización. Entonces la gestión intercultural es un aspecto que las empresas deben tener en cuenta cuando han realizado contratación de personas de distintas regiones. Por su parte, Craide, *et al.* (2011) considera que los individuos llegan con grandes expectativas a su nuevo lugar de trabajo, cuando les falta apoyo se genera un malestar que interfiere con su desarrollo y genera resistencia al trabajo; lo anterior podría evitarse con una gestión que considere los aspectos culturales y que pueda beneficiarse debido a la diversidad de formas de trabajo y puntos de vista.

La fuerza de trabajo comprende las personas que son diferentes y comparten diferentes actitudes, necesidades, deseos, valores y comportamientos de trabajo. De acuerdo con ello, Lozano y Escrich (2016) propone que el responsable de la gestión de la diversidad cultural en las empresas debe ser capaz de establecer un diálogo y debe tener voluntad de comprender y aprender de la otra cultura. En la actualidad las empresas deben considerar utilizar la gestión de la diversidad en su capital humano no solo como un reto, sino como una oportunidad para obtener una ventaja competitiva; deben reconocer que cuando se presenta la interacción de diferentes culturas se genera una mayor creatividad, mayor productividad, nuevas actitudes, idiomas, conocimientos y nuevas soluciones a procesos complejos, así como mejores niveles de reclutamiento y selección (PWC, 2015).

Por su parte, Chinchilla y Cruz (2011) afirman que la gestión de la diversidad surgió en Estados Unidos durante la década de los 80, con la finalidad de garantizar oportunidades laborales de manera equitativa y buscando disminuir la discriminación de las personas por características como color de piel, sexo, religión y origen geográfico. Durante esta época surgió la premisa que la responsabilidad de reclutar, retener y promover capital humano diverso, lo cual no debe ser visto por el departamento de recursos humanos como una forma de cumplir con la normatividad al respecto, sino que la actividad debe iniciar desde directivos comprometidos con este reto que representa gestio-

nar la competitividad. Valorar la diferencia ayuda a enfatizar el hecho de ser consciente de las diferencias humanas, comprenderlas y apreciarlas. Y al valorar la diferencia las personas se sienten valoradas y aceptadas como un recurso valioso (García-Morato, 2012).

Las empresas en la vida de un ser humano son de mucha importancia debido a que se convierte prácticamente en un segundo hogar, por lo tanto necesitan proceso de gestión que logren integrar las diferencias culturales en posición de igualdad lo cual da origen a una oportunidad a aceptar diferencias entre el estilo de trabajo. Por su parte, Cox y Blake (1991) creían que la diversidad del capital humano en las empresas era un factor de eficiencia organizativa que daba respuesta a la tendencia globalizadora de esa época, y afirmaban que al incrementarse la diversidad de la fuerza de trabajo se estaría ante un reto que no se reduciría únicamente a las actividades de reclutamiento y selección sino que gestionar la diversidad implicaba valorar las diferencias de cada minoría presente en la plantilla de personal.

Estos mismos autores seminales de la gestión de la diversidad, observaron las siguientes ventajas de la gestión de la diversidad:

- *Reducción de costos*: reconocen que es difícil determinar el ahorro generado por una adecuada gestión de la diversidad, pero señalan que está relacionada con menor rotación, menor absentismo y más satisfacción en el trabajo en personas pertenecientes a minorías.
- *Atracción del talento*: las empresas que ganen reputación por su gestión de la diversidad tendrán ventaja en la competencia por el talento.
- *Ventaja en marketing*: las organizaciones multinacionales se benefician de incorporar diferentes sensibilidades en el desarrollo de sus estrategias de *marketing*.
- *Efecto positivo en la creatividad*: la diversidad de perspectivas y una tendencia a no conformarse con las normas de siempre están asociadas con una mejora del nivel de creatividad.
- *Estrategias para resolver problemas*: la heterogeneidad de los grupos que analizan los problemas y toman decisiones, es un factor importante para ampliar sus perspectivas y para el análisis crítico de los problemas.
- *Flexibilidad del sistema*: la diversidad contribuye a una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno (1991, p. 47).

Un modelo de gestión intercultural comprende acciones sociales orientadas e interesadas en fortalecer, desarrollar o transformar las actuales capacidades organizacionales y fortalecer la gobernabilidad, lo cual, generalmente implica construir nuevas capacidades interculturales y sus caminos para gestionarlo

(Rauber, 2008). De igual manera, sostiene que dicho modelo de gestión surge ante los cambios en la gestión como resultado de un nuevo ámbito laboral que ha sido resultado de las demandas actuales de la globalización.

Un modelo de gestión intercultural es una propuesta orientada a cambiar la visión a la diversidad de culturas, reconocer y reflexionar acerca de la riqueza que se puede generar en pro de la organización. También implica el reconocimiento de los saberes no “oficiales”, la participación abierta y desde abajo en la gestión colectiva de la organización y sus conocimientos. Desde otro punto de vista, Yeke y Semercioz (2016) afirman que en el mundo de los negocios, los empleados son uno de los activos más importantes para las empresas; por lo tanto las empresas siempre deben crear estrategias que les permitan tener una competencia. La gestión de la interculturalidad, es observada como una estrategia para entender al otro y sus valores culturales, así como la comprensión de las expectativas de los mismos y de estos para la empresa. Gestionar la diversidad cultural del capital humano representa una oportunidad para las empresas de encontrar nuevas formas de pensar y trabajar de manera conjunta.

CONCLUSIÓN

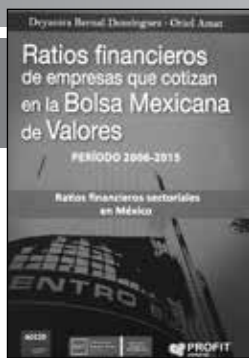
Conocer la diversidad cultural de los jornaleros agrícolas del Valle de San Quintín permitirá comprender que el capital humano de las empresas agrícolas posee tradiciones, culturas y lengua distinta. Estos indígenas en su mayoría provenientes del estado de Oaxaca tienen su forma y estilo peculiar de ver la vida. La interacción entre las distintas culturas étnicas de México permite observar que cada uno posee y defiende sus derechos que incluso, estos están normados legalmente. Las empresas de la región son en la mayoría agrícolas con producción de exportación que requiere altos estándares de calidad, los cuales aportan el capital humano durante su siembra, cosecha, empaque y embalaje. Entonces, se considera que la gestión de la diversidad cultural podría impactar en la armonía y fortalecimiento del capital humano de las empresas agrícolas; no obstante, que en los últimos años ha presentado grandes conflictos sociales interculturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C., & Urbano, D. (2013). “Diversidad cultural y emprendimiento”. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 19(1).
- Bustamante Zapata, L.F., & Aguilar-Barrientos, S. (2013). “Cross cultural management challenges in the internationalisation activities of Medellin’s SMEs”. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 456-465.

- Carrasco Macías, M.J., & Coronel Llamas, J.M. (2017). "Percepciones del profesorado sobre la gestión de la diversidad cultural: un estudio cualitativo". *Educación XX1*, 20(1).
- Cavalcante Muniz, M., Matias Siqueira, M.M., & Shoiti Kuniyoshi, M. (2016). "Engajamento, bem-estar no trabalho e capital psicológico: um estudo com profissionais da área de gestão de pessoas". (Portuguese). *Pensamento & Realidade*, 29(4), 42-63.
- Chinchilla, N.I., & Cruz, H.I. (2016). "Diversidad y paradigmas de empresa: un nuevo enfoque". *Revista Empresa y Humanismo*, 14(1), 47-79.
- CNN, E.E. (24 de 04 de 2015). Nacional. Obtenido de http://expansion.mx/nacional/2015/04/24/7000-jornaleros-de-san-quintin-protetan-por-mejoras-laborales?internal_source=PLAYLIST
- Cox, Taylor H., & Blake, S. (1991), "Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness", *Academy of Management Executive*, vol. 5, nº 3, pp. 45-56.
- Craide, A., Drummond-Abdala, V., Fischer, T.M.D., & Brito, A.C.D. (2011). "I came from there (but no one warned me!): reflections on people management policies that target intranational interculturality". *Revista de Administração* (São Paulo), 46(4), 358-372.
- Díaz Crovetto, G., & Samaniego, M. (2015). "El interminable apogeo de la interculturalidad: algunas reflexiones críticas desde la antropología y la filosofía". *Tabula Rasa*, (22), 85-102.
- Dietz, G. (2017). "Interculturalidad: una aproximación antropológica". *Perfiles educativos*, 39(156), 192-207.
- D'Netto, B., & Sohal, A. (1999). "Human resource practices and workforce diversity: an empirical assessment", *International Journal of Manpower*, Vol. 20 Issue: 8, pp.530-547.
- Gámez, A.E., Wilson, T. D., & Boncheva, A.I. (2010). "Las mujeres en la migración interna y el empleo informal en Baja California Sur, México". *La ventana, Revista de estudios de género*, 4(32), 214-243.
- García-Morato, M.V. (2012). *Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas*. Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2015). Perfil sociodemográfico. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/ensenada/migracion.jsp
- Lozano, J.F., & Eschrich, T. (2017). "Cultural diversity in business: A critical reflection on the ideology of tolerance". *Journal of Business Ethics*, 142(4), 679-696.

- Organización Internacional para las migraciones (2013). *Informe sobre las migraciones en el mundo*. Suiza, Gráficas Alcoy.
- Panikkar, R. (2006). *Paz e Interculturalidad: una reflexión filosófica*. Barcelona: Herder, p. 180.
- INEGI (2010). Censo Población y Vivienda.
- Rauber, M.I. (2008). *Gestión intercultural del conocimiento para la mejora de los procesos organizacionales*. INAPCLAD. Buenos Aires. Recuperado el 07 de Febrero de 2018 de: <http://siare.clad.org/fulltext/0059759.pdf>
- Tirzo Gómez, J., & Hernández, J.G. (2010). "Relaciones interculturales, interculturalidad y multiculturalismo; teorías, conceptos, actores y referencias". *Cuicuilco*, 17(48), 11-34.
- Tjosvold D., & Leung, K. (2003). *Cross-cultural management: foundations and future*. Londres: Ashgate Publishing.
- UNESCO (2017). *Educación e Interculturalidad*, Quito, Ecuador.
- Velasco-Ortiz, L. (2014). "Estudiar la migración indígena: Itinerarios de vida de trabajadores agrícolas en el noroeste mexicano". *Economía, sociedad y territorio*, 14(46), 715-742. Recuperado el 02 de Marzo de 2018 de: http://www.sciel.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212014000300006&script=sci_arttext
- Yeke, S., & Semerciöz, F. (2016). "Relationships between personality traits, cultural intelligence and intercultural communication competence". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 313-319.



RATIOS FINANCIEROS DE EMPRESAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES. PERIODO: 2006-2015

FINANCIAL RATIOS OF BUSINESS TRADED IN THE MEXICAN STOCK EXCHANGE: PERIOD 2006-2015

Fecha de recepción: 30/04/2017 Fecha de aceptación: 05/05/2017

Alberto Calva-Mercado*

Siempre insisto que tomar una decisión sin datos es lo mismo que pedir al médico que decida una cirugía sin tener estudios del paciente a la mano. O como se dice, una observación de un suceso o análisis, sin datos, no deja de ser más que un simple comentario.

Sin embargo, en el día a día, encontramos en la vida –no solo de negocios– que las personas deciden y toman decisiones sin tener datos suficientes. Ninguna decisión es perfecta, pero sin datos que la soporten aumenta la probabilidad de un error en la decisión tomada.

¿Quién decidiría el trayecto a seguir en una ciudad complicada –como pueden ser Nueva York o la Ciudad de México–, sin antes revisar un mapa? Es más,

* Maestro Alberto Calva-Mercado, Maestría en Economía y Maestría en Administración (MBA) con especialidad en finanzas. Consultor de Acus Consulting, Ltd. Página web: www.AcusConsultores.com.mx, www.AcusConsulting.com, México, Ciudad de México y Toronto Canadá. Correo electrónico: acalva@acusconsulting.com; acalva@acus.com.mx

hoy en día nadie iniciaría un trayecto de este tipo sin antes consultar tecnología basada en GPS para saber las rutas más cortas y conocer el posible tráfico en ellas.

Como alumno, ¿es una calificación de 82 sobre 100 una buena nota? Realmente no lo sabemos. Si se trata de un buen profesor, este daría algunos datos de referencia a sus alumnos para poder comparar esta nota. ¿Qué pasa si la media del grupo fue 54? Entonces el 82 parece una buena nota. Pero, ¿y si la media del grupo fue 91? Entonces ya no parece ser tan buena la nota. Y más aún, si la media del grupo fue 54 pero la desviación estándar es 12, sería muy distinta la conclusión que si hubiera sido 24 la desviación estándar. Pero un padre podrá pensar que la nota de 82 de su hijo es una buena calificación. Dejemos al padre dormir tranquilo, aunque algún día, tal vez, se dé cuenta que esa calificación no era tan buena como pensaba, o tal vez mejor que lo que se imaginaba.

¿Y qué pasaría si el profesor, fuera un buen asesor en toma de decisiones? Entonces no solamente daría el promedio del grupo para que los alumnos tengan una referencia, daría los quintiles en los que se encuentran las calificaciones. Y aún más, podría dar el comparativo con otros grupos que están cursando la misma materia. Y para cubrir a cabalidad, podría –y debería– dar la estadística del mismo examen de las últimas cinco veces que se ha impartido el mismo curso.

Y todo tendría que ser comparado con el mismo curso. La estadística de las calificaciones de otras materias es poco comparable. Y aún así, aunque las materias no se haya impartido exactamente igual las últimas cinco veces, es mejor tener un comparativo que no tener nada.

Y si se tratara de una universidad con un enfoque más global, podría mencionar las estadísticas de la misma materia que se esta cursando por estudiantes en otras universidades del mundo. Es decir, una referencia internacional.

Este ejemplo nos permite entender lo importante que es tener información de referencia en los negocios. Y una información clave en este proceso es precisamente contar con datos de razones financieras de otras empresas y de diversas industrias.

En el mundo de los negocios, y específicamente en el análisis financiero, este tipo de comentarios sin fundamento se escuchan con frecuencia. “La rentabilidad de este negocio es buena”, sería un típico comentario. Y mi pregunta siempre es, “¿y con base en qué aseveras lo anterior?” O cuando dicen que “la liquidez de la empresa ha mejorado”. ¿Ah sí? ¿Y cómo sabes que las otras em-

presas no han mejorado aún más que tú? O, ¿cómo sabes que aún con tu mejora sigues por debajo del promedio de las otras empresas de tu industria?

Este trabajo que presentan Deyanira Bernal Domínguez y Oriol Amat es un proyecto al que seguramente se le han invertido muchas horas de trabajo. Es útil para aquellos que tienen un conocimiento de las bases del análisis financiero, siendo esto un conocimiento que cualquiera que se llame a sí mismo “financiero” lo debe de tener. Con estos números se pueden apoyar decisiones, donde cada una de estas decisiones es importante. Pero en su conjunto todas estas decisiones de negocios pueden representar varios cientos de millones de pesos (o tal vez más), implicar la sobrevivencia y crecimiento de un negocio, e implicar que se mantengan y se vayan a crear más empleos para la población.

Podrá parecer un trabajo sencillo. Sin embargo, y con conocimiento de causa, puedo decir que existe muy poca información de referencia de este tipo. Por esto, gran parte de las decisiones se toman en las empresas sin datos de comparación. Tampoco es posible conocer tendencias y evolución de las razones financieras a través de los años. En todo esto radica la gran importancia de esta obra para cualquier analista financiero serio.

Normalmente catalogamos a un país como más o menos desarrollado por el tamaño de su Producto Interno Bruto *per cápita*. Pero esto tiene mucho más que ver con el conocimiento que la sociedad tiene. Y el conocimiento, sin información, no sirve de nada para la toma de decisiones. Por esto, insisto, el trabajo aquí presentado es de suma importancia para el desarrollo de México y el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal-Domínguez, D. & Amat, O. (2017). *Ratios financieros de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Periodo 2006-2015*. Ratios financieros sectoriales en México. España: PROFIT editorial.

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

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 para 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, 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 **ICA**
Revista Científica



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 30 de septiembre de 2017.
Tiraje: 1000 ejemplares.

