



INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



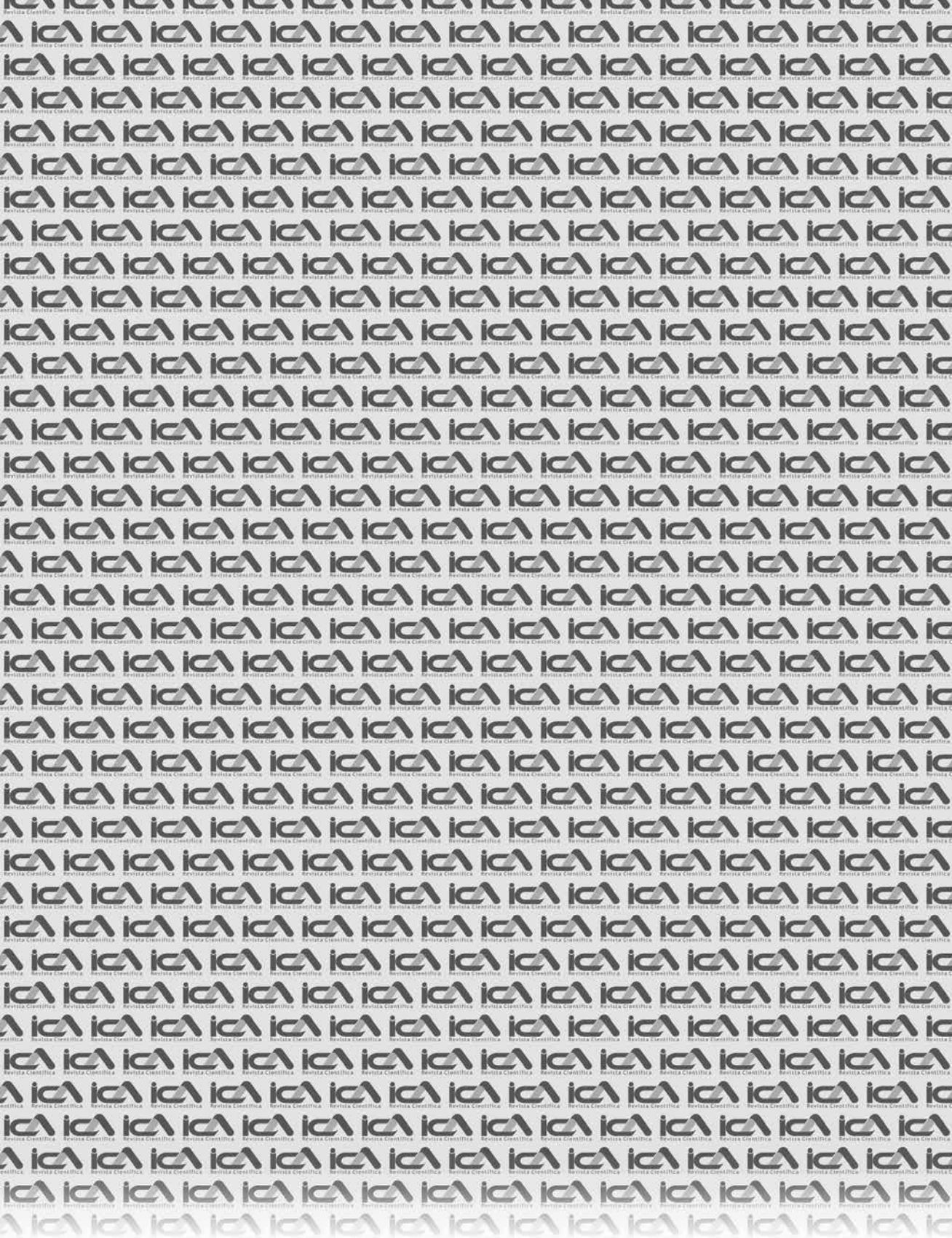
ISSN: 2007-5030

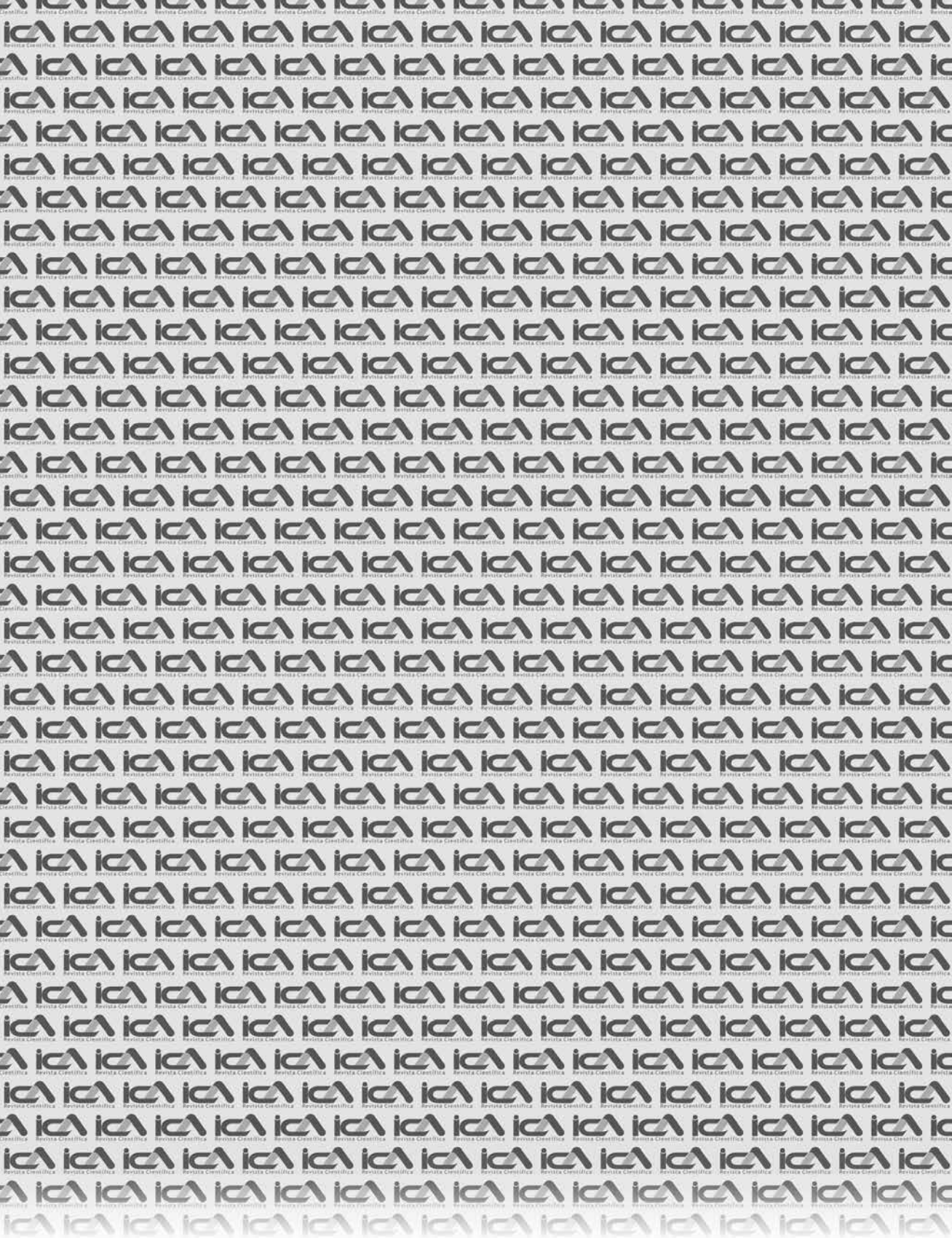
Revista Científica **19**

REVISTA ARBITRADA E INDEXADA SEMESTRAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA EDITADA POR LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO. VOL. 10, NÚM. 19. 01 DE ABRIL DE 2020 / 30 DE SEPTIEMBRE DE 2020



CELIA YANETH QUIROZ CAMPAS / ZURIA KARIME BUITIMEA RODRÍGUEZ /
PAULA LAUREN RAMOS ROJO / CÉSAR OMAR VELÁZQUEZ VEGA / MIGUEL ÁNGEL
OLIVARES URBINA / JESÚS HUMBERTO LARA FÉLIX / AURORA DÍAZ MARTÍNEZ /
OSWALDO VALLE VILLEGAS / LIZETH ARMENTA ZAZUETA / FELIPE ABUNDIS DE LEÓN
/ MIGUEL ÁNGEL OLIVARES URBINA / ROSILUZ CEBALLOS POVEDANO / ABELARDO
CASTILLO GALEANA / ROSALINDA GÁMEZ GASTÉLUM







Investigación en Ciencias Administrativas



DIRECTORIO



DOCTOR JUAN EULOGIO GUERRA LIERA
Rector

DOCTOR JESÚS MADUEÑA MOLINA
Secretario General



MAESTRO EN CIENCIAS MARIO ANTONIO CAMPOS SEPÚLVEDA
Director

DOCTOR LUIZ VICENTE OVALLES TOLEDO
Coordinador General de Investigación y Posgrado

COMITÉ EDITORIAL

MAESTRO EN CIENCIAS GREGORIO GUZMÁN LARES
Director 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 10, Número 19, 01 de abril de 2020 / 30 de septiembre de 2020,

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: Gregorio Guzmán Lares. 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 2020 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: Leticia Sánchez Lara, 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
CALIDAD DE VIDA LABORAL DEL PERSONAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR EN EL MUNICIPIO DE HUATABAMPO, SONORA <i>Celia Yaneth Quiroz-Campas</i> <i>Zuria Karime Buítimea-Rodríguez</i> <i>Paula Lauren Ramos-Rojo</i>	8
EL TURISMO DE BASE COMUNITARIA Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE SUS LÍDERES: UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL <i>César Omar Velázquez-Vega</i> <i>Miguel Ángel Olivares-Urbina</i>	28
ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN: CASO COCA-COLA MÉXICO <i>Jesús Humberto Lara-Félix</i> <i>Aurora Díaz-Martínez</i>	54
CALIDAD DE VIDA EDUCATIVA EN ESCUELAS SECUNDARIAS PÚBLICAS EN EL NORTE DE MÉXICO <i>Oswaldo Valle-Villegas</i> <i>Lizeth Armenta-Zazueta</i> <i>Felipe Abundis-de León</i>	72
LAS EMPRESAS EMERGENTES (STARTUP) Y EL PIB EN MÉXICO <i>Miguel Ángel Olivares-Urbina</i> <i>Rosiluz Ceballos-Povedano</i> <i>Abelardo Castillo-Galeana</i>	94
CULTURA CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS CERVECERAS LÍDERES EN AMÉRICA LATINA <i>Rosalinda Gámez Gastélum</i>	114

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la calidad de vida laboral en cuanto al nivel de estudios del personal administrativo y académico de educación media superior, del municipio de Huatabampo, Sonora, esta idea surgió a partir de la carencia de estudios sobre este tema que existe en la actualidad en dicho lugar; para obtener información se aplicó un instrumento a 107 sujetos para evaluar la calidad de vida laboral, donde se obtuvo como resultado un 8.24; esto da lugar a que la investigación forme parte de un muestreo no probabilístico, Para el análisis de datos se usó SPSS 22, para conocer la normalidad de los datos se utilizó Kolmogorov-Smirnov, así mismo, de manera inferencial y bajo un método estadístico estándar como la prueba *t* implementado en el paquete estadístico SPSS se pudo observar, con una significancia menor al 0.01 ($p\text{-valor}=0.000$) y una confiabilidad del 95%, que existen diferencias significativas entre el nivel de calidad de vida del personal y el nivel de estudios del mismo, ya que es estadísticamente distinta de cero.

Palabras claves: calidad de vida, calidad de vida laboral, educación y nivel de estudios.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the quality of working life in terms of the level of studies of the administrative and academic staff of upper secondary education, of the municipality of Huatabampo, Sonora, this idea arose from the lack of studies on this subject that exists currently in that place; To obtain information, an instrument was applied to 107 subjects to evaluate the quality of working life, where an 8.24 was obtained; This results in the research being part of a non-probabilistic sampling. For the data analysis, SPSS 22 was used, to know the normality of the data, Kolmogorov-Smirnov was used, likewise, inferentially and under a standard statistical method. As the *t*-test implemented in the SPSS statistical package, it could be observed, with a significance lower than 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$) and a reliability of 95%, that there are significant differences between the level of quality of life of the personnel and the level of studies of the same, since it is statistically different from zero.

Keywords: quality of life, quality of work life, education and level of studies.

Dra. Celia Yaneth Quiroz Campas. Profesor Investigador de tiempo completo. Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa. Dirección Aguascalientes y Ramón Corona sin número, Colonia ITSON, Código postal 85860. Navojoa Sonora. Teléfono 642 42 2 59 29 Ext. 5412. Celular 64 21 17 86 98. CVU 281305. Correo electrónico celia.quiroz@itson.edu.mx

Zuria Karime Buitimea Rodríguez. Pasante de la carrera de Licenciado en Administración. Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa. Dirección Aguascalientes y Ramón Corona sin número, Colonia ITSON, Código postal 85860. Navojoa Sonora. Teléfono 642 144 0373. Correo electrónico zuria18karime@gmail.com.

Paula Lauren Ramos Rojo. Pasante de la carrera de Licenciado en Administración. Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa. Dirección Aguascalientes y Ramón Corona sin número, Colonia ITSON, Código postal 85860. Navojoa Sonora. Teléfono 642 161 0223. Correo electrónico; paula_ramos96@hotmail.com.

CALIDAD DE VIDA LABORAL DEL PERSONAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR EN EL MUNICIPIO DE HUATABAMPO, SONORA

QUALITY OF WORK LIFE OF UPPER SECONDARY EDUCATION PERSONNEL IN THE MUNICIPALITY OF HUATABAMPO, SONORA

Fecha de recepción: 10/04/2020 Fecha de aceptación: 25/06/2020

Celia Yaneth Quiroz Campas
Zuria Karime Buitimea Rodríguez
Paula Lauren Ramos Rojo

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El presente estudio fue realizado en el municipio de Huatabampo, Sonora, con el propósito de evaluar la Calidad de Vida Laboral (CVL) percibida en el personal administrativo y académico de tres instituciones de educación media-superior, y en el cual se tomó como instrumento de evaluación un cuestionario válido y confiable, con la finalidad de detectar áreas de mejora y maximizar los servicios por parte de la organización. Según González (2019) la calidad de vida laboral se ha convertido en un término clave para las organizaciones, considerando el grado de motivación que posea el trabajador en su contexto intra e extra laboral; sin embargo, no existe una concepción de calidad de vida bien estructurada por parte de los trabajadores.

Por otra parte Castrillón & Cala (2020) afirma que en el contexto laboral, la calidad de vida laboral tiene una gran relevancia el empleo que se tenga y las prestaciones que este pueda adquirir, sin considerar su contexto de la vida

dentro de una organización; considerando así una serie de factores que puede determinar que el resultado de este conjunto de actividades de un individuo, llegue a ser un trabajador satisfecho. Quispe (2020) realizó un estudio de mejora la calidad de vida laboral y encontró que las condiciones de trabajo en las que se encuentran dentro de su ambiente de trabajo, puede llegar a determinar si existe una buena o mala calidad de vida.

Mientras que Granados (2011) concuerda que con otros autores que este término se dio a conocer en una serie de conferencias que fueron apadrinadas en los inicios de la misma década por el Ministerio de Trabajo de los Estados Unidos en conjunto con la fundación FORD. Los participantes en ellas concluyeron que al implementar estrategias para mejorar la CVL del trabajador este se tornaba con más autonomía en sus actividades diarias, mostraba más interés y dedicación en todas sus tareas, así mismo, poco a poco se crearon programas con el fin de estimular el aprendizaje, la interacción y participación del empleado en el área de trabajo.

Planteamiento del Problema

Laredo (2019) en un estudio realizado en Morelos a docentes de educación media superior, refleja que el tema de la calidad de vida de los trabajadores es privado y deja ver la complejidad que encierra y cómo entra en conflicto con la vida laboral docente, considerando que, dentro de una institución educativa, que está llena de reglas y políticas sindicales, inferen directamente en el nivel de estudios de los trabajadores directamente.

De acuerdo a Hernández et al. (2017) la calidad de vida laboral del capital humano en las áreas de salud es el conjunto de políticas y prácticas que esta enlazado con la calidad de los servicios que los trabajadores dan hacia sus clientes, el cual cubre la organización, la satisfacción de los trabajadores y las necesidades que estos tengan en sus respectivos puestos y actividades que desempeñen, y también muy importante las expectativas que los empleados tengan hacia organización. De aquí desprende el concepto de la calidad de vida laboral del capital humano, la cual se puede definir como el proceso cambiante y constante de la organización, la cual ayuda al desarrollo de los trabajadores dentro de una empresa.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2006) poner en práctica hábitos y acciones para la salud en el trabajo debe contener una serie de pasos a seguir así como la implementación de políticas y actividades hechas para ayudar al personal de todos los niveles de la organización a tener un mejor control sobre su salud física y

mental, obteniendo como resultado un mayor rendimiento en el trabajo y por ende un mayor grado de competitividad.

En la actualidad, en las escuelas de educación media-superior del sur de Sonora no se han realizado suficientes investigaciones y estudios relacionados con el tema, ya que no se cuenta con la información necesaria, por esta razón es importante detectar áreas de mejora para la organización y su personal, por consiguiente, se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de calidad de vida laboral del personal de educación media-superior, en relación a su nivel de estudios del municipio de Huatabampo, Sonora?

Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la calidad de vida laboral del personal de educación media superior en el municipio de Huatabampo, Sonora, en relación a su nivel de estudios, con el fin de identificar áreas de oportunidad en las dimensiones del instrumento aplicado.

Justificación del estudio

Como se mencionaba anteriormente, en el municipio de Huatabampo, Sonora no se cuentan con las medidas necesarias para la evaluación de calidad de vida, y esto, se ve reflejado directamente en el desempeño del personal, por lo cual la imagen de estas instituciones, tanto como la calidad de servicio podría verse afectada. Es de suma importancia conocer las condiciones de calidad de vida laboral, para tomar medidas que la maximicen y se logre un servicio de vanguardia en nuestro estado por parte de las instituciones de educación; además, se pueden generar grandes beneficios para la empresa, como por ejemplo la mejora de la productividad de los trabajadores, hacer más eficientes los procesos de recursos humanos y enlazar las actividades que tiene el personal con los objetivos y metas de la organización con el fin de optimizar el funcionamiento y asegurar la posición que se tiene dentro del mercado; según Matabanchoy, Álvarez & Rlobamba (2019) la evaluación de la calidad de vida laboral es muy importante en el desempeño de los profesionales independientemente del giro de la empresa, solo con el hecho de ser el recurso mas importante para una institución.

Para Acosta (2016) es evidente la necesidad de incluir investigaciones que permitan fortalecer el desarrollo de entornos de trabajo que mejoren la

calidad de vida laboral en sus diferentes contextos, no solo empresariales si no también educativos, que ayuden a los trabajadores a incrementar su productividad y mejorar los entornos laborales existentes; ya que con los resultados se pueden implementar planes de trabajo de mejora y estarlos evaluando periódicamente.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Calidad de vida

Antecedentes

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la calidad de vida es la autopercepción de bienestar que cada persona tiene del lugar donde radica, y que abarca diferentes tipos aspectos, como lo son la cultura, valores, esto con base a los objetivos y expectativas, de cada quien, de acorde a los entornos donde se desenvuelve (OMS, 2020).

El concepto de calidad de vida no es nuevo, dado que el debate de lo que constituye el bienestar o la felicidad se remonta a Platón y Aristóteles. Por otra parte, hace ya muchos años puso de manifiesto la relación entre las expectativas de los trabajadores y la eficiencia en sus servicios, tomando en cuenta la satisfacción profesional como un factor importante para su desempeño.

Concepto

La calidad de vida según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (1996) citado por Cardona y Higuera (2014) se define como la percepción que tienen los individuos sobre su vida, su lugar en el contexto cultural y el sistema de valores en que vive, así como su finalidad, aspiraciones, reglas, juicios e inquietudes, y cómo todo ello se relaciona con sus actividades diarias, su salud, estado mental, sentido de libertad, vínculos sociales, entorno y convicciones personales.

Lau (2000) citado en Granados (2011) menciona que la calidad de vida se define como las condiciones favorables en que se desempeñan los individuos y que además protegen y procuran el bienestar físico y mental de los mismos; según Nava (2010) en su análisis multidimensional sobre la calidad de vida, esta cuenta con una combinación de elementos tanto objetivos como subjetivos y los desglosa de la siguiente manera:

1. Elementos objetivos: Bienestar material, salud y relaciones favorables con la comunidad y el ambiente.

2. Elementos subjetivos: Están relacionados con la percepción del individuo, respecto a su intimidad, estado emocional, salud y seguridad percibida y productividad del individuo.

Por otra parte, y relacionado al concepto anterior, según Gómez & Sabeh (2010) la calidad de vida está conformada por tres elementos de interacción:

1. Los elementos objetivos de vida, donde se describen desde el punto de vista objetivo las condiciones de vida del individuo y sus circunstancias.
2. Los elementos subjetivos definidos como el bienestar personal relacionado con las condiciones y con el estilo de vida.
3. Los valores personales y aspiraciones, en este tipo de interacción, se señalan dos elementos básicos: la dimensión objetiva, es decir, las condiciones de vida físicas o materiales que experimentan los individuos; y la dimensión subjetiva, la cual tiene que ver con la percepción y el grado de satisfacción del individuo respecto a una variedad de aspectos relacionados con su existencia.

Como puede observarse, existen distintas definiciones para la calidad de vida, pero pueden apreciarse patrones de palabras tales como bienestar, satisfacción multidimensional, subjetivo/objetivo; comúnmente usadas para describirla, permitiendo concluir que la calidad de vida es el nivel de bienestar que se percibe de la evaluación que realizan las personas en las distintas dimensiones de su vida, a partir de elementos objetivos y subjetivos, según (Urzúa & Caqueo, 2012)

Clasificación de la Calidad de Vida

Calidad de vida y felicidad

Durante mucho tiempo, filósofos y moralistas han estudiado el tema de la felicidad, siendo también de interés para los científicos en las últimas décadas. La distribución de la felicidad considera categorías sociales. Ideológicamente, según señalan Ovalle & Martínez (2006) la base ideológica para la filosofía moral del siglo XX se inspira en el credo del siglo XIX basado en promover la mayor felicidad para el mayor número de personas.

El término “felicidad” se ha utilizado para definir la calidad de vida desde hace siglos, En la filosofía social se define como condiciones de vida favorables, y en la filosofía moral, como el significado de una buena acción, mientras que, según la ciencia social, la felicidad es un disfrute subjetivo de la vida.

El enfoque que asimila la calidad de vida con la felicidad es motivo de controversia, desde el punto de vista científico, debido a la diversidad de actividades que forman parte de la vida humana.

Calidad de vida instrumental

La calidad de vida instrumental, se identifica con la tendencia por acumular bienes materiales, y representa una sofisticación de medios, independientemente de la cultura, ética, valores y políticas establecidas colectivamente por la sociedad, presentándose en una condición más formal y extrínseca que en sus otras dimensiones. Podría decirse que esta es una postura muy común en la actualidad, debido a que desde hace ya algunas décadas se ha vivido este estilo de vida, en el que la población busca su estado de comodidad a través de lujos y bienes materiales, aun al costo de la materia prima y ecosistema; este criterio está ligado con el riesgo de llevar al mundo a una degradación en el medio ambiente, y autodestrucción del ser humano y sus lazos sociales (Nava, 2010)

Calidad de vida y ética de las capacidades

La vida de un individuo puede considerarse como un conjunto de diversos funcionamientos, donde cada uno de estos se identifican como las facetas de interés en las que una persona puede verse realizada, como la salud, alimentación, relaciones sociales, trabajo, educación, etc., así como también está relacionada a las capacidades del individuo, que lo llevan a tener libertad para escoger la vida que desea. Este concepto se remonta a fundamentos filosóficos planteados por Aristóteles, con influencia de Nussbaum, quienes afirman que es necesario primero establecer la función del ser humano, antes de darle un sentido de actividad a la vida.

Nussbaum propone, desde la noción aristotélica, enlistar los aspectos esenciales para una buena vida, tomando en cuenta la mortalidad, el cuerpo humano y su desarrollo, el placer y dolor, la sociabilidad, humor, y razón práctica, entre otros, que, aunque se experimenten de diferentes formas dependiendo de cada cultura, son cualidades que los seres humanos en general, tenemos en común. Entre las características mencionadas, destacan la sociabilidad, y razón práctica por el papel que desempeñan en la vida humana.

Una vez definidas las funciones, se puede contar con una base objetiva y una ética global para decidir de forma libre el tipo de vida que se desee para sí mismo. Este poder de decisión se define como la capacidad, o libertad para conse-

guir las funciones que ofrecen una base para la dignidad humana. Cabe añadir que la calidad de vida ha sido siempre un objeto de búsqueda para el ser humano, que además se encuentra en constante cambio, ya que representa lo que se es, lo que se tiene, y lo que uno representa individualmente como ser humano (Nava, 2010).

Calidad de trabajo según la OIT

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma que la calidad de trabajo puede ser definido en dos sentidos: uno como la medida en que un producto o servicio cuenta con el valor, material o estéticas esperadas por el consumidor, ya sea por su forma, o calidad de producción; y/o por su calidad de contenido y por la calidad del trabajo en sí en cuanto a las aptitudes, capacidad y eficiencia por parte de los trabajadores, o bien, por la capacidad de estos de encontrar un beneficio material gracias al trabajo realizado en condiciones de libertad, dignidad y seguridad; aun siendo conceptos diferentes, existe una relación entre ambos, ya que el elevar la calidad o contenido del producto, se realizarán acciones que pueden repercutir, ya sea de forma positiva o negativa, sobre dicho empleo.

Índice para una Vida Mejor de la OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) puso en marcha una iniciativa en 2011 para investigar los niveles de bienestar a través de indicadores internacionales, en el que se evalúan 11 aspectos específicos de bienestar: la vivienda, los ingresos, el empleo, la comunidad, la educación, el medio ambiente, el compromiso cívico, la salud, la satisfacción ante la vida, la seguridad y el balance entre la vida y el trabajo.

El Índice para una Vida Mejor de la OCDE es una herramienta interactiva en línea en la que las personas miden el bienestar puntuando cada uno de los 11 temas que consideren más importantes. Los resultados ofrecen una visión de las prioridades establecidas por los propios ciudadanos, desde la cual es posible evaluar las políticas públicas y su implementación.

México ocupa el 10° lugar en número de visitas al sitio con más de 38 600 visitantes y fueron encuestadas 629 personas en el país, destacando ciudades como: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Aguascalientes, Querétaro, Toluca, San Nicolás de los Garza, San Luis Potosí y Cuernavaca. Los temas de mayor importancia para los usuarios fueron Satisfacción ante la vida, Educación y Salud.

Dimensiones de la CV según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En un intento de obtener estudios internacionales y comparativos, la OMS creó la *World Health Organization Quality Of Life (WHOQOL)*, en el que se propuso una definición para la CV. Previamente se establecieron diferentes características de la CV, como que esta se clasifica en condiciones tanto objetivas (bienes materiales), como subjetivas (la satisfacción obtenida en base a esos bienes), y a su vez, puede incluir dimensiones ya sea positivas, como negativas (*The WHOQOL Group, 1995*) citado en (Urzúa & Caqueo, 2012).

Luego de plantear sus características, el modelo planteado por la Organización Mundial de la Salud, a través del grupo WHOQOL, define a la CV como la percepción individual que tiene un individuo respecto a su posición en la vida en un contexto cultural, y el sistema de valores que lo rodean, así como sus intereses, objetivos y expectativas. De esta forma pueden desprenderse seis dimensiones: Dominio Físico, Dominio Psicológico, Medio Ambiente, Nivel de Independencia, Relaciones Sociales, y Espiritualidad, religión y/o creencias personales; cada una de ellas puede evaluarse dependiendo de las capacidades y funcionamiento objetivo de cada persona, midiendo su grado de satisfacción o insatisfacción, en base a su percepción de cada una y su percepción de cada una.

2.2.7. Educación Media Superior

Según la Secretaría de Educación Pública, la Subsecretaría de Educación Media Superior es un órgano dependiente de la Secretaría de Educación Pública, responsable del establecimiento de normas y políticas para la planeación, organización y evaluación académica y administrativa de la Educación Media Superior en sus diferentes tipos y modalidades, orientada bajo los principios de equidad y calidad, en los ámbitos Federal y Estatal, a fin de ofrecer alternativas de desarrollo educativo congruentes con el entorno económico, político, social, cultural y tecnológico de la nación.

MÉTODO

El estudio se llevó a cabo en el municipio de Huatabampo en las instituciones de educación media superior, la cual es una localidad del estado federal de Sonora, México. Su población es de 79 313 habitantes; el territorio que ocupa el municipio, hasta la fecha, ha sido tradicionalmente territorio de los indios mayos. El municipio está ubicado al sur del Estado de Sonora, su cabecera es la población de Huatabampo y se localiza en el paralelo 26° 50' de longitud norte

y el meridiano 109° 39' de longitud al oeste de Greenwich; a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar. Colinda al norte con Etchojoa; al noroeste con Navojoa y Álamos; al sureste con Sinaloa y al suroeste con el Golfo de California; actualmente no se cuenta con estudios relacionados en el municipio de Huatabampo, Sonora, por lo que es de suma importancia darle seguimiento a este estudio.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que al realizar la aplicación de un instrumento con escala de medición numérica, En esta investigación se consideró para medir las variables de calidad de vida laboral en tres preparatorias del municipio de Huatabampo, en donde se tiene una escala de contestación del 1 al 10; donde 1 representa nada y 10 mucho. El instrumento utilizado fue tomado en base a una investigación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Etchojoa, Sonora realizada por Quiroz, Hinojosa & Mollinedo (2010). En cuanto al tipo de diseño esta investigación es no experimental de alcance correlacional.

Participantes

El sujeto de estudio de esta investigación forma parte de un tipo de muestreo no probabilístico con sujetos de tipo, ya que a las personas que se les aplicó el instrumento deben de cumplir con características que puedan tomarse en cuenta para los resultados y analizarse. El tamaño de la muestra de esta investigación fue de 107 personas, las cuales forman parte del personal administrativo y académico de educación media superior del municipio en estudio.

Instrumento

El instrumento que se aplicó a la muestra de 107 personas que forman parte del personal administrativo y académico de tres preparatorias del municipio de Huatabampo, Sonora, es de tipo Lickert y consta de 35 reactivos de opción múltiple que fueron validados por los autores Quiroz, Hinojosa & Mollinedo (2010) para una investigación que se realizó sobre calidad de vida laboral en las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Etchojoa, Sonora. El instrumento utilizado en la investigación fue el más conocido denominado encuesta ya que este método de recolección de datos es el que arroja resultados más precisos, de igual manera en la misma encuesta se solicitó el tipo de contratación, el sexo,

la edad y el nivel de estudio del encuestado. El cuestionario consta de siete dimensiones sobre información de calidad de vida laboral en donde se incluye lo siguiente:

- Incomodidades derivadas del trabajo (dimensión A, cinco reactivos)
 1. Interrupciones molestas
 2. Consecuencias negativas para la salud
 3. Falta de tiempo para la vida personal
 4. Incomodidad física en el trabajo
 5. Conflicto con otras personas
- Soporte emocional por parte de los directivos (dimensión B, 10 reactivos)
 1. Variedad en mi trabajo
 2. Posibilidad de expresar lo que siento y necesito
 3. Apoyo de mis jefes
 4. Posibilidad de que mis propuestas sean escuchadas y aplicadas
 5. Satisfacción con el sueldo
 6. Posibilidad de ser creativo
 7. Mi empresa trata de mejorar mi calidad de vida
 8. Reconocimiento de mi esfuerzo
 9. Recibo información de los resultados de mi trabajo
 10. Posibilidad de promoción
- Carga de trabajo percibida (dimensión C, cinco reactivos)
 1. Cantidad de trabajo
 2. Estrés
 3. Prisas y agobios
 4. Presión percibida por el trabajo
 5. Presión percibida para mantener la calidad del trabajo
- Recursos ligados al lugar de trabajo (dimensión D, cuatro reactivos)
 1. Mi trabajo es importante para la vida de otras personas
 2. Carga de responsabilidad
 3. Lo que tengo que hacer queda claro
 4. Autonomía o libertad de decisión
- Soporte social recibido (dimensión E, tres reactivos)
 1. Apoyo de mi familia
 2. Apoyo de mis compañeros
 3. Apoyo de mis subordinados, en caso de contar con ellos

- Motivación intrínseca (dimensión F, cuatro reactivos)
 1. Ganas de ser creativo
 2. Orgullo del trabajo
 3. Motivación
 4. Satisfacción en el trabajo
- Capacidad de realizar el trabajo (dimensión G, tres reactivos)
 1. Estoy capacitado para realizar el trabajo
 2. Se exige capacitación para realizar mi trabajo
 3. Desconecto al acabar la jornada

Cada pregunta se puede responder según una escala de 1 a 10 a la que se asignaron las siguientes categorías:

- Nada (valores 1-2)
- Algo (valores 3-4-5)
- Bastante (valores 6-7-8)
- Mucho (valores 9-10)

Confiabilidad y validez del instrumento

Tomando en cuenta el coeficiente alfa de Cronbach, un instrumento de evaluación es factible o aplicable cuando el resultado es mayor de .6, es decir, que entre más se aproxime a 1 en la prueba de resultado, su confiabilidad es mayor. En este caso el instrumento obtuvo una confiabilidad de .744, por lo que es considerado aceptable en cuanto a fiabilidad.

Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó una metodología donde la ruta de trabajo abarcó las siguientes fases:

1. Se pidió autorización ante los directivos de las preparatorias con el fin de realizar el estudio y solicitar información del personal administrativo que trabaja en cada uno de los planteles.
2. Se seleccionó la muestra, en este caso, la muestra es intencional, ya que se encuestó al personal de los tres planteles en estudio, para obtener así la información necesaria para obtener estadísticas.
3. Se aplicó el instrumento, es decir, por medio de trabajo de campo, se procedió a aplicar los instrumentos en los planteles educativos, con el fin de recabar la información para alimentar el software de análisis de datos SPSS versión 22 con los datos de los encuestados.

4. Se hizo el análisis de los factores que inciden en la calidad de vida laboral, a través de los aspectos generales que generan satisfacción e insatisfacción en el personal con el fin de establecer posibles áreas de oportunidad y se elaboraron conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos de la investigación se cumple con determinar la calidad de vida laboral del personal de educación media superior en el municipio de Huatabampo, Sonora, en relación a su nivel de estudios, con el fin de identificar áreas de oportunidad en las dimensiones del instrumento aplicado, como se aprecia en la tabla 1, donde se cuenta con un nivel de 8.24 de calificación de la calidad de vida laboral de los trabajadores; el cual se dividió en 7 dimensiones; obteniendo los siguientes resultados, en la dimensión de Incomodidades derivadas del trabajo se obtuvo un 5.76, Soporte emocional por parte de los directivos 6.63, Carga de trabajo percibida un 8.92, Recursos ligados al lugar de trabajo un 8.99, motivación intrínseca un 9.05, Capacidad de realizar el trabajo un 9.13 y con un puntaje más alto la dimensión de Soporte social recibido con un 9.23 ver tabla 1.

Tabla 1. Resultados de calidad de vida laboral por dimensiones.

Dimensiones	Resultados
Incomodidades derivadas del trabajo	5.76
Soporte emocional por parte de los directivos	6.63
Carga de trabajo percibida	8.92
Recursos ligados al lugar de trabajo	8.99
Motivación intrínseca	9.05
Capacidad de realizar el trabajo	9.13
Soporte social recibido	9.23
Resultados de las dimensiones de calidad de vida laboral	8.24

Nota. Esta tabla muestra los resultados por dimensiones del instrumento aplicado.

Por otra parte, en cuanto a los datos genéricos del instrumento se encontró que el tipo de contratación al que están sujetos los empleados, el 68.2% corresponde a contratación de planta y el 31.8% restante corresponde por contrato. En el sexo el 58.9% son hombres y el 41.1% por mujeres.

El nivel de estudio de cada persona entrevistada, el nivel más bajo corresponde a secundaria con un 2.8%, le sigue el nivel de preparatoria representado por un 15.9%, y posteriormente el nivel licenciatura es el más alto con un

porcentaje de 60.7%, también se encuentran individuos que cuentan con posgrado en su formación profesional representadas con un 20.6%.

En cuanto a las edades de los sujetos entrevistados, se encuentran desde los 22 años hasta 50 años en adelante, divididos en cuatro rangos, el primero oscila de 22-30 años con un porcentaje correspondiente al 20.6%, seguido de este se encuentra el de 31-40 años y 41-50 años, ambos con un empate del 24.3% y por último está el que corresponde a 50 años en adelante con 9.3%.

Tabla 2. Análisis comparativo mediante la prueba t para la igualdad de medias de nivel de estudios.

	T	Gl	Significancia o p valor (bilateral)	Diferencia de medias	95% intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Nivel de estudios	59.517	106	.000	3.99065	3.8577	4.1236

Nota. gl= Grados de libertad, Elaboración propia.

Asimismo, de manera inferencial y bajo un método estadístico estándar como la prueba t implementado en el paquete estadístico SPSS (versión 22), se pudo observar, con una significancia menor al 0.01 (p-valor=0.000) y una confiabilidad del 95%, que existen diferencias significativas entre el nivel de calidad de vida del personal y el nivel de estudios del mismo, ya que es estadísticamente distinta de cero, ver tabla 2.

La Tabla 3, nos muestra prueba de normalidad, con la variable calidad de vida en el trabajo y el nivel de estudios del personal de educación media superior, donde se comprobó el nivel de significación, ya que si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal, cumpliendo con el objetivo de señalar si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada, es decir, contrasta si las observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada.

Tabla 3. Pruebas de normalidad.

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Nivel de estudio	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de vida en el trabajo	Secundaria	.385	3	.	.750	3	.000
	Preparatoria	.309	17	.000	.850	17	.011
	Licenciatura	.203	65	.000	.855	65	.000
	Posgrado	.294	22	.000	.691	22	.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la dimensión de Carga de trabajo percibida.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Percibo apoyo de mis subordinados	8.5140	-2.695	.234	6.969	.463
Percibo reconocimiento de mi esfuerzo	8.6822	-.188	.234	-.473	.463
Estoy motivado (tengo ganas de esforzarme)	8.7477	-.305	.234	-.033	.463
Percibo apoyo de mis jefes	8.9533	-.520	.234	-.157	.463
Percibo apoyo de mis compañeros	8.9626	-.522	.234	.055	.463

En la tabla 4 se muestra los estadísticos descriptivos de la dimensión de Carga de trabajo percibida, donde el ítem mejor evaluado fue percibo apoyo de mis compañeros, con un 8.96.

Para establecer correlaciones entre las variables del instrumento, se aplicó el coeficiente de correlación r de Pearson donde se pudo observar una correlación significativa entre el tipo de contratación y la edad de los integrantes de la muestra al igual que con el sexo. (véase Tabla 5).

Tabla 5. Matriz de correlaciones r de Pearson en la muestra total.

Correlación		Tipo de contratación	Cual es el sexo	Cual es la edad	Nivel de estudio
Tipo de contratación	Correlación de Pearson	1	-.122	.421**	.078
	Sig. (bilateral)		.212	.000	.425
	N	107	107	107	107
Sexo	Correlación de Pearson	-.122	1	.209*	-.039
	Sig. (bilateral)	.212		.030	.691
	N	107	107	107	107
Edad	Correlación de Pearson	.421**	.209*	1	.180
	Sig. (bilateral)	.000	.030		.064
	N	107	107	107	107
Nivel de estudio	Correlación de Pearson	.078	-.039	.180	1
	Sig. (bilateral)	.425	.691	.064	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 6 muestra estadísticos descriptivos de la dimensión de Soporte emocional por parte de los directivos, donde el ítem mejor evaluado fue la satisfacción con mi sueldo, seguido de satisfacción con su trabajo y las posibilidades de promoción con las que cuentan, ya que existe un escalafón de carrera docente, donde les permite actualizarse y poder cambiar de posición.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la dimensión de Soporte emocional por parte de los directivos.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Sufro consecuencias negativas del trabajo sobre mi salud	3.0841	1.084	.234	-.561	.463
Sufro incomodidad física	3.8505	.610	.234	-.957	.463
Me falta tiempo para la vida personal	3.8692	.537	.234	-1.248	.463
Tengo carga de responsabilidad	5.6075	-.279	.234	-.872	.463
Sufro interrupciones molestas	5.7477	-.495	.234	-.477	.463
Sufro estrés o esfuerzo emocional	5.8598	-.745	.234	-.305	.463
Se exige capacitación para realizar mi trabajo	6.9065	-1.395	.234	1.678	.463
Tengo posibilidad de promoción	8.4579	-1.238	.234	3.500	.463
Obtengo satisfacción con mi trabajo	8.9346	-3.362	.234	14.101	.463
Obtengo satisfacción con mi sueldo	9.2430	-1.010	.234	.272	.463

En la Tabla 7 se muestra los estadísticos descriptivos de la dimensión recursos ligados al trabajo, donde el mejor evaluado fue por el ítem percibo apoyo de mi familia.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la dimensión recursos ligados al trabajo.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Tengo posibilidad de ser creativo	8.5514	-2.249	.234	9.138	.463
Tengo ganas de ser creativo	8.6075	-2.675	.234	13.874	.463
Consigo desconectar al final de la jornada	8.7196	-2.823	.234	8.347	.463
Percibo apoyo de mi familia	9.1963	-.626	.234	.389	.463

En la Tabla 8, se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión Soporte social recibido, donde el ítem mejor evaluado es mi empresa trata de desarrollar la calidad de vida.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la dimensión Soporte social recibido.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Tengo posibilidad de expresar lo que siento y necesito	9.2056	-1.143	.234	.868	.463
Recibo información sobre los resultados de mi trabajo	9.2243	-1.381	.234	1.587	.463
Mi empresa trata de desarrollar la calidad de vida	9.2897	-1.043	.234	.249	.463

En la Tabla 9, se muestra los estadísticos descriptivos de la dimensión Motivación intrínseca, donde le ítem mejor evaluado fue tengo posibilidades de desarrollar mi calidad de vida.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la dimensión Motivación intrínseca.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Tengo variedad en mi trabajo	8.8411	-3.471	.234	17.342	.463
Mi trabajo es importante para la vida de otras personas	9.0093	-1.956	.234	6.755	.463
Creo que estoy capacitado para mi trabajo	9.1682	-.729	.234	-.123	.463
Tengo posibilidades de desarrollar mi calidad de vida	9.1963	-.951	.234	.387	.463

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable Capacidad de realizar el trabajo.

Ítem	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Mis propuestas son escuchadas y aplicadas	8.8037	-2.781	.234	11.674	.463
Lo que tengo que hacer queda claro	9.2617	-.478	.234	-1.102	.463
Siento orgullo de mi trabajo	9.3364	-.615	.234	-.874	.463

En la Tabla 10, muestra los estadísticos descriptivos de la variable Capacidad de realizar el trabajo, donde el ítem más alto fue el sentir orgullo por su trabajo.

CONCLUSIONES

A partir de la aplicación del instrumento fue posible cumplir el objetivo de la presente investigación, con la finalidad de conocer el nivel de Calidad de Vida Laboral, según su nivel de estudios, con una muestra de 107 personas de una institución de educación media-superior del municipio de Huatabampo, Sonora y de esta manera concluir que los encuestados en el presente estudio cuentan con un alto nivel de CVL de 8.24.

Los resultados recabados fueron los siguientes; iniciando primeramente con el tipo de contratación al que están sujeto los empleados, 68.2% corresponde a contratación de planta y 31.8% restante corresponde por contrato. Posteriormente la mayoría de los sujetos que laboran son del sexo masculino representados por 58.9% y 41.1% restante representa al sexo femenino. En cuanto a rangos de edad 20.6% corresponde a menores de 22 años, mientras que se encuentra un empate de 24.3% entre los rangos de edad que oscilan de 22-30 años y de 31- 40 años, seguido de estos se encuentran 21.5% quienes se sitúan entre los 41-50 años y por último con 9.3% se encuentran las personas de 50 años en adelante.

En cuanto al nivel de estudio de cada persona entrevistada, el nivel más bajo corresponde a secundaria con un 2.8%, le sigue el nivel de preparatoria representado por un 15.9%, y posteriormente el nivel licenciatura es el más alto con un porcentaje de 60.7%, también se encuentran individuos que cuentan con posgrado en su formación profesional representadas con un 20.6%, predominando el nivel licenciatura; donde la mejor dimensión evaluado es Soporte social recibido, con un total de 9.23.

Asimismo, de manera inferencial y bajo un método estadístico estándar como la prueba t implementado en el paquete estadístico SPSS (versión 22), se pudo observar, con una significancia menor al 0.01 ($p\text{-valor}=0.000$) y una confiabilidad del 95%, que existen diferencias significativas entre el nivel de calidad de vida del personal y el nivel de estudios del mismo, ya que es estadísticamente distinta de cero. Para establecer correlaciones entre las variables del instrumento, se aplicó el coeficiente de correlación r de Pearson donde se pudo observar una correlación significativa entre el tipo de contratación y la edad de los integrantes de la muestra al igual que con el sexo.

Respecto a los resultados estadísticos descriptivos con los ítems más altos se pueden encontrar los siguientes: recibo información sobre los resultados de mi trabajo, obtengo satisfacción con mi sueldo, lo que tengo que hacer queda claro, mi empresa trata de desarrollar la calidad de vida y siento orgullo de mi trabajo, todos estos ítems con una desviación estándar que oscila entre 0.726612 y 1.00291.

En cuanto a los resultados estadísticos descriptivos con los ítems más bajos que se obtuvieron con la aplicación de ya dicho instrumento, se encuentran los siguientes: sufro consecuencias negativas del trabajo sobre mi salud, tengo conflictos con otras personas, sufro incomodidad física, tengo carga de responsabilidad y sufro interrupciones molestas, siendo estos representados por una desviación estándar que oscila entre 2.31522 y 3.06570

En un estudio realizado por Loli et al., (2018) de calidad de vida laboral y el soporte institucional para el trabajo en profesionales de las entidades públicas y privadas, encontró que si existe diferencia significativa entre los profesionales de educación superior universitaria, maestría y doctorado, predominando la indiferencia entre los que tienen educación superior universitaria y doctorado respecto de la calidad de vida laboral, en cambio los que tienen maestría consideran que tienen una calidad de vida laboral alta; por otra parte en estudios similares se encontró que el entorno laboral, tales como las condiciones y el medio ambiente de trabajo, son fundamentales para que un trabajador cuente con un nivel de calidad de vida alto (Rodríguez, 2010; Granados, 2011; Patlán, 2017).

REFERENCIAS

- Acosta Martínez, R. (2016). Conceptos de calidad de vida laboral en el ámbito docente universitario. *Revista Salud Bosque*, 5(2), 89-100.
- Camacaro, P. (2010). Abordaje conceptual de la calidad de vida en el trabajo. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 16.
- Castrillón, J. J. C., & Cala, M. L. P. (2020). Calidad de vida laboral percibida y competencias emocionales asociadas en profesionales jóvenes. *Informes Psicológicos*, 20(2), 139-153.
- Cardona, A. J. A. & Higuaita, G. L. F. (2014). Aplicaciones de un instrumento diseñado por la OMS para la evaluación de la calidad de vida. *Revista Cubana de Salud Pública*, 40(2), 175-189
- Gonzalez, G. E. (2019). Percepción de calidad de vida de trabajadores de una institución universitaria colombiana. *Revista Cubana de Enfermería*, 35(1).
- Granados, I. (2011). Calidad de vida laboral: Historia, dimensiones y beneficios. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*. P. 271 – 276
- Gómez, M. & Sabeh, E. (2010) Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia y la práctica España. Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca. citado en Bautista, M. (2017). La calidad de vida como concepto. *Revista Ciencia y Cuidado*, 14(1), 5-8.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición.

- Hernández-Vicente, I. A., Lumbreras-Guzmán, M., Méndez-Hernández, P., Rojas-Lima, E., Cervantes-Rodríguez, M., & Juárez-Flores, C. A. (2017). Validación de una escala para medir la calidad de vida laboral en hospitales públicos de Tlaxcala. *Salud-pública de México*, 59, 183-192
- Laredo, J. R. (2019). La mirada de funcionarios y expertos sobre la conciliación de la vida laboral y privada de las y los docentes de educación media superior en el estado de Morelos.
- Loli, A. E., Danielli, J., Navarro, V., & Cerón, F. (2018). La calidad de vida laboral y el soporte institucional para el trabajo en profesionales de las entidades públicas y privadas de Lima. *Revista de investigación en psicología*, 21(1), 27-50.
- Matabanchoy, S., Alvarez, K., & Rlobamba, O. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador:. *Universidad y Salud*, 4.
- Nava, G. (2010). La calidad de vida: Análisis multidimensional. *Enf. Neurol (Mex)* Vol. 11, No. 3: 129-137.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2011). Índice para una Vida Mejor Enfoque en los países de habla hispana de la OCDE Chile, España, Estados Unidos y México.
- Organización Internacional Del Trabajo (OIT) (2004). El futuro del trabajo y de la calidad en la sociedad de la información: el sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas. Programa de Actividades Sectoriales.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019). Las 10 alcaldías con la mejor calidad de vida en México.
- Patlan, J. (2017). Significado psicológico del constructo “calidad de vida” en el trabajo mediante redes semánticas naturales. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Rodríguez González, E. I. (2016). Diseño de un instrumento para la medición de la calidad de vida laboral en docentes de nivel medio superior (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Rodríguez-Marín, J., (2010). Calidad de vida laboral en profesionales de la salud. España: *Rev. Calidad Asistencial*. Vol. 25 N° 6, 318-320. Departamento de Psicología de la Salud, Universidad Miguel Hernández, Elche, Alicante
- Quiroz C; Hinojosa R. & Mollinedo A., (2010). Calidad de vida laboral de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del municipio de Etchojoa, Sonora. VII encuentro internacional de la red-ε-mun.
- Quispe, P. (2020). Estrategias de mejora de la calidad de vida laboral en base a la venta y producción de truchas, Choclococha, Huancavelica, 2020. Universidad Norbert Wiener, Pag. 62,
- Urzúa, M. & Caqueo, A. (2012). Calidad de vida: una revisión teórica del concepto. *Quality of life: a theoretical review*. *Ter Psicol*. Pp. 30

RESUMEN

El éxito en las empresas de Turismo de Base Comunitaria (TBC) se sostiene en varios pilares y depende de diferentes factores para su éxito; correcta gestión, buenos manejos financieros, atracción del talento de la comunidad, entre otros. En este trabajo se propone como objeto de estudio a la investigación la dependencia del éxito del TBC con relación a las habilidades de sus líderes y la posible intervención de la Inteligencia Emocional (IE) como factor mediador. Por medio de una investigación documental se postula la posibilidad de que los líderes del TBC de la península de Yucatán, dependen de las habilidades integradas en la IE para lograr el éxito de su sector. Todas las empresas se constituyen por individuos y el camino al éxito lo acompaña el líder, y de sus habilidades depende que se alcancen los objetivos marcados. Los hallazgos de este trabajo revelan que elevados índices de IE pueden influir positivamente en los resultados del líder y con esto el éxito y sostenibilidad del TBC.

Palabras Clave: Península de Yucatán; Turismo de Base Comunitaria; Líder; Inteligencia Emocional.

ABSTRACT

Success in Community-Based Tourism (CBT) companies is based on several pillars and depends on different factors for their success; correct management, good financial management, attraction of community talent, among others. In this work, the dependence of the success of the TBC in relation to the skills of its leaders and the possible intervention of Emotional Intelligence (EI) as a mediating factor is proposed as an object of study. Through a documentary investigation, the possibility that the TBC leaders of the Yucatan peninsula depend on the integrated skills of EI to achieve the success of their sector is postulated. All companies are made up of individuals, and the path to success is accompanied by the leader, and it is up to his abilities that the established objectives are achieved. The findings of this work reveal that high rates of IE can positively influence the leader's results and the success and sustainability of the TBC.

Key Words: Yucatan Peninsula; Community Based Tourism; Leader; Emotional intelligence.

César Omar Velázquez Vega; Doctorante en Desarrollo Sostenible por la Universidad de Quintana Roo; México. Campus Cozumel. División de Desarrollo Sustentable. Dirección: Av Andres Q Roo s/n, Sin Nombre, 77600 San Miguel de Cozumel, Q.R. Teléfono 987 872 9000. Correo electrónico: ceveve@gmail.com. en Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9351-3117>. CVU #863126. Domicilio para el envío de la revista; Paseo la Joya M. 1 L.31, Residencial la Joya, Solidaridad, Playa del Carmen. Cp 77710, Quintana Roo, México.

Miguel Ángel Olivares Urbina; Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico, Profesor Investigador de tiempo completo del departamento de economía y negocios, Universidad del Caribe. SM. 78, Mza. 1, Lote 1, Fraccionamiento Tabachine, Cancun, Q.R. 77528, Mexico. maolivares@ucaribe.edu.mx. CVU 263646. SIN 1 hasta dic 2019. Perfil Prodep.

EL TURISMO DE BASE COMUNITARIA Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE SUS LÍDERES: UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL

COMMUNITY-BASED TOURISM AND THE EMOTIONAL INTELLIGENCE OF ITS LEADERS: A CONCEPTUAL PERSPECTIVE

Fecha de recepción: 23/04/2020 Fecha de aceptación: 15/07/2020

César Omar Velázquez Vega
Miguel Ángel Olivares Urbina

INTRODUCCIÓN

El Turismo de Base Comunitaria (TBC) ha reflejado un crecimiento exponencial y constante, por tanto es considerado como una posible solución de desarrollo para los entornos y comunidades que presentan un fuerte rezago económico (Kieffer, 2015); implicando corresponsabilidad con la población local en todas las etapas del proceso (Chavez et al., 2010). Estas poblaciones, que no son obligatoriamente rurales, pues pueden ser urbanas también, dependen de que esta actividad sea económicamente rentable para sostenerse. Al interior de la constitución del TBC, existen fuerzas que pueden afectar e influir en el desempeño y logro de los objetivos, como en toda organización, estas influencias pueden estar íntimamente relacionadas con las habilidades emocionales de sus líderes.

Poco se ha investigado a los líderes que participan en el TBC, y mucho menos de cómo la IE puede influir en sus resultados, a pesar de que la literatura científica ha expuesto que la IE figura con una fuerte relevancia en el desempeño del líder, y que representa una ventaja para lograr relaciones eficaces (Diez

& Sánchez, 2017)), mismas que se convierten en lazos productivos que favorecen la mejora y el desempeño de los equipos, además de que fortalecen la colaboración y el compromiso con el logro de los objetivos esperados.

Desde una investigación documental relevante del campo, se recuperó literatura publicada sobre el TBC, el Liderazgo y la Inteligencia Emocional. Después se realizaron reflexiones prospectivas y se articularon las características y transversalidad de los descriptores de interés. En los documentos revisados se identificaron posturas teóricas y conceptuales respecto a la efectividad del Liderazgo, y se encontró que las emociones pueden determinar su ejercicio, y, en consecuencia, influir en el logro de los objetivos del TBC.

Es importante mencionar que en este trabajo se generan reflexiones en contextos que no han sido probados empíricamente, pero existen hallazgos que indican que hay una fuerte relación entre la IE y el Liderazgo exitoso aproximadamente el (67%) de las ocasiones, esto representa una variación cinco veces mayor que el coeficiente intelectual (Bar-On, 2006a). Las corrientes teóricas sugieren que el crecimiento del TBC se logra por medio de la autogestión y la capacidad propia para liderar sus procesos (Chavez et al., 2010); por esto se debe investigar a profundidad este entorno turístico, buscando otorgar a los actores del TBC información que brinde elementos útiles y aplicables con el fin de sumar a su productividad, y faciliten la generación de estrategias de mejora y empoderamiento del sector.

Para esta investigación se postula que el TBC aporta una importante opción para el desarrollo económico y social de las zonas rurales en México. Por medio de la participación de las comunidades anfitrionas, se advierten activamente los beneficios y las gestiones de los bienes generados en este contexto; en el que aproximadamente se han logrado identificar un millar de estos casos (Villavicencio et al., 2016). Este turismo reclama la generación de una experiencia turística más exclusiva, y enfocada en destinos locales con una oferta de productos y servicios emanados directamente de la comunidad (Inostroza, 2018), pero una empresa solo logra esto si es capaz de instaurar una diferencia significativa ante la competencia y puede mantenerla a través del tiempo (Porter, 2011).

Embarcarse en el camino que lleva al efectivo ejercicio del Liderazgo en el TBC, demanda a su vez evolucionar en la forma de pensar y actuar, este desafío requiere que los individuos involucrados en posiciones de Liderazgo se construyan desde las habilidades integradas en la IE para lograr desarrollar una fuerza laboral comprometida, proporcionar servicios y soluciones de calidad, brindar la oportunidad de conectarse por medio de emociones agradables, desarrollar habilidades y liderar iniciativas productivas dentro de un proceso inclusivo y reflexivo para la toma de decisiones (Mohr & Purcell, 2020).

A la gestión comercial, dentro de un factor estratégico de producción de bienes y servicios orientados a generar desarrollo económico y social, se le llama figura empresarial (Rodríguez, 2011). Una empresa requiere mejorar continuamente sus productos y servicios, los procesos de producción y el desarrollo de su personal, y el líder debe contar con la información certera de las áreas en que se requiere mejorar (Drucker, 2000), y a su vez, es el mismo líder quien requiere de habilidades que le permitan manejar esta información para actuar de manera asertiva y proactiva. Dentro del proceso empresarial, el líder trabaja a lado del colaborador, codo a codo, ayudándolo y alentándolo; además que debe dirigirlo de forma optimista y decidida (Taylor & Fayol, 1961).

Antecedentes

El Turismo de Base Comunitaria como modelo emergente y alternativo

El turismo es una de las actividades económicas con mayor crecimiento mundial, que se distingue por ser prácticamente ininterrumpido. En 2015 rompió récord al registrar 1,200 millones de turistas internacionales durante el año (OMT/UNWTO, 2016). Un año después, esta industria representó \$1.220.000 millones de dólares; en este mismo periodo, México subió una posición hasta situarse como octavo en llegadas y dos posiciones en ingresos (OMT, 2017).

En México, durante el segundo trimestre del 2018, el PIB Turístico creció 1.8% y el Consumo Turístico Interior se incrementó 1.1%. En su comparación anual, el indicador trimestral del PIB turístico aumentó 2.2% y el del consumo turístico interior avanzó 2.5% en el segundo trimestre de 2018 con respecto al mismo lapso de 2017 (INEGI, 2018). Entre diciembre del 2018 y julio de 2019, México reflejó la recepción de 26.3 millones de viajeros internacionales, provocando una derrama de divisas de 15 mil 486 millones de dólares (SECTUR, 2019), y que además, es un sector que va en crecimiento, pues en el PIB turístico registró un crecimiento de 3.3% en el tercer trimestre de 2018 con respecto al mismo periodo del año anterior, y durante el cuarto trimestre del mismo año, la población empleada en el sector turístico de México se ubicó en 4 millones 187 mil personas, lo que representa el 8.6% del empleo total nacional (DATATUR, 2019).

Si bien estas cifras mostraban un futuro prometedor de crecimiento y desarrollo económico, también le inciden grandes retos, compromisos y responsabilidades, como lo ha demostrado la reciente pandemia COVID-19 durante el primer semestre del año 2020 en el sector turístico mundial, ya que ha colocado

al turismo frente a un escenario que ha desvelado las debilidades del sector que se habían tratado de ocultar, y abre la expectativa para determinar si las exigencias económicas permiten abordar los desafíos aplazados, o la crisis sanitaria servirá de pretexto para justificarlas (Mantecón, 2020).

La industria del turismo es considerada como una actividad insertada en el día a día de diferentes sociedades y lugares que provoca modificaciones significativas en la vida social de la comunidad anfitriona (González-Damian, 2018). Al turismo se le considera fuente de riqueza y semilla de progreso para las economías; al TBC se le considera como una actividad económica efectuada por pequeñas comunidades constituidas para otorgar el servicio turístico y generar ingresos, en compromiso con una participación activa, que generalmente se constituye bajo principios de participación, equidad, respeto y cuidado del patrimonio de la comunidad (Azeglio et al., 2018). La visión de todos los actores locales involucrados en la actividad turística comunitaria debe estar construida en colectividad, donde la implementación se enfoque en el aporte al fortalecimiento y mejora del colectivo, en lugar de tomar rumbos que lleven a conflictos o separaciones (Kieffer & Burgos, 2015).

El TBC fue construido como concepto por primera vez por Murphy (1985). En su obra, analiza los aspectos de este turismo y sus relaciones, además de los países y áreas naturales más adelantados en este contexto turístico; donde también se refiere a él como un negocio competitivo y en crecimiento. Otra perspectiva lo define como la industria turística acogida en el seno de una comunidad (Beeton, 2007). La generación de empleos dentro de este sector, así como los incrementos en las inversiones que provocan el arribo de divisas, justifican las aportaciones positivas del turismo de base comunitaria al desarrollo de la región dentro de una relación simbiótica exitosa (Kieffer, 2011).

Para contextualizar al TBC como empresa, podemos evocar las texturas de Peter Drucker (1986) donde postula la importancia de comenzar por el propósito de la organización, mismo que debe de encontrarse en la sociedad ya que una compañía es un órgano de la misma. Por esto, el turismo tiene la necesidad apremiante de investigar en capacidades de innovación para lograr procesos planificados que favorezcan la posibilidad de éxito (Corona & Zárraga, 2014). Esto se puede enmarcar como el denominado padre de la teoría de la administración, Henri Fayol (1949) lo estructuró; planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar; es decir, una figura que refleje comportamientos de liderazgo (Koontz et al., 2012) y que favorezca la ejecución de estos principios administrativos y empresariales con éxito en el TBC.

En México, crece constantemente la cantidad de comunidades que insertan iniciativas de TBC, este desarrollo implica cada vez más comunidades rurales ofertando diferentes productos (Kieffer, 2018), convirtiéndose así en figuras

empresariales que generan ingresos y al mismo tiempo enfrentan los retos y responsabilidades que todas las empresas encaran. Estas figuras empresariales necesitan de líderes que encaucen los esfuerzos hacia la productividad, utilidad financiera y equipos de trabajo cohesionados, además de la capacidad para generar una oferta turística desde entornos de calidad y servicio, éstos como elementos imperiosos en las empresas del sector turístico en general.

Desde la IE, el ejercicio del Liderazgo puede construir caminos factibles para el logro de los objetivos esperados por el TBC, pues fomentan la orientación al cliente, cualidad indispensable en la industria hotelera y turística (Xu et al., 2020). Los líderes requieren ser cuidadosos con las habilidades emocionales, pues éstas se consideran como un campo sobresaliente en las áreas de gestión empresarial (Khan et al., 2020), acentuando que las habilidades integradas en la IE son imperdibles para el ejercicio del Liderazgo en el TBC (Tsaur & Ku, 2019).

El TBC también requiere, como cualquier compañía, lograr éxito, rentabilidad y sostenerse en el mercado. Analizar el TBC bajo esta óptica puede parecer muy ambicioso, pero se trata de una propuesta construida con base en publicaciones de muchos otros investigadores, y se justifica en la necesidad de contar con una propuesta conceptual que resulte de utilidad en próximas líneas de investigación, pues prevalece la necesidad de comprender mejor la IE y su importancia en el éxito del individuo en varias dimensiones. El TBC depende de la consolidación de la comunidad que lo aloja y de generar beneficios para la misma, esto estriba en el ejercicio del Liderazgo efectivo, y la IE puede contribuir a ello.

Planteamiento del Problema

El TBC tiene propósitos económicos, y al mismo tiempo, requiere satisfacer las necesidades de turismo y ocio de las sociedades locales y extranjeras; cuenta con recursos humanos, financieros y materiales para su operación, pero depende de las capacidades de servicio de sus miembros para su éxito (Senge, 2010), sin embargo, no se han realizado trabajos en el TBC y la posible influencia de la IE de sus líderes en el logro de los objetivos.

Se requiere de trabajos que otorguen información relevante sobre la preeminencia de las habilidades de los líderes para ejercer su gestión efectivamente, principalmente de las emocionales, pues el TBC, que está primariamente enfocado al servicio, requiere ser cuidadoso con las emociones, pues se consideran como un campo sobresaliente en las áreas de gestión empresarial (Khan et al., 2020), acentuando que la IE contiene habilidades imperdibles en el Liderazgo del TBC (Tsaur & Ku, 2019).

El TBC requiere generar clientes, y a su vez competir en el mercado, lo que evidencia la importancia de una figura que efectúe funciones de gerencia y Liderazgo desde una plataforma emocional informada y consciente. Que el TBC no cuente con investigaciones al respecto podría representar una desventaja, pues como se postula a lo largo de este trabajo, la IE es importante para el funcional ejercicio del Liderazgo, y a su vez, el TBC depende de un Liderazgo efectivo para el logro de sus objetivos.

Desvelar la posible influencia de la IE en el Liderazgo, es apremiante para el sector turístico y justifica este trabajo por su impacto en los comportamientos nacientes desde la participación social que determinan los resultados (Haney et al., 2018). Alston y otros (2016) resaltan que la investigación futura debe centrarse en la Inteligencia Emocional y el Liderazgo desde diferentes campos de estudio, pues se consideran habilidades socioemocionales esenciales en el Liderazgo por su relación positiva con la eficiencia y el éxito organizacional, sobre todo en las ramas turísticas y de servicio (Aceves & Barroso, 2016).

También se identificó la necesidad de generar entornos para examinar las relaciones entre los descriptores de interés, pues existen datos que exponen la importancia de las emociones y su influencia con el éxito del Liderazgo (Seymour et al., 2017), que se verá reflejado en el logro de los objetivos de la empresa que gestiona, en este caso específico, del TBC.

Objetivos

Objetivo general.

Exteriorizar la influencia de la Inteligencia Emocional en el ejercicio del Liderazgo de las empresas de Turismo con Base Comunitaria.

REVISIÓN LITERARIA

El Líder y su importancia en la gestión de empresas

En la literatura comúnmente se define al Liderazgo como el proceso de influir a otros para que comprendan y generen acuerdos enfocados a los procesos para alcanzar los objetivos compartidos (Yukl, 2013). Las organizaciones deben considerar contratar líderes conscientes de sus emociones y de su importancia para obtener el éxito esperado (Vidyardhi et al., 2014) y más centrados en servir a las personas que dirigen (Barbutto et al., 2014). Pero ¿qué sucede cuando el líder simplemente ya está ahí? Ya forma parte de la comunidad y desempeña una función directiva sin preparación previa y sin la conciencia de como la IE puede

afectar su desempeño. La literatura sostiene que los líderes pueden lograr que los colaboradores generen logros por encima de lo que su obligación demanda por medio de una correcta motivación (Edú et al., 2014).

Con la intención de clarificar el significado de “líder” y contextualizarlo dentro de este trabajo, se consultó el *Oxford Dictionary* (2018) en español; donde entre pocas líneas postula que es “la persona que encabeza y dirige un grupo o movimiento social; persona o cosa que ocupa el primer lugar en una clasificación o competición; el que conduce”. Aterrizándolo a este discurso, podemos decir que el líder del TBC dirige y conduce, y tal vez de su correcta gestión dependa el resultado productivo de la comunidad empresarial que él gestiona.

Desde Hollander (1976) se manifestaba que los líderes con habilidades emocionales superiores lograban tratar a sus empleados con respeto y afecto, por lo que se puede aseverar que un alto nivel de IE logra predecir la efectividad al ejercer el Liderazgo. Un líder eficaz comprende sus emociones y las de su equipo, además que entiende que las emociones son contagiosas y pueden generar círculos perpetuos (Boyatzis et al., 2013).

Entre las cualidades relevantes que se perciben de un líder exitoso, se encuentra el deseo de responsabilizarse por el bienestar de su comunidad, logrando una aportación satisfactoria y dejándole un legado positivo (Barbutto et al., 2014).

La figura del líder salta a la vista en todos los ámbitos históricos y expresiones de la evolución de la sociedad humana (Ramírez, 2013) ya sea en una comunidad de caridad o una organización delictiva. El líder del TBC tiene grandes y diferentes retos que los entornos turísticos desarrollados no perciben. Carlyle y Francis Galton, durante el siglo XIX en (Ramírez, 2013) estudiaron las peculiaridades de los sujetos ascendidos al poder, postulando los cimientos de las primeras teorías de Liderazgo y otorgando las bases para determinar las capacidades y habilidades del responsable de tomar las decisiones en la empresa.

En 1910, Thomas Carlyle, en (Jacobs, 1970) utilizó el término “la gran humanidad” y postuló las relaciones entre los magnos avances de la humanidad como resultado de logros particulares de los grandes hombres que vivieron en cada uno de los periodos de esos avances. El líder debe tener la capacidad de improvisar frente a lo inesperado y desarrollar esa capacidad personal para manejar lo inherente a los cambios, logrando crear organizaciones incondicionales al progreso (Schoemaker et al., 2018).

Un líder en un contexto ideal, construye una visión futura deseable y logra que sus seguidores se identifiquen con ella (Avolio & Gardner, 2005). Esta figura con metas visionarias se muestra optimista y elige tomar riesgos ante el cambio y la innovación (Hamstra et al., 2014) y su elevada IE genera una insepara-

ble relación con la rentabilidad de la organización (Stein et al., 2009). El escenario científico actual investiga el papel de las habilidades integradas en la IE como predictores del Liderazgo efectivo y las posibilidades inherentes para aumentar su eficacia y rendimiento, pues se consideran factores que se relacionan íntimamente entre sí (Foster & Roche, 2014).

Los líderes emocionalmente competentes logran equipos que mejoran su propio rendimiento, eficiencia y compromiso (Lopez-Zafra et al., 2017), principalmente cuando prevalece un horizonte elevado de IE en su desempeño (Langhorn, 2004). La IE se considera indispensable para ejercer un Liderazgo efectivo en las organizaciones (Dippenaar & Schaap, 2017); el TBC visto como figura empresarial, depende también de la efectiva gestión de sus líderes y de que éstos cuenten con niveles elevados de IE para favorecer el logro de los objetivos.

Diversa literatura promueve la imagen del líder eficaz como el que logra que la toma de decisiones corporativas se integre a los objetivos económicos, sociales y ambientales (Patzner et al., 2018) además de que logra la unificación de una fuerza de trabajo multicultural, misma que podría complicarse con el endurecimiento del entorno, identidades políticas y culturales, etc. (Scherer et al., 2016), elementos fácilmente detectables en los desarrollos de turismo comunitario.

Un Liderazgo adecuado logra personas comprometidas y motivadas, responsables de su propio desempeño e implicadas en la mejora del equipo; rasgos que marcan diferencias significativas entre los líderes y sus seguidores (Dinh et al., 2014). Las habilidades mentales diversas y específicas en los que toman las decisiones, con frecuencia juegan un papel importante al contribuir a la pérdida de energía emocional (Kemper, 1990). En el siglo XXI, prevalece la importancia de que el Liderazgo sea efectivo y guíe a la fuerza de trabajo hacia el logro de objetivos empresariales, y que al mismo tiempo cohesione y consolide a los equipos de trabajo, pues los empleados tienen un papel importante que desempeñar para impulsar el crecimiento económico y el empleo (Baum et al., 2016).

Un líder debe considerar el entorno completo de acción logrando definir cuáles son sus mejores conductas para aumentar la probabilidad de éxito (Cosans & Reina, 2017), debiendo comprender que su personalidad jala a la organización y a su conjunto para bien o para mal (Bauman, 2018). Maquiavelo postula en (Cosans & Reina, 2017); que el líder que resulta efectivo en sus resultados, funda sus análisis en el objetivo de las situaciones que atraviesa y las necesidades particulares de la misma, pues éstas cambian constantemente.

El conocimiento en el líder juega un papel crítico para persuadir a las personas e inspirarlas (Bauman, 2018) cuando su ética lo encausa al conocimiento del bien y del mal; de lo contrario podría dañar y desviar a sus seguidores (Ir-

win, 1995). Sus mensajes transmitidos deben ser calculados y deliberados pues pueden provocar reacciones positivas o negativas en beneficio o perjuicio general de la organización y de los que la conforman (Mfikwe & Pelser, 2017).

El Liderazgo está vigorosamente afectado por aspectos de la IE, pues son ellos quienes desempeñan el rol de constructores del clima y la cultura organizacional. Si el líder es percibido como injusto o enojado por su equipo, genera emociones negativas y resultados adversos, además de que instituye una dinámica negativa, la cual la alta dirección detecta perdiendo la confianza en él (Ashkanasy & Humphrey, 2014). Los líderes tienen una influencia importante sobre los estados de ánimo, los sentimientos de sus seguidores y compañeros de equipo, principalmente derivado del contagio emocional (Ashkanasy & Humphrey, 2011) que surge durante las interacciones ocurridas en los entornos laborales.

En las organizaciones, privadas o públicas, con fines de lucro o no, la caracterización del líder es la misma, esto debido a las relaciones sociales producidas al interior (Cruz, 2016). El líder debe discernir las emociones de los empleados, motivar y empatizar para reducir la posibilidad de conflictos entre ellos, esto puede lograrse con una alta IE (Özdemir & Ozkul, 2016), pues es destacable que los líderes representan a la empresa ante los demás estableciendo la tónica de motivación de los empleados (Mfikwe & Pelser, 2017).

Un Liderazgo eficaz comprende que las emociones son contagiosas y que pueden generar círculos productivos o destructivos; cuida de los demás con los demás, se expande, depende de los otros y mejora el ambiente que le rodea desde una postura proactiva (Fink, 2019). Cuando el Liderazgo se ejerce desde el conocimiento de los impactos de la IE, logra transformar su mundo exterior después de haber realizado una transformación interna (Collado, 2016).

El mundo actual de los negocios, requiere de líderes con la capacidad de provocar una ventaja competitiva que direcciona al éxito marcando una diferencia positiva; para esto se establece que las habilidades integradas en la IE son cruciales, pues saber cómo dirigir las emociones propias y de los demás aumenta la eficacia donde la experiencia y el poder no son suficientes (Özdemir & Ozkul, 2016).

Los orígenes de la Inteligencia Emocional

El término de Inteligencia Emocional fue construido por Peter Salovey y John Mayer (1990) y la literatura continúa refiriéndose a ésta constantemente; ahora conocida como la capacidad vinculada con las experiencias emocionales que apoyan al individuo para comprender y manejar las emociones propias e identificar las de las personas que le rodean (Mayer et al., 2016). Los individuos inteli-

gementemente emocionales pueden ser más conscientes de sus propios sentimientos y de los demás (Mayer & Salovey, 1993).

Goleman (1995) populariza la IE como una facultad del individuo que empuja la balanza notoriamente sobre todas las demás habilidades, ya sea favoreciéndolas o dificultándolas. En concreto se puede decir que la IE es una manera para relacionarse con el mundo donde se engloban diferentes habilidades y características humanas (García-Fernández & Giménez-Mas, 2010). En la IE radica la capacidad de gestionar las emociones e integrarlas al pensamiento, donde niveles elevados de estas habilidades se relacionan con el alto rendimiento laboral y certidumbre organizativa (Vidyarthi et al., 2014) además de favorecer una relación positiva ante el estrés (Gutierrez et al., 2017), factores por demás relevantes en el desempeño y éxito del Liderazgo en el TBC.

Para Reuven Bar-On (2006), la IE representa la suma de habilidades individuales para la comprensión de los propios sentimientos y el poder compartirlos asertivamente, con el fin de establecer relaciones interpersonales funcionales. El concepto de IE ha sido considerado relevante en muchas investigaciones; por ejemplo; Cattell, Horn, Sweney y Radcliffe (1967) construyeron una prueba autoevaluada para medir la conciencia de los propios sentimientos, pues lo consideraban relevante para el estudio científico. Este es solo un ejemplo de los muchos trabajos realizados a lo largo de más de 50 años, varios de ellos enfocados en el Liderazgo (Cooper, 2017; Fink, 2019; Goena Rodríguez, 2015; Higgs & Dulewicz, 2016).

La relevancia de la Inteligencia Emocional

El interés progresivo por los estudios de la IE ha contribuido a los hallazgos en las habilidades socioemocionales (Cassullo & García, 2015), ya que aprender de ellas nos oferta habilidades que todos requerimos para manejar nuestras relaciones de forma efectiva y funcional (Marchant et al., 2013). La mayoría de las investigaciones efectuadas, generan polémica sobre el mejor modelo para representar, medir y evaluar la IE; esto porque a cada herramienta le inciden ventajas y desventajas; lo que desvela que en realidad funcionan como complementarias más que como contrarias. Cada instrumento es el ideal cuando los objetivos están determinados y son apropiados dependiendo el área específica a evaluar (Robles, 2011).

El Dr. Reuven Bar-on (1988), comienza su investigación con una revisión sistemática de las variables de la IE, que más tarde él definió como una serie de habilidades emocionales y sociales que influyen en el éxito de la persona (Bar-On, 2006). Su modelo se considera como el mejor para representar y evaluar la

IE (Bisquerra et al., 2006) pues se estima como el más acertado por considerar competencias intra e interpersonales del individuo. Este tipo de modelo llamado “mixto”, considera destrezas y rasgos, que se han logrado conjuntar gracias a diversas indagaciones aisladas (Fragoso-Luzuriaga, 2015), esto sugiere que el modelo mixto de IE de Reuven Bar-on podría ser la mejor herramienta para la predicción del rendimiento laboral (Joseph et al., 2014), por lo tanto es el modelo elegido para las reflexiones prospectivas construidas en este trabajo, considerando que el principal contexto de desempeño del líder del TBC es precisamente el laboral.

A continuación, se presentan los constructos que componen el modelo de Reuven Bar-on.

Tabla 1. *Modelo de Inteligencia Emocional de Reuven Bar-on.*

Constructos		
Autoconcepto	Independencia	Evaluación de la realidad
Autorrealización	Relaciones interpersonales	Flexibilidad
Autoconciencia emocional	Empatía	Control de impulsos
Expresión emocional	Responsabilidad Social	Tolerancia al estrés
Asertividad	Resolución de problemas	Optimismo

Fuente: (Bar-On, 1988, 2006a; Bar-On et al., 2003; Bar-on & Parker, 2000).

Los 15 constructos de este modelo se presentan en la Tabla 1, incluyen habilidades para estar consciente de uno mismo, para comprender las fortalezas y debilidades de uno y para poder expresar el pensamiento y los sentimientos desde una postura constructiva. Otras incluyen factores que facilitan las habilidades intrapersonales, la autorrealización en términos de alcanzar los objetivos; las habilidades interpersonales para estar al tanto de las emociones, sentimientos y necesidades de otras personas para lograr relaciones colaborativas; además de incluir el manejo del estrés, la adaptabilidad y componentes de inteligencia social, conjuntamente integra una visión optimista y alegre de la vida.

Para el líder del TBC, la IE representa más que solo un conjunto de habilidades, es un aspecto vital para generar relaciones efectivas durante su gestión y a su vez alcanzar el éxito en su labor (Panait, 2018). Los líderes emocionalmente perceptivos provocan un mejor rendimiento en sus subordinados (Vidyardhi et al., 2014), sea de manera consciente o inconsciente, impactan los comportamientos de su equipo, pues es la expresión emocional la que predomina dentro de los acuerdos sociales preestablecidos que determinan el comportamiento en entornos y momentos específicos (Rodríguez & Rodríguez, 2017).

Por otra parte, la IE también se considera la principal fuente de variables relacionadas con los comportamientos individuales y grupales (Aritzeta et al., 2016), pues un alto nivel de IE en los empleados fortalece la relación entre el Liderazgo y el compromiso organizacional (Jain & Duggal, 2018).

La IE favorece el poder inspirar e influir en los demás obteniendo lo mejor de ellos, fomenta también el poderse comunicar y construir vínculos para mejorar, crecer y resolver conflictos efectivamente, por lo que se infiere que una sociedad emocionalmente inteligente es más propensa a prosperar efectivamente (Navaneedhan & Kamalanabhan, 2020). Entonces, se puede postular que la Inteligencia Emocional puede predecir la orientación hacia los objetivos en los individuos involucrados en posiciones de Liderazgo y determinar su efectiva actuación en la gestión de los equipos colaborativos (Lee, 2019).

METODOLOGÍA

Desde una investigación documental relevante en el campo, se seleccionó y analizó la información teórica más notable sobre los descriptores de interés publicada desde 1949 hasta el año 2020. Por medio de conceptualizaciones, abstracciones y síntesis, se realizaron reflexiones hasta lograr presentar argumentos enmarcados en una panorámica general abordada desde las variables de interés. Dentro de cada perspectiva se matizan y referencian los trabajos revisados desde la visión turística y empresarial, ofreciendo reflexiones finales a manera de conclusiones.

Este trabajo pretende sumarse a la pequeña pero creciente corriente de investigación del TBC, que busca postular su relevancia en los mercados e importancia para un sector turístico amplio, que no se limita a turistas de alto nivel adquisitivo. Se recuperó literatura publicada sobre la Inteligencia Emocional y su transversalidad con los descriptores de interés, Liderazgo y Turismo de Base Comunitaria. Después se realizaron reflexiones prospectivas, se articularon las características de las IE y sus impactos en el Líder del TBC.

Se encontró que las emociones pueden determinar el éxito del Liderazgo en el TBC, y que prevalece la necesidad de potencializar al TBC para lograr una planeación correcta en las sociedades empresariales dentro de un turismo integral, en el cual el Liderazgo se considera esencial para desarrollar e implementar estrategias de mejora en el sector (Belias et al., 2017).

Se presentan los hallazgos de la literatura seleccionada desde los aspectos analizados de la IE y cómo se les ha relacionado desde diferentes posturas con el éxito del Liderazgo, las cuales permiten generar conclusiones construidas a partir de los hallazgos hacia el posible impacto positivo en el TBC.

DISCUSIÓN

La revisión de la literatura produce una afirmación robusta que sostiene que la IE y el éxito del individuo en posiciones de Liderazgo es estrecha, y que el TBC depende de ambos para figurar como una empresa rentable y productiva. Fatt & Howe (2003) establecen que el éxito del Liderazgo, aproximadamente el noventa por ciento de las ocasiones es atribuible a un alto nivel de IE, y ésta repunta por encima de las habilidades intelectuales del individuo. Por otra parte Jain & Duggal, (2016) postulan que una notable IE genera efectos positivos hacia el compromiso con la organización de la que se forma parte, contextualizándolo dentro de este trabajo, el TBC depende del ejercicio de Liderazgo desde la IE para favorecer entornos de compromiso para el logro de los objetivos requeridos.

Además que es importante destacar que si se logran mejorar los niveles de IE en el líder, subrayando el correcto manejo de sus emociones, se logrará incidir positivamente en su eficiencia y desempeño en la empresa que dirige (Özdemir & Ozkul, 2016); por medio de estos argumentos, se infiere el beneficio del ejercicio del Liderazgo desde la IE y los beneficios directos al TBC.

Se subraya la relevancia de manejar y comprender las habilidades integradas en la IE efectivamente para desarrollarse en un plano de Liderazgo exitoso, de hecho, diversos autores han sugerido que la IE mantiene una estrecha relación con varias particularidades del líder, como la autoeficacia y autodirección, además del correcto desempeño laboral y de lograr un exitoso e integral trabajo con el equipo (Mullen et al., 2018). Los anteriores resaltan como elementos relevantes para el logro de los objetivos de las organizaciones construidas como TBC.

También se observa evidencia de que la IE es fundamental en los entornos turísticos; como lo postula Erdogan Koc (2018); incrementa la eficiencia y los resultados del sector, además de ser relevante para las relaciones sociales positivas, pues promueve la generación de niveles altos de calidad en el servicio, que se convierten en elementos que pueden ser extremadamente notables en los empleados involucrados en el servicio para lograr mejores resultados con clientes externos e internos (Koc & Boz, 2020), y que a través de la IE en el ejercicio del Liderazgo se logra facilitar, generar y provocar una mayor satisfacción en los entornos del TBC de manera consciente y comprometida.

La IE representa un conjunto de habilidades, que incluso podrían condicionar el desarrollo del coeficiente intelectual del individuo, así como su capacidad de aprender, adaptarse y desarrollarse como un sujeto proactivo en su entorno. De hecho, existe un estudio realizado en Latinoamérica que muestra

emociones positivas y relaciones interpersonales satisfactorias cuando la claridad emocional del individuo prevalece a través de las habilidades integradas en la IE (Ruvalcaba-Romero, Gallegos-Guajardo, et al., 2017), desafortunadamente no se encontró investigación científica en entornos de TBC y es poco lo aportado a la frontera del conocimiento en este contexto; pero con lo aquí expuesto, se puede inferir que la IE refleja una influencia importante en el ejercicio del Liderazgo del TBC, y que éste, como organización con fines de lucro, depende del efectivo y funcional desempeño de sus líderes para ser rentable y permanecer en el tiempo.

CONCLUSIONES

En este acercamiento al TBC desde una visión empresarial, se postula la necesidad de considerarlo como una economía social, latente y parte importante de la plataforma turística de los medios rurales y urbanos, para poder generar nuevas rutas hacia la investigación y lograr su consolidación (Jouault et al., 2015). Es relevante reflexionar que los desafíos para desarrollar estrategias de mejora del TBC dependen principalmente de sus líderes, de su fuerza y de que estén dispuestos a tomar las decisiones necesarias para establecer una disciplina efectiva que enseñe a los demás (Porter, 2011) mejorando la calidad de vida de la comunidad; habilidades integradas en la IE y respaldadas por diversos estudios (Bar-On, 2006b; Ruvalcaba-Romero, Fernández-Berrocal, et al., 2017; Stein, 2007).

La figura de empresa de base comunitaria se enlaza inevitablemente con su dimensión económica, implicándole procesos de creación y gestión empresarial con objetivos de beneficio financiero (Fernández, 2011); y como toda empresa, requiere de una correcta y funcional gestión, además de una figura de Liderazgo que haga esto realidad. Este trabajo conceptual pretendió estructurar la premisa de ver al TBC como una empresa, y como tal conviene reflexionar la importancia de realizar contribuciones de investigación que la soporten ante los retos que enfrenta, los cuales se soslayan con las habilidades de sus líderes, y si éstos cuentan con elevados índices de IE, los resultados podrían ser efectivos e integrales con la sociedad que acoge estas figuras empresariales.

Es recomendable que las comunidades turísticas bajo la figura de empresa de TBC, se administren de manera proactiva, planificando su futuro, previendo riesgos e incluso las posibles regulaciones venideras para minimizar sus efectos en el medio ambiente y la comunidad que le acoge (Beeton, 2007). A través de esta investigación documental se puede estimar que las habilidades

integradas en la IE representan una importante aportación para el efectivo ejercicio del Liderazgo del TBC, pues favorecen la proactividad y la toma de decisiones.

Del desempeño efectivo del líder depende el éxito de la empresa (Vidyarthi et al., 2014) y si está centrado en servir a su equipo es aún más positivo (Barbutto et al., 2014) pues logra que sus colaboradores alcancen más de lo que se espera de ellos mismos (Edú et al., 2014). Este tipo de Liderazgo es el que puede direccionar al TBC al crecimiento estable y sostenido (Fernández, 2011).

Las inferencias mostradas permiten identificar como la IE favorece el ejercicio del Liderazgo en el TBC, contrastando desde lo postulado por Reuven Bar-on (2006a; 2013), se expone y exterioriza de la siguiente forma; el Autoconcepto permite al líder percibirse, comprenderse y aceptarse a sí mismo; esto representa una postura de seguridad ante sus subordinados, quienes en consecuencia se sienten seguros y respaldados. La Autoconciencia Emocional equipa al líder con la capacidad para comprender las propias emociones; esta habilidad, sumada a la Asertividad y a la Expresión Emocional, le facilita el poder expresar de forma eficaz y constructiva las propias emociones; lo que genera en los subordinados contextos colaborativos desde la comprensión emocional y la creación de círculos productivos.

La Independencia permite al líder ser autosuficiente y libre de dependencia emocional de los demás para tomar decisiones y elegir los objetivos a seguir; habilidad relevante para entornos de colaboración expuestos a ritmos acelerados y necesitados de una capacidad de respuesta pronta y expedita como lo es el TBC. Esta sumada a la Resolución de Problemas, facilita el resolver eficazmente problemas de carácter personal e interpersonal. Es destacable la Evaluación de la Realidad para todos los contextos de decisión del líder, pues le permite validar objetivamente los sentimientos y pensamientos propios y poder diferenciarlos con la realidad exterior.

Los entornos laborales, en este contexto, los referentes al TBC, dependen de que el líder cuente con una alta Tolerancia al Estrés para poder gestionar las emociones de forma eficaz y constructiva y disminuir o erradicar la posibilidad de sufrir un asalto emocional y explotar en consecuencia. También el control de los impulsos abona a esta causa, permitiendo manejar las emociones propias de forma eficaz y constructiva.

Referirse a la Flexibilidad, es referirse a la habilidad para adaptar y ajustar los sentimientos y pensamientos del líder a nuevas situaciones. En el TBC es frecuente que las exigencias operativas requieran de nuevas y diferentes formas para responder a las necesidades y exigencias de los clientes, ahí es donde la flexibilidad marca una diferencia importante.

La Empatía representa una habilidad imperdible para la comprensión de los sentimientos propios y de los demás; ésta favorece en el líder la comunicación proactiva y la cohesión de los equipos de trabajo hacia el logro de los objetivos, comprendiendo asertivamente las necesidades particulares de sus subordinados. Cuando la Empatía se enlaza con la Responsabilidad Social, permite al líder identificarse y cooperar con el grupo. Es consciente de los compromisos añadidos a su gestión y funciona en beneficio de los demás.

Las Relaciones Interpersonales favorecen al líder el poder establecer relaciones mutuamente satisfactorias y relacionarse bien con los demás, herramienta valiosa para establecer colaboraciones efectivas con sus subordinados, pares y directivos, además de fortalecer su capacidad de atención y servicio con sus clientes externos.

El Optimismo permite al líder ser positivo y mirar el lado bueno de la vida, favorece la proactividad en el TBC y a su vez se siente contento con sí mismo y con los demás. El líder requiere además de la Autorrealización, pues es precisamente la que le permite esforzarse para lograr las metas personales y poseer el deseo de actualizar su potencial y sus habilidades constantemente, elementos fructíferos para las empresas turísticas expuestas a la voraz competencia y necesidad de permanecer vigentes en el mercado.

Las emociones surgen durante las interacciones sociales, funcionan como un nódulo invisible que delimita los vínculos, por lo que se respalda que las habilidades integradas en la IE son significativas para el ejercicio del Liderazgo en el TBC, pues generan mejores vínculos productivos e impactan positivamente la calidad de los servicios del turismo (Yuping et al., 2019).

Este trabajo contribuye con la literatura ya existente conceptualizando las influencias de la IE en el ejercicio del Liderazgo en el TBC, buscando tamizar su comprensión desde un punto sintetizado. Cabe destacar que esta propuesta es una primera aproximación, pero es posible prefigurar la trascendencia de reflexionar sobre ella con base en sus supuestos, generar nuevas líneas de investigación para que los argumentos de éxito en el TBC logren viabilidad y determinar beneficios considerando toda la diversidad para estructurar sociedades dentro de márgenes sostenibles.

Lo postulado en este trabajo debe considerarse con precaución para no globalizar en los destinos; aquí se presenta con base en lo revisado dentro del contexto de la actuación turística de México como elemento de transformación social (dit Chirot, 2017), pero hay aún mucho por realizar, ampliar y profundizar en los estudios de las organizaciones en el sector turístico (González-Damián, 2017).

Es preciso realizar trabajo de campo al respecto, caracterizar los tipos de líderes que conforman el TBC, además de determinar sus niveles de IE, confrontarlos con el éxito obtenido y contrastarlos con emprendimientos turísticos de base comunitaria que hayan fracasado. Conviene también generar acercamientos a quienes gerenciaron estos emprendimientos que no lograron tener éxito, pues pueden aportar información valiosa para el curso de futuras pesquisas e investigaciones. Además, se debe considerar realizar investigaciones para determinar si la IE del líder de TBC fomenta la solidaridad y el bienestar social, la mejora financiera y calidad de vida de los actores.

El TBC debe ver a la correcta gestión de las emociones de sus líderes como una necesidad destacable, a través de la cual se pueden beneficiar social, ambiental y económicamente, favoreciendo la construcción de sociedades turísticas emocionalmente estables. En conclusión, este trabajo desvela la importancia del cómo y porqué las habilidades integradas en la EI mejoran el ejercicio del Liderazgo y desde impactos matizados, favorecen, mejoran y potencializan al TBC, aportando importantes beneficios a todos los actores involucrados.

REFERENCIAS

- Aceves, M. de los Á., & Barroso, F. G. (2016). Competencias socioemocionales en las prácticas profesionales. Un estudio en la industria hotelera. *Revista Educación y Ciencia (ISSN 2448-525X)*, 5(45), 34-49.
- Alston, B., Dastoor, B., & Chin-Loy, C. (2016). Emotional Intelligence and Transformational Leadership to Foster Sustainability. *International Journal of Business and Social Science*, 7(5), 20. <https://doi.org/10.4337/9781845423308.00051>
- Aritzeta, A., Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I., Haranburu, M., & Gartzia, L. (2016). Classroom emotional intelligence and its relationship with school performance. *European Journal of Education and Psychology*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ejeps.2015.11.001>
- Ashkanasy, N., & Humphrey, R. (2011). Current emotion research in organizational behavior. *Emotion Review*, 3(2), 214-224. <https://doi.org/10.1177/1754073910391684>
- Ashkanasy, N., & Humphrey, R. (2014). Leadership and Emotion. In *The Oxford Handbook of Leadership and Organizations* (Issue June 2018, pp. 1-39). <https://doi.org/10.1093/oxfordhbk/9780199755615.013.038>
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>

- Azeglio, A., Barreto, A., & Lizurek, M. (2018). Incubadora de turismo socio solidario de base comunitaria: Desafíos y retos de una experiencia de co-gestión de Universidad-Organizaciones Sociales. *Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 16(1), 38–53.
- Bar-On, R. (1988). *The development of a concept of psychological well-being*. Rhodes University.
- Bar-On, R. (2006a). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13–25.
- Bar-On, R. (2006b). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13–25.
- Bar-on, R., & Parker, J. (2000). *The Handbook of Emotional Intelligence. Theory, Development, Assessment, and Application at Home, School, and in the Workplace* (R. Bar-on & J. Parker (eds.)). Jossey-Bass Inc.
- Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N. L., & Bechara, A. (2003). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Brain*, 126, 223–238. <https://doi.org/10.4324/9780203496190>
- Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N. L., & Bechara, A. (2013). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Social Neuroscience: Key Readings*, 223–238. <https://doi.org/10.4324/9780203496190>
- Barbuto, J. E., Gottfredson, R. K., & Searle, T. P. (2014). An Examination of Emotional Intelligence as an Antecedent of Servant Leadership. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21(3), 315–323. <https://doi.org/10.1177/1548051814531826>
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. J. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.003>
- Bauman, D. (2018). Plato on Virtuous Leadership: An Ancient Model for Modern Business. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 251–274. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.31>
- Beeton, S. (2007). Community Development through Tourism. In National Library of Australia Cataloguing-in-Publication (Ed.), *Annals of Tourism Research* (Vol. 34, Issue 4). Landlinks Press. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.005>
- Belias, D., Koustelios, A., Trivellas, P., Serdaris, P., Varsanis, K., & Grigorou, I. (2017). Human Resource Management, Strategic Leadership Development and the Greek Tourism Sector. *Springer International Publishing, April*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9>
- Bisquerra, R., Martínez, F., Obiols, M., & Pérez, N. (2006). Evaluación de 360º: Una aplicación a la educación emocional. *Revista de Investigacion Educativa*, 24(1), 187–203.

- Boyatzis, R., Smith, M., Van, E., & Woolford, L. (2013). Developing resonant leaders through emotional intelligence, vision and coaching. *Organizational Dynamics*, 42(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.12.003>
- Cassullo, G. L., & García, L. (2015). Estudio de las Competencias Socio Emocionales y su Relación con el Afrontamiento en Futuros Profesores de Nivel Medio. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 18(1), 213-228. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/reifop.18.1.193041>
- Cattell, R. B., Sealy, A. P., & Sweney, A. B. (1967). What can personality and motivation source trait measurements add to the prediction of school achievement? *Journal of Educational Psychology*, 36(3), 280–295.
- Chavez, R., Andrade, E., Espinoza, R., & Navarro, M. (2010). *Turismo comunitario en México . Distintas visiones ante problemas comunes* (Issue JULY 2010). <https://doi.org/10.13140/2.1.4282.4007>
- Collado, J. (2016). Educación Emocional: Retos Para Alcanzar Un Desarrollo. *Revista Arbitrada Del Centro De Investigación Y Estudios Gerenciales*, 26, 27–46.
- Cooper, R. K. (2017). Emotional intelligence in the workplace. *Indian Journal of Positive Psychology*, 8(2), 162–165. [https://doi.org/10.1016/S1464-9055\(00\)00155-X](https://doi.org/10.1016/S1464-9055(00)00155-X)
- Corona, E., & Zárraga, L. (2014). La Innovación Como Factor de Competitividad en las Empresas Turísticas en Cancún, Quintana Roo, México. *Revista Internacional de Administracion y Finanzas*.
- Cosans, C., & Reina, C. (2017). The Leadership Ethics of Machiavelli's Prince. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 275–300. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.13>
- Cruz, L. (2016). La legitimidad del liderazgo en las organizaciones. *Facultad de Contaduria y Admistracion*.
- DATATUR. (2019). *Resultados de la Actividad Turística Enero 2019*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)
- Diez, S., & Sánchez, C. (2017). Influencia de la personalidad y la inteligencia emocional en los estilos de liderazgo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 11(3), 22–27.
- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *Leadership Quarterly*, 25(1), 36–62. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>
- Dippenaar, M., & Schaap, P. (2017). The impact of coaching on the emotional and social intelligence competencies of leaders. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 16. <https://doi.org/10.4102/sajems.v20i1.1460>

- dit Chirot, M. (2017). Turismo y nuevas dinámicas socioespaciales en la península de Yucatán. Un enfoque multidisciplinario. *Travaux et Recherches Dans Les Amériques Du Centre*, 72, 191–193.
- Drucker, P. (2000). The Change Leader. *National Productivity Review*, 13–20.
- Drucker, P. F. (1986). Management. Task, Responsibilities, Practices. In *Truman Talley Books*. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(99\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(99)00065-4)
- Edú, S., Moriano, J., & Molero, F. (2014). Authentic leadership and intrapreneurial behavior : cross-level analysis of the mediator effect of organizational identification and empowerment. *Springer Science+Business Media*. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0333-4>
- Fatt, J., & Howe, I. (2003). Emotional intelligence of foreing and local university students in Singapore: Implications for managers. *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 345–367.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management* (Pitman (ed.)).
- Fernández, M. (2011). Turismo comunitario y empresas. *El Periplo Sustentable*, 20, 31–74. www.psus.uaemex.mx
- Fink, D. (2019). Hacia un liderazgo sostenible, más profundo, más prolongado, más amplio. *Revista Eletrônica de Educação*, 13(1), 182–195. <https://doi.org/10.14244/198271993071>
- Foster, C., & Roche, F. (2014). Integrating trait and ability EI in predicting transformational leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4), 316–334. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2012-0087>
- Fragoso-Luzuriaga, R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(16), 110–125. <https://doi.org/10.1016/j.rides.2015.02.001>
- García-Fernández, M., & Giménez-Mas, S. (2010). La inteligencia emocional y sus principales modelos: Propuesta de un modelo integrador. *Espiral Cuadernos Del Profesorado*, 3(6), 4. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3736408&info=resumen&idioma=ENG>
- Goena Rodríguez, A. (2015). La inteligencia emocional y su impacto en el liderazgo. *Universidad Pontificia Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4518/TFG001308.pdf?sequence=1>
- Goleman, D. (1995). La inteligencia emocional. Porqué es mas importante que el coeficiente intelectual. In *Kairos*. Bantam Books.
- González-Damian, A. (2018). *Construcción social de la experiencia turística* (B. P. S.L. (ed.)). Bubok Publishing.

- González-Damián, A. (2017). La relación entre empresa turística y desarrollo sostenible en las teorías administrativas y sociales. *Dimensiones Turísticas*, 1(1), 111-142.
- Gutierrez, D., Mullen, P. R., & Fox, J. (2017). Exploring Emotional Intelligence Among Master's-Level Counseling Trainees. *American Counseling Association*, 56(1), 19-32. <https://doi.org/10.1002/ceas.12057>
- Hamstra, M., Van, N., Wisse, B., & Sassenberg, K. (2014). On the perceived effectiveness of transformational-transactional leadership: The role of encouraged strategies and followers' regulatory focus. *European Journal of Social Psychology*, 44(May), 643-656.
- Haney, A., Pope, J., & Arden, Z. (2018). Making It Personal: Developing Sustainability Leaders in Business. *Empirical Research Article*, 33(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1086026618806201>
- Higgs, M., & Dulewicz, V. (2016). Leading with emotional intelligence: Effective change implementation in today's complex context. In *Library of Congress*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32637-5>
- Hollander, E. (1976). Leadership and Social Exchange Processes. *State University of New York at Buffalo*.
- INEGI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]*. 12 de Noviembre de 2018.
- Inostroza, G. (2018). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región Andina. *Gestión Turística*, 10, 77-90. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-06>
- Irwin, T. (1995). *Plato's Ethics*. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Jacobs, T. (1970). Leadership and Exchange in Formal Organizations. *Human Resources Research Organizations*, 354.
- Jain, P., & Duggal, T. (2016). The influence of transformational leadership and emotional intelligence on the organizational commitment. *Journal of Commerce & Management Thought*, 7(3), 586-598. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2327.7042>
- Jain, P., & Duggal, T. (2018). Transformational leadership, organizational commitment, emotional intelligence and job autonomy: Empirical analysis on the moderating and mediating variables. *Management Research Review*, 41(9), 1033-1046. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2018-0029>
- Joseph, D. L., Jin, J., Newman, D. A., & O'Boyle, E. H. (2014). Why Does Self-Reported Emotional Intelligence Predict Job Performance? A Meta-Analytic Investigation of Mixed EI. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 298-342. <https://doi.org/10.1037/a0037681>

- Jouault, S., Fuentes, A. G. De, & Rivera, T. (2015). Un modelo regional de turismo alternativo y economía social en la Península de Yucatán , México social economy in the Yucatan Peninsula , Mexico. *OtraEconomia*, 9(17), 164–176. <https://doi.org/10.4013/otra.2015.917.05>
- Kemper, T. (1990). Research Agendas in the Sociology of Emotion. In *State University of New York press*.
- Khan, A., Tao, M., Ahmad, H., Shafique, M. N., & Nawaz, M. Z. (2020). Revisiting Green Supply Chain Management Practices: The Mediating Role of Emotional Intelligence. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020914637>
- Kieffer, M. (2011). Le tourism alternatif au Mexique: solution durable ou moyen de contrôle territorial? *Tourisme et Mondialisation*, 337–347.
- Kieffer, M. (2015). El turismo en zonas marginalizadas: engaños y giros necesarios. *Archives-Ouvertes*, 1–12.
- Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 429–441. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.030>
- Kieffer, M., & Burgos, A. (2015). *Construcción de una visión local y colectiva para emprender iniciativas de Turismo Rural Comunitario*. 295–310.
- Koc, E. (2018). Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality. In *Bandirma Onyedi Eylul University*.
- Koc, E., & Boz, H. (2020). Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1608885>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial* (I. The McGraw-Hill Companies (ed.); 14th ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. <http://www.mhhe.com/uni/koontzpage14e>
- Langhorn, S. (2004). How emotional intelligence can improve management performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 220–230. <https://doi.org/10.1108/09596110410537379>
- Lee, Y. H. (2019). Emotional intelligence, servant leadership, and development goal orientation in athletic directors. *Sport Management Review*, 22(3), 395–406. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.05.003>
- Lopez-Zafra, E., Pulido-Martos, M., Berrios-Martos, P., & Augusto-Landa, J. M. (2017). Does transformational leadership predict group emotional intelligence in work settings? *Revista de Psicología Social*, 32(3), 513–538. <https://doi.org/10.1080/02134748.2017.1352170>

- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. In *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (p. 802).
- Marchant, T., Milicic, N., & Álamos, P. (2013). Impacto en los niños de un programa de desarrollo socio-emocional en dos colegios vulnerables en Chile. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.15366/riee>
- Mayer, J., Caruso, D., & Salovey, P. (2016). The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates. *Emotion Review*, 1(11). <https://doi.org/10.1177/1754073916639667>
- Mayer, J., & Salovey, P. (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence. *Yale University*. <https://doi.org/10.1007/BF01284056>
- Mfikwe, N., & Pelsier, T. (2017). The significance of emotional intelligence and leadership styles of senior leaders in the South African government. *Journal of Contemporary Management Issues*, 22(2), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.30924/mjcmi/2017.22.2.115>
- Mohr, S., & Purcell, H. (2020). Sustainable Development of Leadership Strategies in Higher Education. *Emerald Publishing Limited*, 22, 55–66.
- Mullen, P., Gutierrez, D., & Newhart, S. (2018). *School Counselors' Emotional Intelligence and Its Relationship to Leadership*. 21, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2156759X18772989>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. <https://doi.org/0416397905>
- Navaneedhan, C., & Kamalanabhan, T. (2020). Is Emotional Intelligence an essential element in global learning environment to become socially responsible innovators ? *Technium Social Sciences Journal*, 5(March), 12–25.
- OMT/UNWTO. (2016). El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos. *Organización Mundial Del Turismo*. [turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126](https://doi.org/10.18111/9789284416875)
- Organización Mundial del Turismo [UNWTO], & Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. *Organización Mundial Del Turismo (OMT-UNWTO)*, 12. <https://doi.org/10.18111/9789284416875>
- Özdemir, K., & Ozkul, A. (2016). The Relationship Between Emotional Intelligence Dimensions and Leadership Practices : A Study on White-Collar Employees in Defense Industry. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 21(4), 1449–1464.
- Panait, C. (2018). Emotional Intelligence Influence in Leadership. *Scientific Research and Education in the Air Force*, 20, 493–498. <https://doi.org/10.19062/2247-3173.2018.20.67>

- Patzer, M., Voegtlin, C., & Scherer, A. (2018). The Normative Justification of Integrative Stakeholder Engagement: A Habermasian View on Responsible Leadership. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 325–354. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.33>
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Press*.
- Press, O. U. (2018). *Oxford dictionaries*. <https://www.oxforddictionaries.com/>
- Ramírez, G. (2013). Liderazgo organizacional: Un desafío permanente. *Revista Universidad & Empresa*, 25, 5–11.
- Robles, A. G. (2011). La evaluación de la inteligencia emocional : ¿ autoinformes o pruebas de habilidad ? 1. *Fórum de Recerca*, 16.
- Rodríguez, M., & Rodríguez, S. (2017). Expresiones faciales y contexto. Reglas sociales que condicionan la espontaneidad de la expresión facial de las emociones. *Revista Mexicana de Investigacion En Psicologia*, 9(1), 55–72. <http://revistamexicanadeinvestigacionenpsicologia.com/ojs/index.php/RMIP/article/viewFile/228/141>
- Rodriguez, S. (2011). *Introducción a la administración: Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* (5th ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. A. <https://doi.org/10.1246/cl.2012.1554>
- Ruvalcaba-Romero, N., Fernández-Berrocal, P., Salazar-Estrada, J., & Gallegos-guajardo, J. (2017). Positive emotions , self-esteem , interpersonal relationships and social support as mediators between emotional intelligence and life satisfaction. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbhsi.2017.08.001>
- Ruvalcaba-Romero, N., Gallegos-Guajardo, J., & Fuerte, J. M. (2017). Competencias socioemocionales como predictoras de conductas prosociales y clima escolar positivo en adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 88, 77–90.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence and Its Relationship to Other Intelligences. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211.
- Scherer, A., Rasche, A., Palazzo, G., & Spicer, A. (2016). Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3), 273–298. <https://doi.org/10.1111/joms.12203>
- Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, Dynamic Capabilities, and Leadership. *California Management Review*, 1–28. <https://doi.org/10.1177/0008125618790246>
- SECTUR. (2019). 1 *Informe de Labores* (Issue 1).

- Senge, P. (2010). Pensamiento sistémico y mapas de proceso: Una combinación natural. *La Quinta Disciplina En La Practica*, 194–199.
- Seymour, N., Jansen, S., Feng, L., Ayres, S., Austin, Z., Seabrook, J., & Jones, P. (2017). Impact of emotional intelligence coaching on job satisfaction of pharmacists during organizational changes. *Journal of Hospital Administration*, 6(4). <https://doi.org/10.5430/jha.v6n4p39>
- Stein, S. (2007). *Make your workplace great : the 7 keys to an emotionally intelligent organization*. (L. John Wiley & Sons Canada (ed.)).
- Stein, S., Papadogiannis, P., Yip, J., & Sitarenios, G. (2009). Emotional intelligence of leaders: A profile of top executives. *Leadership and Organization Development Journal*, 30(1), 87–101. <https://doi.org/10.1108/01437730910927115>
- Taylor, F., & Fayol, H. (1961). *Principios de la administracion cientifica y administracion general e industrial* (S. S. . Herrero Hermanos (ed.)).
- Tsaur, S.-H., & Ku, P.-S. (2019). The Effect of Tour Leaders' Emotional Intelligence on Tourists' Consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1), 63–76. <https://doi.org/10.1177/0047287517738381>
- Vidhyarthi, P. R., Anand, S., & Liden, R. C. (2014). Do emotionally perceptive leaders motivate higher employee performance? The moderating role of task interdependence and power distance. *Leadership Quarterly*, 25(2), 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.08.003>
- Villavicencio, B., Zamora, J., & Pardo, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6–37.
- Xu, S., Cao, Z., & Huo, Y. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labour in hospitality and tourism: A meta-analysis. *Tourism Management*, 79, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104099>
- Yukl, G. (2013). Leadership in organizations. In *Journal of Experimental Psychology: General* (8th ed., Vol. 136, Issue 1). Pearson Education, Inc.
- Yuping, W., Awang, S., Jusoh, A., Salisu, B., & Jabar, N. (2019). A two-step cluster model of the Emotional Intelligence and Leadership preferences of Four-Star Hotel Employees. *Jurnal Kemanusiaan*, 2, 27–34.

RESUMEN

El neuromarketing es una ciencia de avanzada que se originó con la función de las neurociencias con la mercadotecnia, esta unión fue a causa de cierta debilidad en las herramientas usadas para recopilar la información al solo medir aspectos del exterior de los consumidores en las investigaciones de mercados, también se ha detectado que los participantes en las investigaciones no emiten respuestas verdaderas, por consecuencia, el resultado esta sesgado provocando malas decisiones. Estos hechos han empujado a las empresas auxiliarse de las neurociencias para conocer las necesidades y deseos subyacentes. La empresa Arca Continental ubicada en la ciudad de Culiacán, Sinaloa México, ha descubierto cierto comportamiento de rechazo del mercado joven hacia los productos ofertado por dicha empresa. El objetivo principal de la presente investigación es analizar como influye la publicidad elaborada con neuromarketing a los jóvenes consumidores sinaloenses, la metodología implementada fue descriptiva, transversal y cuasiexperimental, se empleó un cuestionario con 27 ítems, se encontró que existe cierta diferenciado en la percepción de los consumidores acorde su género, además el consumo de bebidas gaseosas es bajo lo cual muestra un escenario poco favorecedor para las empresas refresqueras.

Palabras claves: Neuromarketing, posicionamiento, jóvenes sinaloenses y comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Neuromarketing is an advanced science that originated with the role of neuroscience with marketing, this union was due to a certain weakness in the tools used to collect information by only measuring aspects of the exterior of consumers in market research. , it has also been detected that the participants in the investigations do not emit true answers, therefore, the result is biased causing poor decisions. These facts have pushed companies to use neuroscience to understand the underlying needs and wants. The Arca Continental company located in the city of Culiacán, Sinaloa Mexico, has discovered certain behavior of rejection of the young market towards the products offered by said company. The main objective of the present investigation is to analyze how the advertising produced with neuromarketing influences the young consumers of Sinaloa, the methodology implemented was descriptive, transversal and quasi-experimental, a questionnaire with 27 items was used, it was found that there is a certain difference in the perception of consumers according to their gender, in addition, the consumption of soft drinks is low, which shows an unfavorable scenario for soft drink companies.

Keys Words: Neuromarketing, positioning, young companies and consumer behavior.

Jesús Humberto Lara Félix. Maestro en Administración Estrategia con énfasis en dirección de Negocios Internacionales. Profesor Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Ciudad Universitaria numero 4, Colonia Villa Universidad C.P. 80010, Culiacán, Sinaloa. CVU Conacyt 861426. Correo electrónico: lmhumbertolara@gmail.com. Mina Panuco 1327 Colonia Huizaches, Culiacán Sinaloa

Aurora Díaz Martínez. Doctora en Economía y Dirección. Profesora e Investigadora. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Ciudad Universitaria número 4, Colonia Villa Universidad C.P. 80010, Culiacán, Sinaloa. CVU Conacyt 84648. Correo electrónico: auroradm@gmail.com. Avenida de los Sauces 904-33 Colonia la Campiña. C.P. 80060

“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN: CASO COCA-COLA MÉXICO”

NEUROMARKETING AS A POSITIONING TOOL FOR THE INTERNATIONAL COMPANY COCA-COLA MEXICO CASE

Fecha de recepción: 06/05/2020 Fecha de aceptación: 10/07/2020

Jesús Humberto Lara Félix
Aurora Díaz Martínez

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mercadotecnia está viviendo una era de transformación, las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, lo cual causa un problema importante para lograr posicionar su marca, producto o servicio al mercado deseado. El posicionamiento es uno de los principales objetivos de toda empresa internacional. Las estrategias de publicidad han ido evolucionando, haciendo un esfuerzo por adaptarse a la demanda social, por tal motivo, las empresas han decidido auxiliarse en las neurociencias con el propósito de comprender las perspectivas de los consumidores, explorando los motivos no verbales difíciles de captar por las investigaciones de mercados convencionales (Baraybar-Fernandez, et al, 2017).

La mercadotecnia siempre ha tomado prestados métodos de otras disciplinas tales como la psicología, antropología, sociología y estadísticas. En torno al mundo competitivo el cual se enfrentan las empresas, ha provocado la incursión de nuevas herramientas de investigación de mercados, todo esto con la

finalidad de persuadir a los consumidores a mayor profundidad (Baron, Zaltman y Olson, 2017). En virtud, la mercadotecnia ha unido fuerzas con las neurociencias, catalogándose como una nueva manera de conocer los motivos de compra de los consumidores desde sus necesidades y deseos subyacentes emanadas de su cerebro (Berčík, et al, 2016).

Recientemente, empresas como Coca-Cola está prestando mayor atención a desarrollar estrategias de promoción en sus productos, en consecuencia, el Neuromarketing o neurociencias del consumidor como muchos autores lo han intitulado, proporciona técnicas innovadoras para comprender mejor las emociones que experimentan los consumidores que desembocan en la acción de compra (Chavaglia, Filipe y Ferreira, 2016).

Las neurociencias del consumidor brindan una comprensión del impacto de los estímulos que experimentan los consumidores al momento de entrar en contacto con la publicidad, despertando el deseo emocional hacia el producto o servicio (Crespo-Pereira & Legeren-Lago, 2017). El estado emocional que el consumidor siente en las etapas de la decisión de compra es un factor importante para la acción de adquirir el producto o servicio. Todo esto se puede expresar con síntomas fisiológicos, tales como la respuesta galvánica de la piel (GSR) y el ritmo cardiaco, tales estos aspectos finalizan en la decisión de compra (Halkin, 2018).

Las neurociencias mejoran la comprensión de cómo el cerebro crea afecto (gustos o disgusto) reconociendo características tanto objetivas y subjetivas. El gusto o agrado del placer se genera especialmente mediante los circuitos hedónicos limitados en el núcleo *accumbens* (NAc) y el pálido ventral. El acceso hedónico; es un mecanismo afectivo localizado en NAc para liberar motivaciones intensas, como el deseo con valencia positiva y/o negativa todo esto experimentan los consumidores al momento de interactuar con los productos, en el punto de venta o la publicidad usada para comunicar los productos o servicios (Berridge y Kringelbach, 2013).

Sin embargo, existen ciertos aspectos en la metodología que parecen ser pocos éticos en entorno al uso del Neuromarketing o Neurociencias del consumidor, teniendo connotaciones negativas. Esto a causa del análisis interno del inconsciente de los consumidores, por lo cual se pudiera interpretar como manipulación en la decisión de compra, esta es una problemática que tiene el Neuromarketing actualmente (Thomas, et al, 2016).

La integración de las neurociencias en las investigaciones de mercado ha abierto una nueva oportunidad de ilustrar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor al momento de realizar la decisión de compra. La aparición del Neuromarketing o las neurociencias del consumidor ha signifi-

cado un cambio en la investigación de mercados convencional, con el uso del Neuromarketing se puede identificar las cedulas cerebrales que tienen conexión con el placer que genera una compra (Mileti, Guido, & Prete, 2016).

La imposibilidad de las herramientas tradicionales de medir el nivel emocional que experimenta el consumidor al momento de entrar en contacto con el producto o servicio orilla a integrar un nuevo modelo de investigación de mercados recurriendo en áreas de la medicina (Missaglia, et al, 2017). La emoción que el consumidor sienta o espera sentir cuando adquiera un producto o un servicio es un factor diferenciador para la decisión de compra, el Neuromarketing es una herramienta de avanzada que ayuda a comprender al consumidor desde lo más profundo de su ser, cuestiones que muchas veces ni los mismos consumidores aceptan o no saben que les agrada (Nadanyiova, 2017).

Alcanzar el conocimiento suficiente para comprender los mecanismos básicos de la elección basada en el valor que los consumidores perciben de productos o servicios, brinda una postura valiosa a los encargados de mercadotecnia de toda empresa internacional o nacional. Las reacciones fisiológicas que tienen relación con las preferencias y la elección de compra es de vital importancia para las empresas u organizaciones (Ramsoy, et al, 2017).

Debido a las fallas de algunas herramientas tradicionales muchas empresas no logran sus objetivos empresariales en los mercados internacionales. Actualmente muchos de los fundamentos de mercadotecnia que fueron eficaces en el pasado se están replanteando a consecuencia de lanzar productos al mercado sin ningún sustento técnico y científico, tampoco estableciendo una metodología de trabajo (Álvarez-Calderón & García-Rondón, 2016).

Las organizaciones que ejecutan investigación científica se han marcado en la labor de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, en consecuencia, a que la información recabada por parte de las herramientas tradicionales arroja información errónea, porque se ha detectado que los consumidores mienten en las respuestas que emiten al momento de utilizar alguna encuesta, cuestionario, grupo focal y entrevista a profundidad (Baptista, León, & Mora, 2010). Los instrumentos que son usados comúnmente para las neurociencias ayuda a obtener información de manera directa del cerebro al exterior. Alguiero, et al; (2018) afirma que “el Neuromarketing se consideró una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y volver fieles a los clientes”.

Recientemente Coca-Cola matriz, ubicada en Atlanta, Georgia, Estados Unidos, ha cambiado su estrategia de negocios para incorporar importantes segmentos del mercado que por cuestiones de salud (obesidad, diabetes, hi-

pertensión, etc.) se estaban alejando de la marca y acercándose, a la vez, a productos sustitutos que les prometían mayores expectativas de bienestar (www.cocacolafemsa.com).

México es el mayor consumidor de bebidas carbonatadas en el mundo, el consumo per cápita es de 163 litros al año. La producción de bebidas carbonatadas es una de las actividades de mayor relevancia económica de la industria mexicana de bebidas sin alcohol, contando con la mayor red de producción y distribución. Cuenta con una infraestructura logística de 131 plantas embotelladoras y 415 centro de distribución (PROMÉXICO, 2018)

Planteamiento del problema

Últimamente, la empresa Coca-Cola México ubicada en Culiacán, ha detectado un bajo nivel de consumo de bebidas gaseosas por parte del mercado joven de la ciudad anteriormente mencionada, los jóvenes de edad universitaria están mostrando un comportamiento negativo hacia los productos de la empresa, provocando que los jóvenes consuman otro tipo de bebida que no son bebidas carbonatadas, esto quizás se debe a que las investigaciones realizadas por la empresa están generalizando los segmentos objetivos para la empresa. No obstante, que la empresa ya ejecuta compañías enfocadas en un estilo de vida sano para ser opción de consumo por parte de los mercados jóvenes, continúa mostrando un bajo interés por parte del mercado joven hacia la empresa Coca-Cola y los productos que oferta. Es por eso que la presente investigación tiene como interrogante principal ¿cómo influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en las empresas internacionales caso Coca-Cola México? Y como objetivo principal “conocer cómo influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en las empresas internacionales caso Coca-Cola México”.

MARCO TEÓRICO

Para comprender los aspectos que envuelven al Neuromarketing primero debemos conocer los conceptos bases en los que se desarrolla. Con la finalidad de que se comprenda de manera más sencilla y amena la presente investigación, en este siguiente capítulo se totalizará todos los elementos y variables que servirán como apoyo, tales como conceptos, definiciones, experimentos y teorías que respaldan a la exploración realizada de manera bibliográfica. Como punto de partida es importante tomar en cuenta los aspectos que están involucrada en la investigación aspectos como la administración estratégica.

Mercadotecnia

Según Kotler & Lane Keller (2012) afirma que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Al pasar de los tiempos muchos autores han definido el concepto de mercadotecnia y han nacido nuevos conceptos en apego al principal que es la mercadotecnia. Fisher y Espejo (2011) definen a la mercadotecnia como un proceso en cual se planea, ejecuta y conceptualizan las cuestiones como el precio, los medios con los que se le dará promoción y por último se distribuirá la idea, mercancía y términos para crear un intercambio que satisfaga la necesidad o deseos ya sea de individuos y organizaciones. En la actualidad los administradores deben de adoptar una orientación al mercado para reconocer que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, se le llama concepto de mercadotecnia, y hace un importante hincapié sobre la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker 2007).

Mercadotecnia sensorial

El marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto de manera interna en las personas, usan como principal herramienta los sentidos que son 5, para influir en la reacción de las personas que son expuestas y mejorar la concepción del producto por medio de aumentar el placer que genera en ellos, en sus pensamientos o de los recuerdos que estos estímulos sensoriales le provocan (de Garcillán López-Rúa, 2015). Al respecto (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016) lo define como el uso de estímulos y elementos que los consumidores perciben mediante sus propios sentidos, para crear ciertas atmósferas que buscan establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, para que se realice el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. El marketing sensorial permite a las empresas ampliar sus coyunturas mediante las estrategias enfocadas en los sentidos, así mismo, da la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son evocados (Hultén, 2011). Dado que las emociones son parte fundamental para que las empresas coloquen sus productos o servicios en la mente de los consumidores, recientemente varias investigaciones afirman que usar los sentidos aumentan la toma de decisión de compra de los clientes, haciendo a las empresas más competitivas y mejor posicionadas en la mente de su mercado

meta. En ocasiones la mayor influencia se tiene el punto de venta si se aplica de manera correcta en el punto de venta la empresa se puede anticipar al comportamiento del ellos.

Lealtad de marca

Estudios previos han encontrado que las redes neuronales artificiales son una manera confiable de evaluar los factores que afectan la lealtad del cliente. Los resultados expusieron que la satisfacción y el valor percibido son predictores significativos de lealtad del cliente hacia la marca (Azarnoush & Arash, 2016). Otro estudio que han hecho con redes neuronales son con el nivel de rotación de personal, para medir el nivel de lealtad hacia la empresa desde una perspectiva empleador y empleado donde se analizan variables de satisfacción, número proyecto en los que participan, incidente de trabajo, ascensos en los últimos 5 años, departamento y nivel salarial (Maria, Eko, & Wayan, 2016).

Neurociencias

Conjunto de ciencias que analizan las bases biológicas de la conducta del ser humano mediante el conocimiento de las estructuras, las funciones del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos interactúan en el sistema interno de ser humano, en otras palabras se puede decir que las neurociencias ayudan a demostrar que la toma de decisiones de consumo pocas veces se realizan en un proceso racional; esto quiere decir que los consumidores examinan inconscientemente todos los atributos de un producto o servicio al momento de adquirirlo, porque la mayoría de los casos tal proceso de selección es relativamente automático y deriva tanto de hábitos como de otras fuerzas metas conscientes en las cuales están las cuestiones como la personalidad, las características neurofísicas, y el entorno físico y social que los rodea Britto González, & Fuentes Molina (2018). Alguero, et al; (2018).

Teoría de la Mente

La literatura ha identificado un área del cerebro que es responsable de la teoría de la mente, que está formada por la corteza prefrontal medial y la corteza paracingular anterior. Ambas se activan al mismo tiempo en estudios de neuroimágenes en los que se muestran las creencias, pensamientos e intenciones de ellos. La corteza paracingular anterior es responsable de las inferencias sociales, las personas que hacen atribuciones de estado mental realizan actividades de

convivencia social con los consumidores que tienen el mismo comportamiento, en esta teoría se integran la parte “social” y los componentes “calculadores” para mostrar que la corteza paracingular anterior se activa cuando las personas expresan creencias acerca del razonamiento social de los demás consumidores, mientras que la corteza prefrontal medial se activa cuando se toman decisiones o elecciones en expectativas calculadoras de lo que se piensa hacer (Pavlou, Davis, & Dimoka, 2007).

Neuromarketing

El Neuromarketing es un nuevo método que nace con la combinación del marketing tradicional y las neurociencias que estudian las activaciones del cerebro, este nuevo concepto se le puede definir como el estudio del comportamiento de consumidor que analiza las activaciones en el cerebro cuando es coaccionado por alguna sensación que experimenta con el exterior, cuando que este tenga una reacción ya sea positiva o negativa y toma una decisión.

Durante una investigación conocida como pionera en Neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos (Lindstrom, 2008).

La investigación neurológica ha sido utilizada para evaluar el tipo de respuesta emocional que muestran los consumidores ante determinados estímulos de marketing. Un grupo de investigadores ingleses utilizó en EEG para controlar las funciones cognitivas relacionadas con la recuperación de la memoria y la atención de 12 regiones del cerebro mientras los sujetos eran expuestos a la publicidad (Kotler, 2012).

El Neuromarketing se puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de, mercados, diseños de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2014).

Por su parte (Arteaga Requena, 2005) precisa que cuando se habla de Neuromarketing, se refiere al estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo comunicativo entre el ser humano vendedor y el ser humano consumidor, que concluyentemente son personas y como tales poseen necesidades en función de la interpretación que cada uno hace de la realidad. La interpretación varia acor-

de a los valores, creencias experiencias que ha tenido a lo largo de su vida y se van almacenando en la mente, y las mismas al recibir un estímulo a través de los sentidos se dirigen al cerebro que es considerado un ordenador de datos convirtiendo en información y en respuesta a una necesidad.

Como se remarca en el anterior párrafo el Neuromarketing es el análisis de la interacción comunicativa entre los compradores y vendedores, en donde se interpreta los sentidos que son activados mediante alguna estrategia de persuasión y el consumidor la interpreta acorde a su realidad. Según (Coca Carasila, 2010) señala que:

El Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimágenes para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing.

La base del Neuromarketing es el funcionamiento neuronal que se tiene en el cerebro al momento de que el consumidor toma una decisión de consumo para satisfacer esa necesidad. La decisión que se toma no lleva más de 3 segundos para efectuar la compra.

La base del Neuromarketing es “meme”. Meme es una unidad almacenada en el cerebro. Estas unidades son efectivas para influenciar a los humanos que toman decisiones en 2.6 segundos si el meme se elige correctamente, por lo tanto, el Neuromarketing es un campo prometedor y emergente con un enorme potencial de aplicación en las áreas funcionales de marketing, gestión de marca y publicidad. Nacido después de juntar conceptos aplicables del campo de las ciencias neuronales, la psicología, la neurofisiología humana y la neuroquímica (Priyanka, 2015).

Neuronas espejo

Las neuronas espejo podrían ser un mecanismo evolutivo propio de los seres sociales. Podrían ser un mecanismo de adaptación para entender las acciones de los demás. Las neuronas espejo se pudieron ver favorecidas por la selección natural porque ayudaron a los humanos a comprender lo que otros estaban haciendo y de esta manera les permitieron sobrevivir, está claro entonces, que una de las funciones de estas neuronas tiene que ver con la forma como los humanos y los individuos de otras especies entienden a los demás, a través de la interpretación e imitación de acciones o movimientos, La imitación de las expresiones emocionales faciales subyace en la activación de grandes circuitos neurales que involucran las áreas de neuronas espejo, la ínsula anterior y la amígdala.

Las neuronas espejo están implicadas entonces no solo en la función social de entender las intenciones de los demás, sino también en la función de comprender y percibir los sentimientos y emociones de otros (Bautista J, 2011).

Según Sánchez Cuevas (2013) “las neuronas espejo o neuronas especulares fueron descubiertas por el equipo del neurobiólogo Giacomo Rizzolatti. Las neuronas espejo son un tipo de neuronas que se activan cuando se ejecuta una acción y cuando se observa ejecutar esa acción o se tiene una representación mental de la misma”.

Posicionamiento

El posicionamiento es el poder ser la primera opción que se presenta en la mente de los consumidores cuando tienen un estado de carencia con buscan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. En palabras de (Kotler, 2012) lo define en:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca. Aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (pp. 276).

Todo esto se puede definir como la idea emocional que los consumidores sea crean de la marca a través de las emociones que ellos perciben de la misma. En otras palabras, al tener una buena experiencia emocional por parte de la empresa el consumidor tendrá un recuerdo emocional y este se guardará en la mente del consumidor y cuando se vuelva a presentar la misma necesidad, el primer pensamiento que tendrá en su mente será la marca que genere una buena reacción emocional. Para (Braidot, 2014) “el posicionamiento es el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas seleccionadas como mercado”. De acuerdo con (Burgos-Campero & Vargas Hernández, 2013) “las neurociencias en conjunto con las metodologías existentes pueden proporcionar a las empresas información que le apoye para crear o recrear sus estrategias de posicionamiento, reforzando la complejidad de la toma de decisiones y dando la importancia a las emociones”.

Los colores e imágenes pueden presentar una respuesta emocional positiva en la mente de los consumidores despertando el insight al momento de entrar en contacto con ciertos estímulos, por lo tanto, el Neuromarketing ayuda a conocer y evaluar la efectividad de la mercadotecnia. Se puede conservar desde lo más profundo de la mente, se realizó un estudio de Neuromarketing y las reacciones emocionales sobre imágenes de destino turístico, estableciendo parámetros cerebrales en películas donde se mostraron imágenes de diversos lugares, los hallazgos mostraron parámetros cerebrales positivos hacia los lugares expuestos en las películas las cuales provocaron la activación de las partes hechas del cerebro (Bastiaansen, et al, 2016).

METODOLOGÍA

En la presente investigación, la metodología seguida fue de tipo cuasiexperimental, con enfoque explicativo siendo considerada como una investigación mixta, este estudio se enfocó sobre los factores internos que experimentan los consumidores al momento de entrar en contacto con ciertos aspectos de productos o servicios diseñados bajo el concepto del Neuromarketing, por tal motivo, se tomó como estudio de caso a la empresa Coca-Cola Company y su publicidad como herramienta de posicionamientos en sus productos en la mente de los consumidores.

La investigación se realizó mediante el análisis de los aspectos que marca la teoría del Neuromarketing para el uso en la creación de anuncios y productos, cuya técnica es usada por la empresa Coca-Cola, la cual capacita constantemente a su personal. Por tal motivo, por petición de la empresa se pidió que la muestra que se le aplicaría el cuestionario fueran jóvenes (hombres y mujeres, media + desviación estándar, edad: 21.83 + 2.64, estudiantes de licenciatura), asimismo, se aplicó en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa a estudiantes de licenciatura que fueron llevados a la sala audiovisual de la facultad.

Para este análisis se les pidió a los estudiantes que acudieran a la sala audiovisual de la universidad de manera voluntaria y sin ningún estímulo de pago a cambio por su participación. Antes de que los alumnos arribaran a la sala audiovisual, se preparó todo el espacio para que los estudiantes estuvieran cómodos, en perfecto estado y nada les afectará en las respuestas que pudieran emitir, el instrumento usado fue un cuestionario en hoja blanca con 27 ítems sobre diversas características de la empresa, el cual se les entregó cuando todos estuvieran sentados en la sala audiovisual. Las preguntas fueron estructuradas en escala de

Likert con diversas respuestas, todas tenían 5 opciones para elegir, excepto las preguntas 7 y 21 esto fue por petición de la empresa de bebidas gaseosas, la pregunta 5 consistía en la intención de comprar de una bebida gaseosa con una escala de Likert donde 1 era poca intención y 5 era mucha intención, cuando los estudiantes terminaran de contestar la pregunta 5 del cuestionario se les pidió que pararán de contestar y atendieran las indicaciones del aplicador; hasta aquí fue la primera parte (*pretest*), una vez que el aplicador tenía su atención este les proyectó un comercial de la empresa con una duración de 1:01, después de ver el comercial se les hizo la misma pregunta sobre su intención de compra, esto para conocer qué efecto tuvo en ellos, posteriormente contestaron el resto del cuestionario con preguntas acerca de su percepción en otras características de la empresa; siendo esta la segunda parte (*postest*).

Tabla. Ficha Técnica.

Tipo de investigación	Estudio descriptivo, explicativo transversal y experimental
Población	Clientes de Coca-Cola
Tamaño de la población	Infinita
Tipo de muestreo	Aleatorio simple por conveniencia
Intervalo de confianza	95,5%
Posesión de atributos	0,99%
Tamaño de muestra	120 clientes (estudiantes universitarios)
Error de muestreo	2,04%
Software estadístico	Diseño y análisis de encuestas para investigación social y de mercado (Dyane versión 4)
Instrumento de medición	Cuestionario estructurado (26 Ítems)
Validación del instrumento de medición	Coeficiente Alfa de Cronbach = 0.8097
Recolección de datos	Fuente primaria
Técnicas estadísticas	• Medición de tendencia central • Estadísticas Básicas • Tabulación simple • Tabulación Cruzada • Test de la Chi Cuadrada Pearson

Fuente: Elaboración propia a partir del Software estadístico Dyane 4.0

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el siguiente apartado, analizan los resultados obtenidos de los instrumentos, los cuales se elaboraron con base a el objetivo principal de la investigación, sobre el Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de la empresa internacional caso Arca Continental Coca-Cola México, para la cual se realizó

la aplicación de un cuestionario a consumidores jóvenes de la empresa Coca-Cola.

Estadísticas básicas

En la tabla 1, se puede observar los 120 casos de los cuales fueron clasificados por su género, para tal efecto, se encontró que hubo mayor participación de consumidores del género femenino, lo cual no fue planeado debido a que la muestra fue aleatoria simple por conveniencia.

Tabla 1. Género.

Género	muestra	%
Masculino	43	35.83
Femenino	77	64.17
Total de muestra:	120	100.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la tabla 2, de decodifico la edad de los consumidores por lo tanto tenemos una media aritmética de 21.8, una desviación estándar de 2.64 con un máximo de 36 y un mínimo de 19. La razón por la que se tiene una edad de consumidores jóvenes fue por petición de la empresa, en consecuencia de un bajo porcentaje de participación de dicho nicho de mercado; el estudio se concentró en consumidores jóvenes que cursarán actualmente la universidad.

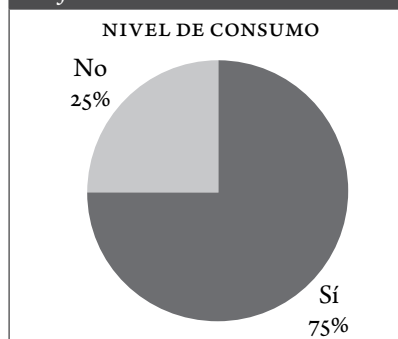
Tabla 2. Edad.

Variable	N. casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Edad	120	21.8333	2.6437	36	19

Fuente: Elaboración propia (2019).

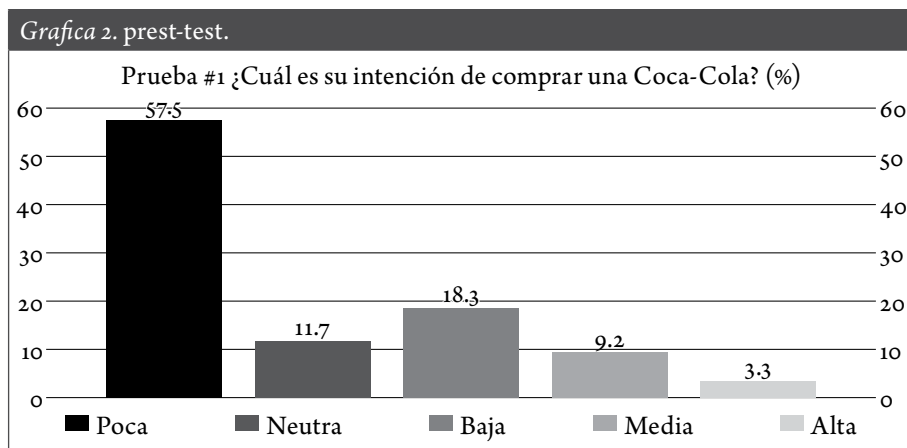
En la figura 1, se examinó el nivel de consumo en los jóvenes universitario, lo cual se detectó el nivel de consumo es alto, pero llama la atención que un 25% no consume bebidas gaseosas, esto representa que los jóvenes están teniendo un comportamiento de rechazo hacia estas bebidas, y por ende en un futuro el consumo de bebidas gaseosas no estará en sus compras cotidianas.

Grafica 1. Consumo.



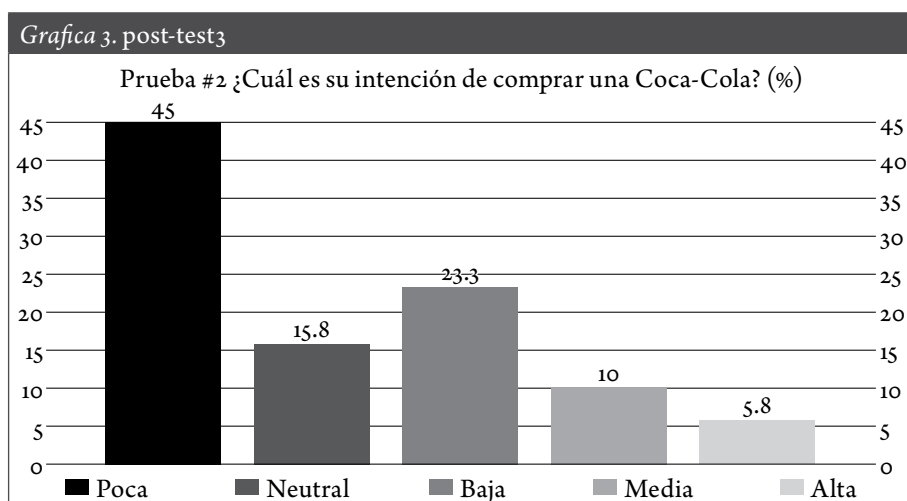
Fuente:

En el cuestionario aplicado se le hizo la pregunta sobre su intención de compra, la cual se denominó *pret-test* esto se debe a la naturalidad de la investigación que es cuasiexperimental, dando como resultado las cantidades mostradas en la gráfica 2. Por lo cual se encontró un índice que intención de compra bajo.



Fuente:

Al finalizar de contestar la primera pregunta 1 sobre su intencion de compra, como ya se mencionó en la metodología, los consumidores fueron expuestos a un comercial de la empresa Coca-Cola, al finalizar de ver el comercial se les aplicó la misma pregunta, y de esta manera conocer el nivel de afectación de jóvenes por parte del comercial de la empresa, los resultados de la segunda prueba se puede ver en la gráfica 3.



Fuente:

De estas evidencias podemos encontrar pequeñas variaciones en la segunda prueba, para conocer a mayor profundidad la afectación emocional que los consumidores experimentaron se realizó una resta de ambas pruebas, todo esto con la finalidad de conocer las cifras exactas las cuales se puede checar en la tabla 3.

Tabla 3. Cambio de Intención de compra.

Núm. De prueba	Poca	Neutra	Baja	Media	Alta
Prest test	57.50	11.67	18.33	9.17	3.33
Post test	45.00	15.83	23.33	10.00	5.83
Cambio	-12.50%	4.16%	5%	0.83%	2.5%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la tabla 3 si se encontraron cambios en la intención de compra de los consumidores que participaron en el experimento, eso quiere decir que el comercial que fue elaborado bajo el concepto de Neuromarketing si tuvo un efecto positivo en ellos. En virtud de que el comercial fue del agrado de los jóvenes e incentivo a la intención de compra por parte de los participantes.

CONCLUSIONES

La presente investigación tomo el estudio del Neuromarketing como herramienta de posicionamiento en la empresa internacional, caso Coca-Cola Arca Continental México, Culiacán. Mediante la investigación se descubrieron diversos aspectos que permitieron lograr el objetivo central que era: Analizar de qué manera influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en la empresa internacional Coca-Cola México.

Con el análisis de los datos recabados y las teorías contrastadas como parte de la presente investigación, podemos confirmar que el Neuromarketing es una ciencia de avanzada que mejora y da otra perspectiva para comprender el comportamiento del consumidor desde sus pensamientos cerebrales, al conocer las reacciones Neuronales de los consumidores ante estímulos provocados por los productos junto con sus características y la publicidad despertando el *insight* que motiva al consumidor, mejora el reconocimiento de la marca, la lealtad y satisfacción, dando como resultado la decisión de compra.

La unión de las neurociencias con la mercadotecnia da el resultado del Neuromarketing, actualmente la integración de esta disciplina se suma a las herramientas tradicionales ya existen, con esto no quiere decir que todas las investi-

gaciones deben ser solamente con esta ciencia, es una herramienta más a las ya existentes, el Neuromarketing vale igual que una encuesta, cuestionario o entrevista, lo que va a diferenciar el resultado de toda investigación de mercados es la interpretación de la información por parte del mercadólogo o encargado del área de mercadotecnia.

A lo que debe de prestar atención es tanto a los instrumentos al momento de su elaboración tanto para los ya existente como para los relacionados con el Neuromarketing. Como se mostró en el análisis de los resultados se encontró que la publicidad elaborada con Neuromarketing ayuda al reconocimiento de la marca creando una imagen visual en la mente de los consumidores que se traduce a un posicionamiento mayúsculo, esto quiere decir que el Neuromarketing da la información correcta para captar la atención del subconsciente de los consumidores dando como resultado la toma de decisión de compra de los productos de la empresa.

Actualmente los jóvenes están mostrando un comportamiento negativo hacia el consumo de bebidas gaseosas, quizás esto se deba a un estilo de vida más saludable, mostrando cierto rechazo hacia dichos productos de la marca; en la investigación se indagó en las cuestiones internas que experimentan los consumidores hacia la publicidad de la empresa Coca-Cola, en la cual se encontró cierta resistencia hacia los anuncios que invitaban al consumo de bebidas, esto muestra que en un futuro próximo los jóvenes al convertirse en adultos con poder adquisitivo en sus hábitos de consumo no estará consumir bebidas gaseosas, esto significa que la empresa debe de ir buscando otras bebidas que sean del agrado de los consumidores jóvenes para que en ese futuro los productos de la cartera de negocios sea de su preferencia.

REFERENCIAS

- Álvarez-Calderón, J., & García-Rondón, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Neuro Lingüística. *Revista Ciencia UNEMI*, pp. 99 - 105.
- Alguero, L. R., Britto González, T., & Fuentes Molina, N. (2018). NEUROCIENCIAS AL SERVICIO DEL MARKETING EN LA GESTIÓN MUNICIPAL EN EL SUR DEL DEPARTAMENTO DEL GUAJIRO. *Boletín virtual*, 120.
- Azarnoush, A., & Arash, R. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 15-30.
- Arteaga Requena, R. (2005). EL NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente. *PERSPECTIVAS*, 83-87.

- Baraybar-Fernandez, A., Banos-Gonzalez, M., Barquero-Perez, O., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gomez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 19-28.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: *Tec Empresarial*, 9.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2016). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Braidot, N. (2014). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? *Gestion 2000*, 18.
- Baron, A., Zaltman, G., & Olson, J. (2017). Barriers to advancing the science and practice of marketin. *Journal of Marketing Management*, 893-908.
- Bautista J, N. (2011). Neuronas espejo y el aprendizaje en anestesia. *Rev Fac Med*, 341.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 96-101.
- Berridge, K., & Kringelbach, M. (2013). Neuroscience of affect: brain mechanisms of pleasure and displeasure. *Curr Opin Neurobiol*.
- Burgos-Campero, A., & Vargas Hernandez, J. (2013). Analitical approach to neuromarketing as a business strategy. *Elsevier Ltd.*, 517 – 525.
- Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*, 9-24.
- Chavaglia, J., Filipe, J., & Ferreira, M. (2016). Neuromarketing applied to tourism: An introductory vision. *Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development*, 135-150.
- Crespo-Pereira, V., & Legeren-Lago, B. (2017). Television design through neuroscience. *Profesional De La Informacion*, 1047-1055.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 466.
- Halkin, A. (2018). Emotional State of Consumer in the Urban Purchase: Processing Data. *Foundations of Management*, 99-112.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The multi-sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 256-273.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mac graw Hill.

- Thomas, A., Pop, N., Iorga, A., & Ducu, C. (2016). Ethics and neuromarketing: Implications for market research and business practice. *Springer International Publishing*.
- Lindstrom, M. (2008). Reto pepsi. En M. Lindstrom, *Buyology* (pág. 89). Estados Unidos: Gestión 2000.
- Maria, Z., Eko, A., & Wayan, A. (2016). PREDICTIVE ANALYSIS OF EMPLOYEE LOYALTY: A COMPARATIVE STUDY USING LOGISTIC REGRESSION MODEL AND ARTIFICIAL NEURAL NETWORK. *Communication*.
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology and Marketing*, 664-674.
- Missaglia, A., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V. (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 424-433.
- Nadanyiova, M. (2017). Neuromarketing - An opportunity or a threat? *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 90-94.
- Ramsoy, T., Jacobsen, C., Friis-Olivarius, M., Bagdziunaite, D., & Skov, M. (2017). Predictive Value of Body Posture and Pupil Dilation in Assessing Consumer Preference and Choice. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 95-110.
- Pavlou, P., Davis, F., & Dimoka, A. (2007). Neuro IS: The Potential of Cognitive Neuroscience. *International Conference on Information Systems*.
- Priyanka, S. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market. *International Journal of Engineering Business Management*, 530.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, pp. 67-83.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Sánchez Cuevas, G. (7 de Abril de 2013). *La Mente Es Maravillosa*. Obtenido de La Mente Es Maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/conoce-a-las-neuronas-espejo/>
- PROMÉXICO. (2018, noviembre 8). PROMÉXICO. Retroceded from PROMÉXICO: <http://promexico.gob.mx/template/ciie/docs/sectores/industria-de-bebidas-sin-alcohol-en-mexico.pdf>

RESUMEN

El objeto de este estudio fue reconocer la calidad de vida educativa de los docentes en escuelas secundarias en la Región del Mayo, utilizando una metodología del tipo cuantitativo, no experimental, transeccional y de tipo descriptivo. En el estudio se consideraron como población 27 escuelas, y 13 de ellas telesecundarias. Los participantes del presente estudio fueron 43 docentes de una escuela secundaria situada en la Región del Mayo, al Norte de México. Esta población estuvo conformada por docentes de ambos sexos, predominando el sexo femenino. Se aplicó un instrumento llamado: Cuestionario para medir la calidad de vida laboral de los maestros de secundaria con el propósito de conocer la percepción que tiene el docente de su calidad de vida laboral. Los participantes, en su mayoría poseen estudios de licenciatura, maestría y en menor proporción doctorado. Para determinar el número de participantes, se consideraron las secundarias de la Región del Mayo, y se seleccionaron dos al azar. Los resultados arrojan estadísticamente, ambas instituciones cuentan con un ambiente laboral aceptable donde los participantes pueden llevar a cabo la relación interpersonal con sus compañeros del campo laboral positiva, y poder sentirse cómodos con las condiciones.

Palabras clave: Calidad de vida, evaluación, competitividad, educación, docentes

ABSTRACT

The purpose of this study was to recognize the educational quality of life of teachers in secondary schools in the Region del Mayo, using a methodology of the quantitative, non-experimental, transectional and descriptive type. In the study, 27 schools were considered as population, and 13 of them were telesecundarias. The participants in the present study were 43 teachers from a secondary school located in the Region del Mayo, in northern Mexico. This population was made up of teachers of both sexes, predominantly female. An instrument called: Questionnaire was applied to measure the quality of work life of secondary school teachers in order to know the teacher's perception of their quality of work life. The participants, for the most part, have bachelor's, master's and, to a lesser degree, doctorate. To determine the number of participants, the high schools of the Region del Mayo were considered, and two were randomly selected. The results show statistically, both institutions have an acceptable work environment where participants can carry out a positive interpersonal relationship with their colleagues in the work field, and be able to feel comfortable with the conditions.

Key words: Quality of life, evaluation, competitiveness, education, teachers

Oswaldo Valle Villegas. Licenciado en Ciencias de la Educación. Egresado del Instituto Tecnológico de Sonora. Ramón Corona y Aguascalientes sin número Col. ITSON, Navjoa, Sonora, Código Postal 85860. Teléfono +52 (642) 4213767. Correo: kumby97@gmail.com.

Lizeth Armenta Zazueta. Dra. En Educación Superior y Liderazgo en el Currículo y la Instrucción. Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto Tecnológico de Sonora. Ramón Corona y Aguascalientes sin número Col. ITSON, Navjoa, Sonora, Código Postal 85860. Teléfono +52 (642) 4213767. CVU: 290599. Correo: Lizeth.armenta@itson.edu.mx.

Felipe Abundis de León. Dr. En Filosofía con Especialidad en Educación Responsable de Programa Educativo de Licenciado en Educación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Avenida Pedro de Alba sin número, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León. Código Postal 66455. Teléfono: +52 (81)13-40- 4380. CVU: 369299. Correo: felipeabundis@hotmail.com.



CALIDAD DE VIDA EDUCATIVA EN ESCUELAS SECUNDARIAS PÚBLICAS EN EL NORTE DE MÉXICO

QUALITY OF EDUCATIONAL LIFE IN PUBLIC HIGH SCHOOLS IN THE NORTH OF MEXICO

Fecha de recepción: 12/05/2020 Fecha de aceptación: 12/07/2020

Oswaldo Valle-Villegas
Lizeth Armenta-Zazueta
Felipe Abundis-de León

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Hace años, la gerencia científica se concentraba en la especialización y eficiencia de trabajos estructurales de una organización (Zapata, 2014). Dicha estructura fue evolucionando y ésta fue buscando una división completa de cada una de las tareas, reduciendo costos, además de la utilización de manos de obra con poca experiencia para prepararlas en un corto plazo para el trabajo. Cada actividad era distinta y dirigida por distintivos cargos de la organización.

Según Armenta y Quiroz (2019), las primeras investigaciones acerca de este tema, toman inicio a principios de los años 70 en el país de Estados Unidos de América debido a un surgimiento en los movimientos de las organizaciones, por lo que se buscaba el mejoramiento de la eficacia en los contextos laborales teniendo como principal referente a los operadores, es decir, las personas que formaban parte del desarrollo de procesos industriales, haciendo énfasis en su

satisfacción con los contextos de las organizaciones (ambiente, relación interpersonal, felicidad, beneficios).

Es por ello, el interés de este estudio en el Norte de México, específicamente en la Región del Mayo y con los docentes que laboran en secundaria, con el objetivo de identificar la calidad de vida laboral. Para ello se siguió una metodología cuantitativa no experimental y descriptiva.

Planteamiento del Problema

Hablar de calidad de vida laboral, puede resultar algo complejo, debido a que éste término se encuentra relacionado con temas de ambientes laborales (Rubio, 2010). Trabajar es una parte fundamental en el ser humano, pues constituye un aspecto de su vida en el que tiene la oportunidad de conferir condición, y por supuesto, la unión entre él y la sociedad (Ureña, 2015). Acorde a Sánchez (2009), normalmente en los ambientes laborales de desempeño, hay quienes se sienten conformes y cómodos con sus funciones y responsabilidades laborales, sin embargo, también surgen momentos en que pueden llegar a plantearse descontentos, que sugieren las siguientes interrogantes, ¿Por qué? ¿Falta de motivación? ¿Pocos beneficios? ¿Un ambiente laboral poco favorable?

Mendoza (2012), al igual que Ureña (2009), indican que es primordial atender estas cuestiones, que pueden ser vistas como inconformidades, misma que se refleja en el estado emocional y laboral del docente. Según Galicia, García y Hernández (2017), esta situación puede ser agobiante y a su vez, desmotivante, donde puede existir la posibilidad de desentendimiento del docente ante sus responsabilidades con sus actividades académicas.

Ante esto, Villanueva y Rodríguez (2015), indican que los factores emocionales y sociales producidos en el ambiente laboral, resultan altamente enriquecedores, tales como: reconocimiento a la labor docente, integración de equipos de trabajo, trabajo con liderazgo e incentivos laborales.

El realizar este estudio en la Región del Mayo, al norte de México, es una experiencia nueva, debido a que investigaciones en educación secundaria son escasas, además de ser escenarios inexplorados. Estos estudios quedan como un primer acercamiento para futuros estudios e investigaciones de tipo cualitativo.

Objetivo

El objetivo de este estudio es identificar la calidad de vida laboral de los docentes de la Región del Mayo, conocer la manera en que invierten prioritariamente en la formación de los alumnos y cómo fortalecen su cohesión social.

Como pregunta de investigación se planteó: ¿En qué medida la calidad de vida educativa en las escuelas secundarias públicas de la Región del Mayo, han generado satisfacción laboral en los docentes?

La experiencia del docente durante su labor profesional en el sector educativo, es un factor sumamente importante para lograr un ambiente de trabajo saludable y productivo. A través del concepto de satisfacción laboral se ha investigado este aspecto, el cual se puede entender como resultado de diversas circunstancias que componen distintos elementos que llevan a cabo la evaluación que se realiza en el ambiente laboral (Linares y Gutiérrez, 2010).

Los problemas de la sociedad cambiante y plural, son múltiples y estos son analizados para señalar de una forma ineludible a una institución educativa como espacio público, capacitada para resolver problemas o prevenirlos antes de que las consecuencias sean severas. Por ello, se demandan perfiles profesionales con un nivel de exigencia mayor en su formación, presionados, en cierta forma para desenvolver una amplia gama de competencias en un contexto laboral que cambia continuamente y además es inestable (Guzmán, 2011).

Cada cambio que se genera dentro del sistema educativo, obliga a cada profesionista de la educación a realizar un trabajo relacionado con el proceso de enseñanza-aprendizaje, en términos del aprendizaje significativo (Torres, 2013). Sin embargo, cuando no se recibe un reconocimiento profesional o un apoyo social a su labor, se ve reflejado en el éxito de los sistemas educativos (Ferreiro, 2009).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Orígenes de la Calidad de Vida Laboral

Hace algunos años, la gerencia científica se concentraba en la especialización y eficiencia de trabajos estructurales de una organización (Zapata, 2014). Dicha estructura fue evolucionando y ésta fue buscando una división completa de cada una de las tareas, reduciendo costos, además de la utilización de manos de obra con poca experiencia para prepararlas en un corto plazo para el trabajo. Cada actividad era distinta y dirigida por distintivos cargos de la organización.

Los primeros orígenes del término calidad de vida laboral cita al Ministerio de Trabajo en EE.UU. y la Fundación FORD a finales de los años sesenta y principios de los setentas donde se llevaron a cabo conferencias populares llamadas “alineación del trabajador”, presentadas en aquel entonces a la población joven de la planta General Motors; dicha planta, estaba constituida por personas, que simbolizaban precisamente estas conferencias mediante huelgas de una manera activa (Granados, 2011).

Hablar de calidad de vida laboral es algo complejo, debido a que éste término se encuentra relacionado con temas de ambientes laborales. De igual forma, existen aspectos de los cuales puede aproximarse a éste concepto. Además, es difícil llevar a cabo una definición de este concepto debido a que existe una gran complejidad y riqueza de dimensiones las cuales traspasan el límite de organizacional y laboral. Por ejemplo, aquellas organizaciones que desean concentrarse en el entorno en el que trabajan, conocidos como condiciones objetivas, y aquellos que van dirigidos a la psicología experimental de los trabajadores (Martínez y Ros, 2010).

Tratar con el concepto de calidad de vida laboral, significa tener siempre en cuenta procesos psicosociales que se originen en el entorno de trabajo, haciendo énfasis en lo psicológico y social de los trabajadores. Es decir, es el resultado obtenido mediante una intervención de un individuo social capaz de adaptarse al contexto del trabajo (Chiavenato y González, 2017).

Calidad de Vida

El uso del concepto de calidad de vida, se retoma a finales de la segunda guerra mundial en los Estados Unidos, cuando el gobierno tomaba como tentativa a realizar inspecciones para conocer la satisfacción de las personas acerca del tipo de vida que tenía, o bien si estaban en condiciones financieras óptimas (Urzúa y Urizar, 2012).

Fue a partir de los años sesenta cuando el concepto obtuvo una expansión, debido a que había científicos sociales los cuales recolectaban información sobre la calidad de vida de las personas para sus investigaciones, así como también datos socioeconómicos, educacionales y tipo de vivienda. Tiempo después, psicólogos plantearon que, para una obtención mayor de porcentaje de la variante frente al caso de la calidad de vida de las personas, sería mejor desarrollar mediciones subjetivas (Linares y Gutiérrez (2010).

Frente a esta situación, algunos psicólogos implementaron estrategias subjetivas las cuales podrían corroborar en una obtención mayor de porcentaje en la varianza correspondiente a la calidad de vida de las personas, cada vez que el indicador psicológico como de la felicidad o la satisfacción, explicara que se encuentra sobre el 50% de su varianza (Soler y Soler, 2012).

Algunos autores complementan que la utilización del concepto de las condiciones de vida se ha originado a partir de las investigaciones tempranas en el bienestar subjetivo y la satisfacción de las personas con la vida, distinguiendo así distintos resultados relevantes a dicha exploración (Quiroz, Vargas, De la Mora, Baez, y Armenta, 2019).

Hasta el día de hoy, por el hecho de que los inicios de este concepto estén vinculados a variables psicológicas, no involucran en sí mismo el concepto de bienestar, es por ello que algunos investigadores no han diferenciado dicho concepto o quizá no lo utilicen de una manera diferente. Tal como lo menciona Urzúa y Urizar (2012), muchos otros términos como satisfacción con la vida, bienestar subjetivo, bienestar, datos de la salud, status de salud, salud mental, la felicidad, estado funcional y valores vitales son usados para denominar condiciones de vida, agregando además que muchos autores no definen lo que para ellos significa condiciones de vida, creando una confusión acerca de lo que intentan referir.

Actualmente, el concepto de calidad de vida ha agregado tres ramas de las ciencias, tales son: medicina, ciencias sociales y economía, y cada una de las disciplinas ha fomentado el desarrollo de diferentes conceptualizaciones respecto a la utilización de éste término. Tal como se ha visto, no existe ninguna conceptualización única que defina este término, no obstante, con fines didácticos estas definiciones podrían ser agrupadas en diferentes categorías (Gamboa y Bonals, 2016).

Bajo esta perspectiva, las condiciones de vida son equivalentes a la suma de los puntajes de las condiciones objetivamente medibles en la persona, tales como la salud física, condiciones de vida, relaciones sociales, actividades funcionales o la ocupación (Bastidas, 2016).

Hasta el día de hoy, el término calidad, no ha disminuido su importancia. Diversas culturas han identificado este concepto hace relativamente -30 años, dicho término tomó la importancia en la materia de la salud al igual que en la industria. En los Años 1700 A.C. incluso ya se tomaban algunos argumentos y parámetros para medir la calidad. La calidad forma parte de toda la raza humana, es solamente que en aquel tiempo el término era conceptualizado de una forma totalmente distinta (Rodríguez, 2010).

Por su parte, Nieto, Anaya, Martín y López (2015), utilizan el concepto calidad de vida, con cierto escepticismo por su uso indiscriminado en diversas zonas. A finales de los sesentas, se llevó a cabo su primera utilización por la llamada investigación científica social benéfica, que estaba dirigida por un grupo de colaboradores de Wolganf Zapf. En décadas posteriores, el concepto se utilizó indiferenciadamente para nombrar numerosos aspectos como la salud, condición física, satisfacción con la vida y la felicidad. A pesar de la utilización de esta expresión, se considera indeterminado, ya que este cuenta con cierto riesgo ideológico (Cantón y Martínez, 2016).

Generalizando el término, se puede decir que calidad de vida se refiere a un grupo de ciertos atributos que contribuyen a una mejora en el contexto de una

persona, resultando valiosa y agradable, para considerarse a éste como un individuo feliz y satisfecho (Jurado, 2009).

En un estudio realizado por Peña, Cárdenas y Cedillo (2015), sobre calidad de vida de los docentes, arrojó en los resultados el compromiso institucional y apoyo de los directivos hacia los docentes, mismo que resultó ser un factor relevante en el estado de ánimo de los maestros. Con esta investigación, se palpó la necesidad del uso de la creatividad, y que los docentes estuvieron dispuestos a llevarla a cabo para la transmisión de conocimiento significativo.

Sin embargo, una parte de los docentes participantes indicó sentirse descontento al finalizar su jornada laboral, a lo que se sugirió el establecimiento de estrategias para identificar los factores que dan origen a este indicador.

En el año 2015, Vera, Bautista, De la Fuente y Velasco, realizaron un estudio sobre la calidad de vida en los profesores normalistas, y descubrieron que la percepción de calidad de vida se debilita en medida que los bienes materiales decaen. Otra variante interesante de este estudio es la seguridad laboral y estabilidad de un ingreso, ya que equilibra esa percepción de calidad de vida cuanto el ingreso es constante de cuando no lo es.

Caso contrario al estudio de Reyes (2017), que investigó sobre la satisfacción con la vida y calidad de vida laboral en docentes de instituciones educativas estatales, e indicó que es imperante que el ministerio de educación implemente políticas de recursos humanos que actúen como incentivos ante los talentos de los docentes. Así mismo, los maestros manifestaron insatisfacción ante las condiciones laborales y personales, siendo este un indicador importante para concluir en que la calidad de vida de los docentes participantes, no es la adecuada.

Miño (2016), en su estudio de calidad de vida, concluyó que es apremiante el establecimiento de estrategias para fortalecer y estimular el manejo de recursos humanos y materiales, relaciones humanas, procesos de toma de decisiones y formas de organización. Hasta ese entonces, el apoyo e impulso estaba destinado a la cuestión académica y de formación profesional, pero existía una carencia latente de vinculación estratégica, diseño de proyectos que fortalezcan el trabajo en equipo y que fomenten el liderazgo en clima de colaboración. Cuando estas estrategias son llevadas a cabo, y cuando las experiencias de comparten, es cuando los talentos del docente florecen y se desarrollan.

Calidad de Vida Educativa

Utilizar el concepto de la calidad de vida educativa brinda un avance en el desarrollo integral de las personas. Además, funciona como una referencia principal

y como guía para ayudar a emprender cambios y mejoras en las escuelas como en los actores del proceso educativo (Durán, 2010).

Desde la mirada que propone la necesidad de problematizar el concepto, viene dada porque parece que no hay un cuestionamiento de lo que se entiende por calidad. Parece partirse del supuesto que todos entienden lo mismo en referencia a ese concepto. No obstante, el concepto puede tener distintos significados para distintos actores sociales (Chávez, 2009).

La emergencia del concepto de calidad de vida ha ido confirmándose en el ámbito educativo, de manera que puede comprenderse su trascendencia para sensibilizar, guiar y orientar acciones. Específicamente, en el ámbito de la educación, se ha de relacionar con la mejora de la planificación educativa y el desarrollo de modelos en los que el curriculum académico ha de ser funcional y contextualizado, teniendo en cuenta las distintas dimensiones que se incluyen en lo que se asume como calidad de vida, para fomentar su mejora (Jurado, 2009).

Los sistemas educativos establecen implícita y explícitamente una tendencia, marcada desde sus finalidades, hacia la consecución de situaciones de mejora por parte de aquellos para los que ha sido pensado el sistema, además de considerar la perspectiva de satisfacción de las necesidades sociales. Todo proceso debe orientarse hacia la mejora, como es el caso de la calidad de vida (CV). Ésta se relaciona con unos ejes básicos, con el grado de satisfacción de las necesidades que presenta la persona; por ello, se perfila como una fórmula subjetiva que depende de cada persona con relación a su contexto, entendido socio-históricamente y en sus distintas dimensiones (Fernández, Fernández y Alarcos, 2010).

[Educaenvigado] (2015, Agosto 24) BIEN ESTAR DOCENTE [Archivo de video] El significativo papel que desarrolla un actor del profesorado educativo y su gran aporte hacia la sociedad, hacen que su labor sea el más importante para la secretaría de educación y cultura. Es importante abordar el tema sobre el bienestar docente debido a que, a pesar de desempeñar una imagen que refleja moralmente el ejemplo para sus alumnos y realizar la labor de impartir el conocimiento hacia sus alumnos, realmente existe detrás de ello un trabajo mucho más grande cuyos factores son los siguientes:

1. Jornadas de trabajo extensas.
2. Responsabilidad con la profesión.

Estos son un par de ejemplos que muchas veces logran generar en el docente un agotamiento laboral y este no sólo se refleja en su salud física, sino que también afecta en su salud mental, lo cual hace que disminuya su rendimiento de

trabajo y ocasiona que presenten una imagen de cansancio. Además, afectan a sus relaciones sociales y familiares, debido al poco tiempo que dedican a sus familias y amigos por motivos de las cargas de responsabilidades las cuales terminan ocupando la mayor parte su tiempo. Así mismo se desvía el cuidado del organismo, ya que las jornadas largas de trabajo no permiten a la persona tomarse la molestia de ir a casa a elaborar sus propios alimentos y optan por comprar comida chatarra o comidas rápidas.

La satisfacción laboral también depende algunos factores externos a la función de la persona la cual compensa su trabajo, puede tratarse de las compensaciones o la supervisión del mismo. En contraparte, pueden presentarse otras posturas donde se asuma que la satisfacción laboral sea derivada por situaciones relacionadas de forma directa hacia la tarea. Ramírez, Alejo, Jiménez y Marmolejo (2013) sostienen que el hombre se puede encontrar más satisfecho siempre y cuando este se acerque más a la autorrealización y cuyo trabajo le brinde la posibilidad de que el individuo pueda llegar a esta fase; si el trabajo es interesante, significativo, valorado por otros, inmediatamente el trabajador se motivará para llegar a obtener un mayor alcance en su desempeño poder obtener más logros; pero en cambio, si el docente se encuentra laborando sin que la tarea le sea de su agrado o bien, que no se sienta satisfecho con el mismo, cualquier situación que le ordene la institución le será producto de estrés.

De acuerdo con Extremera, Rey y Pena (2010), el trabajo debe llamar la atención del trabajador y lo debe satisfacer en cierto modo. La reducción de dicha satisfacción resulta del comportamiento del laborante, lo cual se debe tomar con seriedad ya que, si la persona tiene perspectivas ante su campo laboral y a estas le resultan diferencias, el individuo cambiará su actitud y comportamiento hacia el mismo, ocasionando una desmotivación o desinterés, un posible ausentismo. Esto por la gran importancia del vínculo social existente entre sus compañeros del área laboral y con sus jefes, pues si estos no reciben un afecto positivo por parte de ellos, los empleados se sentirán rezagados, bajando entonces su autoestima, su motivación y su rendimiento. Es importante entonces, que se reciba un reconocimiento, tratar a todos por igual (equidad).

La satisfacción laboral según Fuentes (2015), es uno de los aspectos más importantes y delicados, que se le deben brindar una mayor atención. Consta de aspectos psicológicos y emocionales, sin embargo, existen otras variables que influyen dentro de la misma, tal es el caso del absentismo y el rendimiento del empleado. Por ello, se debe considerar al trabajador, brindándole una mayor atención, saber si no tiene problemas con sus semejantes en su área de trabajo o con algún superior, si este no recibe ciertos comportamientos negativos por parte de los mismos; o bien, en aspectos de la salud, saber si este no tiene algún

problema. Todo ello en conjunto para que el empleado se encuentre seguro y no se tomen medidas como la rotación o en algún caso más severo, el abandono.

Adicionalmente, se debe hacer un enfoque en la calidad de vida del empleado considerándose como una dimensión de suma importancia y consta de objetivos dentro de toda organización o empresa. Es un grupo de comportamientos y las condiciones del mismo, así como la comunicación y la relación interpersonal existente entre compañeros y superiores dentro del organismo o institución (campo laboral). El tipo de supervisión que se recibe en dicho campo, es uno de los aspectos que también influyen en la satisfacción laboral, además de depender también de los beneficios que recibe el empleado a cambio de su labor y esfuerzo, según su función o posición laboral que tengan (Verdesoto, 2016).

Rodríguez, Beltrán, y Salazar (2011) definen la satisfacción laboral, como un vistazo o impresión satisfactoria del empleado de su propia labor dentro del organismo o institución. Si este presenta un nivel alto de satisfacción significa que recibe está un afecto moral correctamente, obtiene beneficios que alcanzan a cubrir sus necesidades, tiene una buena relación con sus superiores y colegas. En cambio, si este presenta una actitud negativa, significa que hace falta una atención hacia este, entonces, es necesario diagnosticar si existe cierta inconformidad en su labor, alguna diferencia con un compañero o personal superior, o bien, si tiene algún problema de salud, ya que es muy importante que este se encuentre en las mejores condiciones para un mejor rendimiento y, por ende, una mejor producción.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico que se utilizó en este estudio fue cuantitativo, no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables con las que se trabajó; transeccional, pues los datos fueron recolectados en un momento único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). y de tipo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Respecto a los participantes, en este estudio, se consideraron como población 27 escuelas, y 13 de ellas telesecundarias. Los participantes del estudio fueron 43 docentes de una escuela secundaria situada en la Región del Mayo, al Norte de México. Esta población estuvo conformada por docentes de ambos sexos, predominando el sexo femenino.

Los participantes, en su mayoría poseen estudios de licenciatura, maestría y en menor proporción doctorado. Para determinar el número de participantes, se consideraron las secundarias de la Región del Mayo, y se seleccionó una al azar.

Para la realización de este estudio, se aplicó un instrumento llamado: Cuestionario para medir la calidad de vida laboral de los maestros de secundaria. El propósito del cuestionario es conocer la percepción que tiene el docente de su calidad de vida laboral. Está compuesto de dos secciones, la primera es de identificación personal y formación académica, con respuestas de opción múltiple, y la segunda sección es de evaluación de la calidad de vida laboral, constituido por 55 reactivos de tipo Likert con escala de valoración del uno al cinco, donde el cinco corresponde a siempre, el cuatro a casi siempre, el número tres, ocasionalmente, el número dos corresponde a casi nunca y el número uno corresponde a nunca.

La confiabilidad del cuestionario para medir la calidad de vida laboral de los maestros de secundaria fue obtenido a través de la consistencia interna con la matriz de correlación de alfa de Cronbach, aplicado a 76 participantes, teniendo como resultado un 0.949 en la matriz (ver tabla 1), por lo que se consideró un instrumento confiable (Tejedor y Etxeberria, 2006).

En el instrumento se valoran tres variables, una de ellas es la percepción hacia el equipo de trabajo, otra es la satisfacción con su trabajo y compañerismo, y la tercera variable son las condiciones laborales.

Procedimiento

Diseño

Este estudio se llevó a cabo bajo el enfoque cuantitativo, y los resultados esperados se lograron a través del procedimiento que a continuación se presenta:

1. Se realizó un análisis de las escuelas secundarias y telesecundarias que hay en la Región del Mayo, para conocer la población.
2. Se solicitó autorización a las autoridades académicas correspondientes a la sección o zona a la que cada escuela pertenece, siendo la zona 1, zona 12, zona 14, zona 10 y zona 6. Cabe mencionar que la zona 14 está compuesta por telesecundarias. La zona 14 fue seleccionada para el presente estudio.
3. Se hizo una entrevista con el director o directora de la escuela para fijar el día y hora de aplicación del cuestionario.
4. Se reprodujo el material para cada docente.
4. Se les informó a los docentes participantes del estudio y la importancia de su participación, así como el proceso a seguir, siendo de carácter anónimo.

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	64

Fuente: elaboración propia.

5. Una vez obtenidos todos los datos, se procedió a la revisión y organización, para elaborar la base de datos en el software SPSS Statistics versión 23 (Statistical Package for the Social Sciences).
6. Se hizo el análisis, interpretación de los resultados y elaboración del informe final.

Análisis de Datos

Para hacer el análisis de los datos, se emplearon diversos procedimientos descriptivos para valorar el entorno del estudio. La primera consistió en una revisión detallada de los datos para asegurarse sobre la ausencia de errores en la organización, codificación y su captura. También se realizaron análisis de frecuencias, medidas de tendencia central, y estadísticos descriptivos. Entre las limitantes que se pueden encontrar en este estudio, y que podrían afectar la validez y confiabilidad de los resultados, es la poca o nula respuesta de los participantes, en ciertos reactivos como el género, sueldo, número de hijos, y antigüedad. A pesar de ser un instrumento anónimo, hubo participantes que no contestaron esos datos para evitar que supieran sobre su percepción sobre su calidad de vida.

RESULTADOS

En la institución educativa número 45, del total del profesorado, el 5% son participantes de menos de 25 años de edad, un 27% del profesorado son aquellos con un rango de edad de 25 a 35 años, el 33% son educadores de 35 a 45 años de vida, el 22% de los docentes son de 46 a 55 años de existencia y el 11% son educadores con más experiencia de vida con un rango de 56 años o más (ver tabla 2).

<i>Tabla 2. Edad de los participantes plantel 45.</i>			
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 25 años	1	5.6	5.6
25 a 35 años	5	27.8	27.8
35 a 45 años	6	33.3	33.3
46 a 55 años	4	22.2	22.2
56 o más.	2	11.1	11.1
Total	18	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En relación con el género de los partícipes, el 67% son educadores de sexo masculino, el 33% del profesorado son de género femenino (ver tabla 3).

Tabla 3. Sexo de los sujetos del plantel 45.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	12	66.7	66.7
Femenino	6	33.3	33.3
Total	18	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de contratación de los participantes, un 89% del profesorado son aquellos que se encuentran dentro del sistema educativo con una base, el 11% son educadores que se encuentran laborando con un contrato (ver tabla 4).

Tabla 4. Tipo de contratación del plantel 45.

Tipo de contratación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Base	16	88.9	88.9
Contrato	2	11.1	11.1
Total	18	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En relación a la antigüedad de los participantes, el 6% de ellos son educadores de 1 a 5 años de experiencia laboral docente, el 22% son aquellos con un rango de 6 a 10 años laborales, un 28% del profesorado tienen de 11 a 5 años de trabajo para el sistema educativo, un 11% de los participantes son aquellos de un rango de 11 a 15 años dentro del campo laboral docente, 11% del profesorado son de 16 a 20 años laborales y el 22% son aquellos docentes que se encuentran laborando dentro del sistema educativo con más de 25 años (ver tabla 5).

Tabla 5. Antigüedad en la institución del plantel 45.

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 1 año	1	5.6	5.6
1 a 5 años	4	22.2	22.2
6 a 10 años	5	27.8	27.8
11 a 15 años	2	11.1	11.1
16 a 20 años	2	11.1	11.1
Más de 25 años	4	22.2	22.2
Total	18	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En la institución educativa número 54, del total del profesorado, el 50% son participantes de menos de 25 a 35 años de edad, un 33% del profesorado son aquellos con un rango de edad de 35 a 45 años, el 8% son educadores de 46 a 55 años de vida, otro 8% de los docentes son de 56 años o más (ver tabla 6).

Tabla 6. Edad de los participantes del plantel 54.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
25 a 35 años	6	50.0	50.0
35 a 45 años	4	33.3	33.3
46 a 55 años	1	8.3	8.3
56 o más.	1	8.3	8.3
Total	12	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En relación con el género de los partícipes de la escuela número 54, el 33% son educadores de sexo masculino, el 67% del profesorado son de género femenino (ver tabla 7).

Tabla 7. Sexo de los sujetos del plantel 54.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	4	33.3	33.3
Femenino	8	66.7	66.7
Total	12	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En relación al tipo de contratación de los participantes, un 75% del profesorado son aquellos que se encuentran dentro del sistema educativo con una base, el 17% son educadores que se encuentran laborando con un contrato y el 8% restante son docentes suplentes (ver tabla 8).

Tabla 8. Tipo de contratación del plantel 54.

Tipo de contratación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Base	9	75.0	75.0
Contrato	2	16.7	16.7
Suplente	1	8.3	8.3
Total	12	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la antigüedad de los participantes, el 16% de ellos son educadores con menos 1 año de experiencia laboral docente, el 33% son aquellos con un rango de 1 a 5 años laborales, un 8% del profesorado tienen de 6 a 10 años de trabajo para el sistema educativo, un 16% de los participantes son aquellos de un rango de 11 a 15 años dentro del campo laboral docente, 17% del profesorado son de 16 a 20 años laborales y el 8% restante son aquellos docentes que se encuentran laborando dentro del sistema educativo con 21 a 25 años (ver tabla 9).

Tabla 9. Antigüedad en la institución del plantel 54.

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
menos de 1 año	2	16.7	16.7
1 a 5 años	4	33.3	33.3
6 a 10 años	1	8.3	8.3
11 a 15 años	2	16.7	16.7
16 a 20 años	2	16.7	16.7
21 a 25 años	1	8.3	8.3
Total	12	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un análisis con las medidas de las variables de ambas instituciones; acerca de la percepción de los docentes hacia su respectivo equipo de trabajo, en el ítem que habla acerca de las actividades laborales cotidianas, la responsabilidad que asumen los educadores a su labor y el desarrollo personal, en ambas instituciones se obtuvo respuesta con un valor máximo de 5, se rescató dentro de los ítems sobre la responsabilidad de los participantes y su desarrollo personal con un valor mínimo de 4, y un valor mínimo de 3 en el área de las habilidades en las actividades cotidianas (ver tabla 10).

Tabla 10. Percepción del equipo de trabajo de ambos planteles.

Ítems	N	Mín	Máx	Media	Desviación estándar	Varianza
Disfruto usando mis habilidades en las actividades laborales diarias	30	3	5	4.70	.535	.286
Asumo con responsabilidad el trabajo que realizo	30	4	5	4.87	.346	.120
Mi trabajo me permite desarrollo personal	30	4	5	4.77	.430	.185

Fuente: elaboración propia.

En la variable sobre la satisfacción laboral y la relación con los compañeros del campo laboral, se obtuvo en ambas instituciones un valor máximo de 5 con relación a los ítems que hablan acerca de las oportunidades hacia la aplicación de la creatividad e iniciativa docente y la forma de contratación con la que cuenta el participante, un valor mínimo de 1 referente a la forma de contratación (escuela 54) y un valor de 2 relacionado con las oportunidades de aplicar la creatividad e iniciativa en el trabajo (escuela 45) (ver tabla 11).

Tabla 11. Satisfacción con su trabajo y compañeros de ambos planteles.

Ítems	N	Mín	Máx	Media	Desviación estándar	Varianza
Con las oportunidades que tengo para aplicar mi creatividad e iniciativa en mi trabajo me siento	30	2	5	3.97	.928	.861
Por la forma de contratación, con que cuento en este momento.	30	1	5	3.63	1.351	1.826

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las condiciones laborales, en ambas instituciones se rescató que en ambas instituciones están satisfechos con el trabajo que realizan y dicha labor tiene relevancia social, con un valor máximo de 5. En la escuela número 45 se obtuvo un valor mínimo de 3 con relación a la relevancia social que produce la labor de los docentes y en la escuela 54 un valor mínimo de 1 con relevancia al aspecto de la satisfacción laboral de los participantes (ver tabla 12).

Tabla 12. Condiciones laborales de ambos planteles.

Ítems	N	Mín	Máx	Media	Desviación estándar	Varianza
Considero que realizo un trabajo que tiene relevancia social	30	3	5	4.73	.521	.271
Me siento satisfecho con el trabajo que realizo	30	1	5	4.47	.819	.671

Fuente: elaboración propia.

Después de realizar estos análisis descriptivos, se procedió a enfocar una comparación entre ambas instituciones con las variables de: percepción del equipo laboral y la satisfacción con el trabajo y los compañeros del mismo. En la institución número 45, con relación a la percepción del equipo de trabajo se obtuvo un valor de 3.73 con un total de 3.955; dentro de la satisfacción laboral de

los participantes se rescató un valor de 3.4 con un total de 3.46 y un valor de 4.03 con un total de 4.055 en el área de las condiciones laborales de los participantes (ver tabla 13).

Con respecto a la escuela número 54, en el ítem que habla sobre la percepción del profesorado con su trabajo, se obtuvo un valor de 4.18 con respecto a la percepción del equipo de trabajo en el que se encuentran los participantes, un valor de 3.52 referente a la satisfacción con el trabajo y la relación con los compañeros de los docentes, y un valor de 4.08 relacionado con las condiciones laborales donde habita el profesorado laborando (ver tabla 13).

Tabla 13. Comparación de variables.

Variables	Plantel 54	Plantel 45	Total
Percepción del equipo de trabajo	4.18	3.73	3.955
Satisfacción con su trabajo y compañeros	3.52	3.4	3.46
Condiciones laborales	4.08	4.03	4.055
Total	3.92666667	3.72	

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, cuyo objetivo fue identificar la calidad de vida laboral de los docentes de la Región del Mayo, conocer la manera en que invierten prioritariamente en la formación de los alumnos y cómo fortalecen su cohesión social, se señala que en la institución número 54, la percepción de los participantes ante el equipo de trabajo con el que se relacionan está muy bien valorado, realizando una comparación entre ambos planteles, en este caso, el plantel 45 es el que tiene un valor menor con relación a la percepción de los educadores ante la condición del equipo de trabajo, aunque la diferencia no sea muy grande debido a que ambos planteles cuentan con el mismo número de personal docente, por lo que se puede deducir que la satisfacción sobre el ambiente laboral es positiva para ambas, sin embargo predomina con un porcentaje mayor (véase tabla 12). Este estudio coincide con el realizado por Peña Cárdenas y Cedillo (2015), los docentes están dispuestos a trabajar en equipo, y hacer uso de la creatividad para la transmisión de conocimiento significativo.

De igual manera, el plantel número 54, predomina con un porcentaje de 4.08, siendo este el mayor, indicando que existe una mejor calidad con lo que respecta a la calidad en las condiciones laborales, aunque esto no significa que

la escuela número 45 se encuentre muy perjudicada, de igual manera cuenta con una buena calidad en ambiente laboral y con una condición laboral aceptable (véase tabla 12). Tal como lo mencionan Vera, Bautista, De la Fuente y Velasco (2015), quienes indican que la percepción de calidad de vida se debilita en medida que los bienes materiales decaen, y que estabilidad de un ingreso, se ve equilibrada con la calidad de vida cuanto el ingreso es constante.

En relación a la pregunta de investigación que se planteó al inicio de este estudio, que es ¿en qué medida la calidad de vida educativa en las escuelas secundarias públicas de la Región del Mayo, han generado satisfacción laboral en los docentes?, se puede concluir que estadísticamente ambas instituciones cuentan con un ambiente laboral aceptable donde los participantes pueden llevar a cabo la relación interpersonal con sus compañeros del campo laboral positiva, y poder sentirse cómodos con las condiciones. Sin embargo, el porcentaje que predomina evidentemente es la escuela número 54 anteriormente mencionada, por lo que esto significa, que el plantel número 45 tiene la oportunidad de mejorar un poco más en aspectos de satisfacción laboral de los mismos, así como la relación interpersonal que existe entre los actores del proceso. Tal como Miño (2016) lo indica en su estudio, que es apremiante el establecimiento de estrategias para fortalecer y estimular el manejo de recursos humanos y materiales, relaciones humanas, procesos de toma de decisiones y formas de organización.

Tener una buena condición en las instituciones, contar con los recursos necesarios, tener buenas expectativas por parte de los actores, no lo es todo. Es el vínculo social y el trabajo colaborativo los que hacen posible un mejor resultado en las actividades pedagógicas, una buena comunicación entre los docentes y el resto del personal educativo y poder cumplir con la visión, misión, objetivos y metas de la institución.

Recomendaciones

1. Con el propósito de fomentar más la investigación en este tema, se propone a futuros investigadores aplicar y ahondar, añadiendo una forma cualitativa para obtener un enriquecimiento sobre esta cuestión. Para ello, es importante que este enfoque se amplíe para todos los niveles de la educación: Básica, Media Superior y Superior, teniendo como referente el proceso llevado a cabo en esta exploración. Así mismo, tomando en cuenta las cifras obtenidas de la misma.
2. Dar a conocer esta investigación con una justificación sólida y una explicación clara sobre el diseño de este estudio.

REFERENCIAS

- Armenta, L. & Quiroz, C. (2019). Learnings and Motivations Related to Social Service and Volunteer Work in a Community Attention Program of Technological Literacy. *The Journal of Social Sciences Research*, 510, 1450-1454. <https://doi.org/10.32861/jssr.510.1450.1454>
- Bastidas, V. (2016). Satisfacción laboral en los docentes de educación secundaria de instituciones educativas públicas. Recuperado 18 noviembre, 2019, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4248/Bastidas%20Vila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantón, I., & Martínez, S. (2016). La satisfacción laboral y profesional de los profesores. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69545978019.pdf>
- Chávez, R. (2009). Condiciones de trabajo y bienestar/malestar docente en profesores de enseñanza media de Santiago de Chile. *Educação & Sociedade*, 30(107), 409-426.
- Chiavenato, I., & González, E. (2017). Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones (No. HD58. 7. C45 2009.). México DF: McGraw-Hill.
- Durán, M. (2010). Bienestar psicológico: el estrés y la calidad de vida en el contexto laboral. *Revista nacional de administración*, 1(1), 71-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698512>
- Extremera, N., Rey, L., & Pena, M. (2010). La docencia perjudica seriamente la salud. Análisis de los síntomas asociados al estrés docente. *Boletín de psicología*, 100(1), 43-54.
- [Educaenvigado] (2015, Agosto 24) BIEN ESTAR DOCENTE [Archivo de video] recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U3o4pgFJPnc>
- Fernández, J., Fernández, M. & Alarcos, C. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF). *Rev. Esp. Salud Publica* vol.84 no.2 Madrid Sitio web: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000200005
- Ferreiro, R. (2009). *Estrategias didacticas del aprendizaje cooperativo / Cooperative Learning Didactic Strategies: Metodo ELI / ELI Method* (2ª ed.). Sonora, México: Editorial Trillas Sa De Cv.
- Fuentes, L. (2015). Comportamiento individual y clima organizacional (Estudio realizado con enfermeras de hospitales privados de la cabecera del municipio de San Pedro Sacatepéquez departamento de San Marcos). Licenciatura. Universidad Rafael Landívar.

- Galicia, S., García, M. y Hernández, L. (2017). La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas. Recuperado el 28 octubre de 2019 de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>
- Gamboa, L., & Bonals, L. (2016). Calidad educativa en México. De las disposiciones internacionales a los remiendos del Proyecto Nacional. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.
- Granados, I. (2011). Calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú *Revista de Investigación en Psicología* - Vol. 14, N.º 2 Sitio web: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ripsi/v14n2/a14.pdf>
- González, U. (2012). El concepto de calidad de vida y la evolución de los paradigmas de las ciencias de la salud. Recuperado 25 octubre, 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So864-34662002000200006
- Guzmán, J. (2011). La calidad de la enseñanza en educación superior ¿Qué es una buena enseñanza en este nivel educativo?. *Perfiles educativos*, 33, 129-141. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So185-26982011000500012&lng=es&tlng=es.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Jurado, P. (2009). Calidad de vida y procesos educativos. Universidad Autónoma de Barcelona. *Revista de Educación Inclusiva*. Vol. 2, Nº. 2 Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3011803.pdf>
- Linares, O., & Gutiérrez, R. (2010). Satisfacción laboral y percepción de salud mental en profesores. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 2(1), 31-36. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Leonel_Linares2/publication/268516895_Satisfaccion_labor
- Liu, Z. et al. (2008). Drug delivery with carbon nanotubes for *in vivo* cancer treatment. *Cancer Res.* 68, 6652-6660
- Martínez, M., & Ros, R. (2010). De la calidad de la vida laboral a los riesgos Psicosociales evaluación de la calidad de vida laboral. *Acciones e investigaciones sociales*, (28), 5-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3610086>
- Mendoza, M. (2012). Clima organizacional y rendimiento académico en estudiantes del tercero de secundaria en una institución educativa de ventanilla. *Universidad San Ignacio de Loyola*
- Miño, A. (2016). Calidad de vida laboral en docentes chilenos. *Summa Psicológica*, 13(2), 45-55. <https://doi.org/10.18774/448x.2016.13.256>

- Nieto, D. Anaya, & Martín, E. López. (2015). Satisfacción laboral del profesorado de educación secundaria. Recuperado 16 noviembre, 2019, de <https://revistas.um.es/rie/article/view/202841/178571>
- Peña, F., Cárdenas, J. & Cedillo, M. (2015). Percepción de la calidad de vida laboral de los docentes universitarios. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 19(77), 166-173. Recuperado en 11 de septiembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212015000400003&lng=es&tln=es.
- Quiroz, C., Vargas, C., De la Mora, A., Baez, M., & Armenta, L. (2019). Calidad de vida laboral del personal administrativo de los colegios científicos y tecnológicos de la Región del Mayo, en cuanto a su experiencia profesional y tipo de contratación. In C. Quiroz, & C. Hinojosa (Eds.), *Calidad de vida laboral: una perspectiva desde el sector educativo de la región del mayo* (Ed. rev., pp. 247-287). Ciudad de México, México: Porrúa.
- Ramírez, J., Alejo, M., Jiménez, R., & Marmolejo, S. (2013). Percepción de los Estudiantes de Ciencias Químicas sobre sus Equipos de Trabajo. *Formación universitaria*, 6(3), 3-12.
- Reyes, P. (2017). Satisfacción con la vida y calidad de vida laboral en docentes de instituciones educativas estatales de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 20(1), 119. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v20i1.13527>
- Rodríguez, W. (2010). El concepto de calidad educativa. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación* vol. 10, núm 1, enero-abril, 2010, pp. 1-28 Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44713068015.pdf>
- Rodríguez, M., Beltrán, C., Valencia, S., & Salazar, J. (2011). Satisfacción laboral y síndrome burnout en docentes de secundaria. Recuperado 16 noviembre, 2019, de http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/17/017_Aldrete.pdf
- Rubio, J. (2010). Precariedad laboral en México. Una propuesta de medición integral. *Revista Enfoques (Santiago)*, 8(13), 77-87.
- Sánchez, E. (2009). Mitos y realidades en la carrera docente. *Revista de educación*, 348, 465-488.
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 1-6. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es.
- Tejedor, F., & Etxeberria, J. (2006). *Análisis inferencial de datos en educación* (Ed. rev.). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=295612>

- Torres, A. (2013). Análisis del grado de satisfacción del profesorado de educación secundaria en el desarrollo de su labor docente. Recuperado 5 noviembre, 2019, de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/624/587>
- Tucker, R. (2004). Antisense knockdown of the β_1 integrin subunit in the chicken embryo results in abnormal neural crest cell development. *The International Journal of Biochemistry & Cell Biology*, 36(6), 1135-1139. <https://doi.org/10.1016/j.biocel.2004.01.010>
- Ureña, A. (2015). *Factores relevantes de la calidad de vida docente de los profesores de la UASD. Un estudio exploratorio*. Universitat de València.
- Urzúa, A. & Caqueo, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia psicológica*, 30(1), 61-71. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082012000100006>
- Vera, J., Bautista, G., De la Fuente, H., & Velasco, F. (2015). Quality of life of teachers from Nuevo León, México. *psicología desde el caribe*, 32(2), 203-217. <https://doi.org/10.14482/psdc.32.2.5712>
- Verdesoto, A. (2016). Repositorio Digital: Influencia del estrés laboral en el desempeño de las actividades de los docentes del Instituto Tecnológico Superior "Cinco de Junio". Recuperado 24 octubre, 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7506>
- Villanueva y Rodriguez (2015). *Condiciones laborales de los docentes*. Recuperado de: https://www.inee.edu.mx/medios/informe2019/stage_o4/archivo/INEE-Informe-2015_o5-Capitulo-2.pdf
- Zapata, G. (2014). El determinismo en la teoría contingente: orígenes de sus fundamentos teóricos para su comprensión. *Ciencia y Sociedad*, 39(1), 121-154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031229006.pdf>

RESUMEN

Toda la sociedad está inmersa en el paradigma de cambios acelerados de los productos y servicios que se ofertan, el excedente de opciones y la lucha por los mercados, ha generado una exigencia por parte de los consumidores, por querer tener a disposición la propuesta más novedosas, en menor tiempo posible y en precios competitivos, por lo que se ha ocasionado una reinventación de la modelación y creación de los negocios; para que respondan a cambios constantes, acelerados y centrados en los requerimientos del cliente; las empresas han optado por transformar su procesos de consolidación del negocio, para orientarlo a la construcción de empresas emergentes o STARTUP como les llama Eric Ries, él expone, formas aceleradas para presentar al mercado productos o servicios sin tanta planificación, ni protocolos; métodos que al parecer han estado funcionando al fomentar el desarrollo de las regiones en donde operan las startup, así lo reconoce la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE en el 2013. El gobierno de México entre otros, ha implementado programas de apoyo para estos nuevos modelos de negocios, con la finalidad de incentivar el emprendimiento desde el año 2000. No se cuenta con un dato cuantitativo del impacto de estas estrategias al desarrollo económico del país, por lo que es pertinente establecer, si ¿la inversiones realizadas por el estado mexicano a los programas de apoyo creados para motivar la creación, crecimiento y desarrollo de las empresa emergente, están incidiendo en el desarrollo económico del país?; en el presente documento se realiza un análisis relacional entre el PIB y los montos asignados al Sistema Nacional de Garantías, con los que se apalancan las operaciones de las políticas públicas de apoyo, creadas para este tipo de modelos de negocio en México, y así establecer el impacto que ésta inversión han tenido en el desarrollo económico del país.

Palabras clave: Empresas emergentes, PIB, modelos de negocio.

ABSTRACT:

All of society is immersed in the paradigm of accelerated changes in the products and services that are offered, the surplus of options and the fight for the markets, has generated a demand on the part of consumers, wanting to have the most innovative proposal available, in the shortest possible time and at competitive prices, which has led to a reinvention of business modeling and creation; to respond to constant, accelerated and focused changes on customer requirements; The companies have chosen to transform their business consolidation processes, to orient it to the construction of emerging companies or STARTUP as Eric Ries calls them, he exposes, accelerated ways to present products or services to the market without so much planning or protocols; methods that seem to have been working to promote the development of the regions where startups operate, as recognized by the Organization for Economic Cooperation and Development OECD in 2013. The government of Mexico, among others, has implemented support programs for these new business models, in order to encourage entrepreneurship since 2000. There is no quantitative data on the impact of these strategies on the economic development of the country, so it is pertinent to establish, yes, the investments made by the Mexican state to the support programs created to motivate the creation, growth and development of emerging companies, are they influencing the economic development of the country?; In this document, a relational analysis is carried out between GDP and the amounts assigned to the National Guarantee System, with which the operations of support public policies, created for this type of business models in Mexico, are leveraged, and thus establish the impact that this investment has had on the economic development of the country.

Keywords: **Startup, GDP, business models.**

Miguel Angel Olivares Urbina. Dr en Desarrollo Economico. Profesor Investigador de tiempo completo del departamento de economía y negocios. De la Universidad del Caribe, Cancún, México. Esquina Fraccionamiento, Tabachines, 77528 Cancún, Q.R. Correo electrónico: maolivares@ucaribe.edu.mx; +529982033633. Planeación Estratégica. SIN 1. hasta dic 2019. CVU 263646. Perfil Prodep. Esquina Fraccionamiento, Tabachines, 77528 Cancún, Q.R.

Rosiluz Ceballos Povedano. Dra. En Estudios Organizacionales. Profesora Investigadora de tiempo completo del departamento de economía y negocios. De la Universidad del Caribe, Cancún, México. Esquina Fraccionamiento, Tabachines, 77528 Cancún, Q.R. Correo electrónico: rceballos@ucaribe.edu.mx; +529988814400. Desarrollo Economico. Candidato a SIN. CVU 92182. Perfil Prodep.

Abelardo Castillo Galeana. Dr. En Dirección y Finanzas. Profesor Investigador de tiempo completo Coordinador académico del departamento de economía y negocios. De la Universidad del Caribe, Cancún, México. Esquina Fraccionamiento, Tabachines, 77528 Cancún, Q.R. Correo electrónico: acastillo@ucaribe.edu.mx; +529988814400. Perfil Prodep. Finanzas. CVU 1008977. Domicilio para el envío de la revista. Ignacio Allende # 18 Mza. 7 L, 7 SMA, 224, Fraccionamiento Héroes Kabah Cancún Quintana Roo. C.P. 77517.

LAS EMPRESAS EMERGENTES (STARTUP) Y EL PIB EN MÉXICO

EMERGING COMPANIES (STARTUP) AND THE GDP IN MEXICO

Fecha de recepción: 08/06/2020 Fecha de aceptación: 06/08/2020

Miguel Angel Olivares Urbina
Rosiluz Ceballos Povedano
Abelardo Castillo Galeana

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Los modelos de negocio han ido transformándose y desarrollándose con el tiempo; en la actualidad el acelerado crecimiento y las innovaciones tecnológicas que todos los días bombardean a la sociedad reclaman nuevos modelos de negocio que se adapten a la misma velocidad que los cambios que se presentan a la vida cotidiana; una cultura con tantos cambios que ofrece ejemplos tales como, niños de un año que tienen como entretenimiento teléfonos celulares inteligentes o tabletas electrónicas, con una variedad de aplicaciones que les presentan el mundo desde una perspectiva digital en donde tienen todo a su alcance, transformando así la forma en la que se asimilan las cosas. La sociedad, está inmersa en este nuevo paradigma económico en donde la información y la tecnología se conjugan para generar cambios acelerados, haciendo cada vez más cortos los tiempos de vida útil de los productos y servicios, surge con ello una cascada de empresas que luchan por la preferencia de un mercado quizás menos conocedor, pero si más demandante.

Planteamiento del Problema

Este nuevo paradigma económico tiene como ventaja permitir a todo tipo de empresas competir por una porción de un sólo mercado. Las aportaciones en capital así como el alcance de la demanda ya no son sólo de conformación local o regional sino que la tecnología permite transferencias de capital y conocimiento de servicios y productos de alcance mundial, estamos ante modelos económicos que ya no se basan en la acumulación para poder competir, que intentan generar en la población mayor autonomía económica y para esto los gobiernos fomentan la creación de empresas emergentes a través de programas que integran sus planes de desarrollo económico. Una de estas empresas son las STARTUP, cuyas características les permiten adaptarse al mercado ya que están en constante comunicación con el cliente. Este mercado debe tener una oferta de productos y servicios que sean del agrado del consumidor, lo que ha provocado una vertiginosa preocupación por ser innovadores y estar a la vanguardia en la creación de novedades en productos y servicios, que permitan mantener interesado a este gran mercado que ya no se sorprende tan fácilmente, que está habiendo cambios continuos, que exige a las empresas reaccionen de la misma forma para mantenerse competitivas y vigentes.

Las empresas han optado por transformar sus procesos de consolidación hacia modelos de empresas emergentes o STARTUP como la llama Eric Ries en su libro de *The Lean Startup* (2011), en donde expone, formas aceleradas para presentar al mercado productos o servicios sin tanta planificación ni protocolos; métodos que al parecer han estado funcionando para detonar el crecimiento de las empresas emergentes, por ello México entre otros países ha creado políticas públicas de fomento a esta clasificación de modelos de negocio.

Según los informes de la OCDE “Startup América Latina 2013 y Startup América Latina 2016” México se ha convertido en uno de los principales promotores de programas públicos de apoyo para la startup, por considerar el modelo de negocios como detonadores del desarrollo, como se enuncia en los mismos documentos de la OCDE.

México ha invertido en programas de apoyo para las empresas con estos nuevos modelos de negocios, más de 900 mil millones de pesos durante la década analizada, por medio del Sistema Nacional de Garantías; sin saber aún cuál es el impacto de esta estrategia, se considera que debe existir una relación entre los montos invertidos por año en programas de apoyo y el incremento observado en el PIB, se esperarían coincidencias que validen la estrategias de apoyo existentes durante esa década, por lo que se requiere conocer, si ¿El monto invertido en la creación, desarrollo y consolidación de las startup por medio de programas de apoyo gubernamentales, ha fomentado el desarrollo económico de México?

Se pretende identificar el impacto que el gasto en políticas públicas fondeadas través del Sistema Nacional de Garantías (SNG) que apoyan a las “STARTUP”, han tenido en el desarrollo del país, al ser comparado como una relación directa, a mayor inversión en programas de apoyo mayor incremento en el PIB en México.

Objetivos

Objetivo General

Identificar el impacto de los programas de apoyo fondeados con el Sistema Nacional de Garantías al desarrollo económico con una relación directa en el Producto Interno Bruto.

Objetivos Específicos

Identificar qué programas de apoyo de la secretaría de economía están dirigidos a las startup.

Identificar el PIB de los últimos 10 años en México para compararlo con los montos de apoyo del Sistema Nacional de Garantías.

Establecer la existencia de una relación en donde a mayor monto invertido en apoyo a las políticas públicas mayor crecimiento en el PIB.

Hipótesis

A mayor inversión en políticas de apoyo emanadas del SNG a las empresas emergentes mayor crecimiento en el PIB.

Variables: Inversión en políticas públicas (Sistema Nacional de Garantías Inversión anual 2007-2017). Producto Interno Bruto de México (Última Década 2007-2017)

REVISIÓN LITERARIA

Las empresas emergentes se desarrollan dentro de los sistemas capitalistas, si bien en estos el mercado es el coordinador de la economía, es el Estado quien tiene el propósito de erradicar la pobreza y lo hace con el diseño de políticas públicas tratando de alcanzar un desarrollo que permitan mejorar el nivel de vida de su población a través de tres aspectos: el crecimiento económico, la distribución equitativa de la riqueza y la obtención de niveles de vida que les permitan llevar una vida a plenitud. Bajo estos preceptos el desarrollo económico

y social va más allá de la medida de indicadores económicos de crecimiento, se requieren aspectos cualitativos que muestren el nivel de vida de una población. Tomando en cuenta que el mercado y el Estado son los encargados de estos resultados, se combinan estrategias de impulso fungiendo como promotores del desarrollo, pero dejando la libertad de elección a la sociedad.

Crecimiento y Desarrollo

Si bien la medida del crecimiento económico a través del Producto Interno Bruto, es un indicador o referente de la economía de un país, para alcanzarlo se han observado cuatro objetivos de política en sistemas capitalistas: el de libertad individual, el de intervención del Estado, el de justicia social y el de protección a la naturaleza. Estos han dado origen a cuatro políticas que guían a los modelos de desarrollo; liberalismo económico, desarrollismo, socialismo y ambientalismo (Bresser- Pereira, 2017, p.47). A estas habría que agregar la era de la información que consiste en generar programas de fomento a empresas emergentes.

En México y América Latina la participación del Estado se hace a través de políticas públicas que buscan la participación de la población empresarial al que se denomina tejido empresarial, conocido como el conjunto de empresas de una región o país que comparten características que las hace ser parte de un grupo, de manera espontánea y formal, como los son las Pyme o Mipyme y basados en eso se diseñan programas alineados a las políticas de fomento empresarial. Según la Asociación de Analistas Económicos de Andalucía:

“a pesar de la concepción generalizada de que el tejido empresarial es un factor clave en el desarrollo económico, se han realizado sólo unos pocos intentos de analizar, desde un punto de vista formal, este fenómeno. En general, dentro de la literatura económica se reconoce que el tejido empresarial es un factor fundamental en el crecimiento económico. Ya en las teorías descriptivas sobre el desarrollo económico desarrolladas por Schumpeter (1934) se reconocía el papel central que jugaba el tejido productivo en dicho desarrollo.” (Analistas económicos de Andalucía, Capítulo IV crecimiento económico y tejido empresarial p.251-282)

El tejido no sólo se refiere al grupo de empresas existentes en una sociedad sino a la capacidad y talento que encierra en una sociedad contar con empresarios capaces de generar mejores niveles de vida para la población, empezando por su preparación y el multiplicador de conocimiento para incrementar la productividad de las empresas. Esa es la razón de que las políticas de desarrollo fomenten la creación de empresas sólo que estas cambian al igual que las corrientes de desarrollo

“En realidad cuando hablamos de tejido empresarial estamos haciendo referencia al nivel de capital humano que tienen los empresarios y de cómo éstos utilizan dicho capital en la organización y desarrollo de las distintas actividades productivas. No obstante, las implicaciones que se derivan son diferentes con respecto al concepto general de capital humano, debido a la generación de importantes efectos externos positivos que afectan al resto de actividades productivas “(Analistas económicos de Andalucía, p.254).

Estos analistas nos dicen que los efectos de los empresarios son fundamentales en el análisis de la economía, sobre todo en una economía de mercado en donde la empresa es el eje rector de las actividades productivas. Es el empresario como capital humano quien decide “sobre producción, innovación, precios, mercados, etc., es la actuación de los empresarios o del tejido productivo, en su conjunto, la que va a convertirse en un elemento fundamental y en factor explicativo de la actividad económica y del crecimiento económico “(Analistas económicos de Andalucía p. 256).

Son los aspectos de capital humano empresarial, analizados en torno al tejido que catapultan el crecimiento económico hacia el desarrollo y que permite atribuir características cualitativas propias de la actividad empresarial que pueden generar incrementos al PIB y según los analistas de Andalucía son: el nivel de habilidad empresarial de los individuos ya que determina la tasa de desarrollo tecnológico y la infraestructura informativa, por la difusión de conocimientos ya que a mayor información, mayor tejido y mayor crecimiento.

De generarse en sociedad puede darse los que Bresser- Pereira (2016), denominan como economía del desarrollo, abunda sobre la intervención del Estado y establece que en la competencia no sólo están las empresas a través de la intervención del Estado sino también los estados-nación. A este respecto concluye que la productividad en el trabajo y el incremento en el ingreso es el que hará que la población mejore sus niveles de vida por lo que estrategias de gobierno recaen en procesos de imitación en la actividad empresarial y en el crecimiento económico: Del mismo modo que las empresas necesitan estrategias de gestión para tener éxito en la competencia, los estados-nación también tienen que definir las estrategias de desarrollo. La prioridad para las empresas es el lucro, el medio ambiente, la innovación schumpeteriana, en cambio, para los países se privilegia el desarrollo económico, el medio ambiente y la acumulación de capital mediante la incorporación de progreso técnico.” (Bresser- Pereira, 2017 p.49).

En México, Según Turner y Martínez (2007) determinan las siguientes etapas de crecimiento económico: 1. Del crecimiento progresivo del Estado de 1960-1980; 2. Composición del gasto público, 1920-1970; 3. El agotamiento del modelo y la crisis económica de 1976; 4. El agotamiento de la riqueza petrolera

y la riqueza de 1982; 5. la crisis económica de 1982 a 1988 y 6. Una efímera recuperación 1989-1994. Después el país inicia una etapa de competitividad y de inserción a la economía mundial que demanda el impulso de un tejido empresarial sólido y preparado para enfrentar retos a nivel internacional.

Cada presidente mexicano establece un modelo de desarrollo que intenta mejorar los niveles de vida de la población. Los componentes esenciales del modelo son ejercer como Estado funciones sustantivas que impulsen a la población en término de oportunidades y en ese sentido los gobiernos ejercen el gasto público a través de planes y programas guiados por una política pública que dicta objetivos y metas a cumplir. Entre los modelos más relevantes destacan tres eventos de cambios sustantivos: La modernización, la sustitución de importaciones y la política de apertura al libre comercio. Cada una de estos modelos asigna un porcentaje del PIB a componentes que considera bajo una ideología que resultará mejor para reducir los niveles de pobreza. La productividad como elemento de crecimiento debe ser generado a través del desarrollo tecnológico y del capital humano (Turner y Martínez, 2007).

Ante el nuevo paradigma económico surgen políticas que se adaptan a los diversos modelos de negocios que existen en el mundo y que generan incrementos en el PIB nacional. A continuación, se detallan los modelos de negocios de las empresas emergentes para posteriormente medir su relación con el PIB.

Modelos de negocio de Startup (Empresas Emergentes).

Las Startup son consideradas un modelo de negocios que responde a las necesidades de economías en desarrollo de los países (OCDE 2016, pag.13). En el año 2011 Eric Ries (Ries 2011) las populariza con su libro Lean Startup, el cual nace en el sector tecnológico, la propuesta se hace acompañar del método Canvas el cual también cobra impulso como un modelo de negocios, en combinación se convierten en una propuesta que es adoptada por un sector de cambios acelerados como el tecnológico, en especial el de la construcción de soluciones por medio de plataformas virtuales en donde su principal ecosistema en el que se desenvolverían sería el digital, por medio de la Web, el modelo de negocios cinco años después es utilizado para la apertura de cualquier tipo de empresas Steve Blank y Bob Dorf en el año 2013 escriben un libro que denominan el manual del emprendedor en el cual capturan las ideas de Osterwalder y Pigneur (2013); el concepto startup se abre paso en toda Latinoamérica para denominar a las empresas emergentes, es decir a las de recién apertura, el término llega a la academia como elemento de estudio, en el año 2013 Hernández en la Universidad Autónoma de México realiza un análisis de los arranques rápidos y éxitos de las pequeñas y medianas empresas mexicanas que utilizaron el método Lean Star-

tup (Hernández, 2013). La universidad Complutense de Madrid en el año 2014 crea un guion para la redacción de un plan de negocios (empresas de base tecnológica) en donde el término startup ya es acogido por los académicos de esa institución, en específico por los especialistas de Compluemprende, quienes las definen como: “Las startup son empresas de nueva creación que surgen desde el entorno productivo y empresarial para convertir el conocimiento tecnológico generado por profesionales en nuevos productos, procesos o servicios aptos para su introducción y explotación en el mercado. Basan su actividad en el dominio intensivo del conocimiento científico y tecnológico y cuentan con una alta capacidad innovadora, normalmente cuenta con un departamento de I+D.” (UCM 2014,p.2) Rodríguez en su Tesis de Maestría en Finanzas en la Universidad de Sevilla España (Rodriguez 2016) hace un estudio del modelo de negocios y su funcionalidad, un año antes Fernández explica cómo es que se hacen llegar los recursos financieros las empresas que nacen bajo este modelo de negocio (Fernández 2015), Baquedano dos años después explica como es el perfil de quienes dirigen una empresa startup, para entonces el término esta tan arraigado que las organizaciones mundiales como la OCDE ya han elaborado dos informes técnicos 2013-2016 pretendiendo explicar el fenómeno de las startup, y su impacto en el desarrollo local o regional motivando a los países analizados a diseñar políticas de apoyo a las empresas startup, generalizando el modelo para todos los sectores; organismos como Empresa de Servicios en Tecnologías de la Información (ICTEA) que son creadas para apoyar empresas de base tecnológica que se apeguen al siguiente concepto; “Una startup es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas, aprovechando la comunicación que nos brinda Internet y sus diversas plataformas.” (ICTEA, 2016).

Con la finalidad de poder operar empresas como las conceptualizadas con anticipación, se requiere de modelos de negocio que sintetizen las actividades de los procesos para la puesta en marcha, el modelo utilizado con mayor frecuencia es el del método Canvas; en donde se utiliza el lienzo de modelos de negocio, diseñado por Osterwalder y Pigneur; su propuesta para la innovación en la creación de modelos de negocios establece como punto de partida dos supuestos; uno se desarrolla al interior de una empresa que ya está consolidada; y el otro es concebido desde el diseño de la innovación del modelo de negocio; de este segundo supuesto es de donde, los emprendedores de Startup establecen que la metodología para el diseño de un modelo de negocios con base en nueve módulos, es la apropiada

para sus requerimientos (1.- el segmento de mercado 2.- propuesta de valor, 3.- canales, 4.- relaciones de clientes, 5.- fuentes de ingresos, 6.- recursos clave, 7.- actividades clave, 8.- asociaciones clave y 9.- estructura de costes); los autores también plantean que debe haber un conocimiento profundo del entorno donde se desarrolle el modelo de negocios (Osterwalder, A. y Pigneur, Y. 2011, p. 245).

El método Canvas ha ganado adeptos, debido a su versatilidad y ligera forma de ser desarrollado, universidades como la Complutense de Madrid, la UNAM, La Universidad de Sevilla, proponen en sus guías para el emprendimiento; a éste método, generando que se disemine con mayor solidez, por el respaldo que representa el que esas instituciones lo consideren como la herramienta de diseño de modelos de negocio a utilizar, convirtiéndose en la solución más práctica para los emprendedores para la puesta en marcha de sus ideas, aun y cuando la metodología se expresa sencilla y práctica; Osterwalder, Pigneur, recomiendan que se posea un conocimiento profundo del mercado y el sector en el que se desarrolla, para que al llegar el momento de un planteamiento de resolución de una idea, el empresario cuente con la mayor y certera información disponible, de todo el sector en donde se desarrolla el producto o servicio.

El Método Startup Lean y su importancia

Es una metodología para el diseño de modelos de negocios; es una combinación de metodologías (como desarrollo de cliente, justo a tiempo, método Canvas y método científico) que agilizan la capacidad de identificar claramente qué es lo que le genera valor al cliente, utiliza el método científico, para plantear una hipótesis que le dé solución al problema del cliente, por medio de un producto o servicio, el cual será diseñado o implementado con los menores costes posibles, el cliente desempeña un rol fundamental al aportar información para la construcción de todo el modelo, ya que participa directamente en la retroalimentación a la que el modelo la denomina pivotaje, en donde se diseña una propuesta de solución y se le muestra al cliente para identificar si se cumple con su requerimientos; a esta versión del producto o servicio se le llama, Producto Mínimo Viable (PMV), este ciclo de diseño está acompañado de otros pasos como: presentación del PMV, retroalimentación con el cliente y rediseño; estos pasos se realizarán tantas ocasiones como sea necesario, con el objetivo de terminar con una solución para el cliente, la cual se instrumenta con el método canvas, para estructurar el nuevo modelo de negocio, centrándose en las necesidades identificadas durante la aplicación de la metodología; al igual que el cambio en la construcción de los modelos de negocios, las fuentes de financiamiento de los negocios, han tenido que modificar sus estructuras, los montos de asignación, las variables estratégicas a medir para identificar el rendimiento y los medios para el acceso a financia-

miento, dada la relevancia de este recurso actualmente, existen opciones privadas y públicas para el financiamiento de Startup, en donde las opciones privadas de financiamiento, están ofertando proyectos a posibles inversionistas por medio de páginas en la web, en las cuales se expone la idea del proyecto explicado por el emprendedor que busca el financiamiento, en este modelo se realizan asignaciones electrónicas a los proyectos que le agradan más a los inversionistas; en específico esta nueva alternativa busca unir a los posibles inversionistas con los posibles empresarios, en donde el dinero a invertir es asignado a quien presente la mejor oferta o la que convenza a los inversionistas, con un video que explica las características y bondades del proyecto o por medio de una síntesis de la idea de negocios.

El método Canvas en los últimos años ha ganado adeptos ya que es considerado un método práctico para la construcción de un modelo de negocio en donde el elemento central es el cliente y sus necesidades, convirtiéndose en la solución más práctica para los emprendedores, esta visión sintética de la construcción de modelos de negocios en nueve pasos, se ha ido modificando a un grado en donde se considera que la planeación no es necesaria; el ejercicio del control es acotado a la reflexión de los resultados obtenidos del nuevo modelo de negocio, los cuales de ser negativos son considerados parte del aprendizaje del diseño del producto; la tarea de dirección se ha relegado a un estatus de trámite organizacional o procedimental; la estructura organizacional se diseña como resultado de las necesidades del prototipo de un producto o servicio, donde se posterga lo más posible la contratación de quien hace las tareas que se consideren no relevantes para la idea de negocio o se subcontratan; aparentemente las empresas emergentes son limitativas a productos tecnológicos, ya que muchas de ellas nacen para subsanar la falta del uso de tecnologías de la información y la comunicación en las cadenas de valor, logrando con ello sumarlas a las nuevas corrientes metodológicas de emprendimiento, donde la aportación angular, es el uso de las nuevas tecnologías para así eficientar las necesidades de los usuarios o clientes de un producto o servicio, a través de nuevos métodos de acercamiento al cliente, estos modelos diseñados llegan a ser tan exitosos que el producto pasa a segundo término, como el caso de Amazon, Facebook, Airbnb, en donde el servicio que proporcionan es el valor agregado que tiene el producto adquiere al ser ofertado por esas plataformas, en el caso de las dos primeras en situaciones como la pandemia del 2020 se han fortalecido llegando a consolidarse dentro de las 10 más valiosas del mundo (Iprofesional 2020).

El financiamiento Público de las Startup

En el caso de los financiamientos públicos, los gobiernos han sumado en sus estrategias de apoyo a estos modelos de negocio por considerarlos motores de la econo-

mía. La OCDE establece en su documento Startup América Latina 2013, que la construcción de herramientas de apoyo a la innovación y la productividad es benéfico para el desarrollo de las economías abiertas, en el mismo informe reporta poca evidencia de estrategias públicas de apoyo a este tipo de empresas, y de las identificadas no se establece el impacto que generan estas políticas públicas, este análisis incluye lo que México está haciendo en el tema; tres años después se presenta el documento Startup América Latina 2016 del mismo autor institucional la OCDE 2016, en donde plantea la importancia de estas empresas para un desarrollo inclusivo en los países; en este informe también se establece la existencia de estrategias de apoyo para las Startup, derivado de la relevancias que tomó la declaración de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, aprobados en el año 2015 por las Naciones Unidas en la agenda sobre el desarrollo sostenible 2030, la cual logra despertar interés en estos temas, generando que los países consideren dentro de sus políticas públicas el fomento de las Startup como un elemento detonador de la diversificación y transformación de las economías regionales.

En México y en otros países del mundo en el año 2006 surgió un nuevo paradigma en donde se establece que las Mipyme son un motor para la economía de las naciones, por su participación en el PIB y la cantidad de personas que emplean, derivado del cambio de paradigma, surgen nuevas normativas para su clasificación, operación y apoyo, para este último se crean programas completos, que en el caso de México nacen de la Secretaría de Economía, estos programas han evolucionado en su diseño e implementación desde apoyos directos a las Mipyme, apoyos por medio de organismos intermedios, programas y proyectos de capacitación, programas dirigidos para mercados de género, inversión a fondo perdido, coinversión y fondeos internacionales; los procesos de asignación de los recursos también son variados con distintas estrategias que se coordinaban desde la Secretaría de Economía, la más relevante “El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.”(S.E. 2012) algunos programas que emanan de este fondo eran: asesorías financieras, programas emergentes, centros México emprende, capacitación y consultoría empresarial, entre otros seis más, para el caso de las microempresas, se ofertó desde la misma secretaría apoyar específicamente a tres sectores empresariales en tres programas distintos; mi tortilla, franquicias y mi tienda, con los años se dio una transformación a todos estos programas de apoyos hasta llegar al Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) que nació

como “un organismo público creado para fomentar y apoyar a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas”, (INDEM 2018), con un formato moderno orientado a las tecnologías y dirigido a los emprendedores, que pretenden responder a los retos acelerados que la sociedad (el mercado) demanda, con su búsqueda de innovación constante, y sus requerimientos de respuestas rápidas a los problemas que de ella emanan.

A continuación, en la Tabla 1 se presentan algunos de los programas implementados por el gobierno mexicano desde el año 2000; en el periodo 2012- 2018 los cuales pertenecen a estos nuevos formatos en donde se ofertan apoyo y financiamiento por medio del uso de las nuevas tecnologías en específico los del INADEM, el cual responde manera poco homogénea a la sociedad mexicana empresarial, que ha ido exigiendo modelos de financiamiento para ser parte de estos nuevos paradigmas de nivel global.

Tabla 1. Programas de apoyo gubernamentales mexicanos implementados desde el Año 2000.		
AÑO	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
2000 - 2006	Sistema de Tecnología de Producción.	Proporcionó a los empresarios un catálogo con información sobre maquinaria, equipo, procesos y proveedores disponibles en el mercado. También fue consultado por más de 3,400 usuarios a través de Internet.
2000 - 2006	La ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa se promulgó en 2002	Entre sus objetivos más importantes está crear el Sistema Nacional para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipyme).
2006 - 2012	Semana Nacional PYME:	Ante la comunidad Mipyme y los líderes de los organismos empresariales, el presidente Felipe Calderón inauguró la mañana del 6 de agosto la Semana Nacional PyME (SNP) 2012.
2006 - 2012	Programa México Emprende:	Por medio del cual prevé otorgar financiamiento por 250,000 millones de pesos a Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), funciona a través de un fideicomiso que depende de la Secretaría de Economía (SE).
2012 - 2018	Reforma Hacendaria	Incluye una simplificación integral del régimen fiscal de las micro, pequeñas y medianas empresas, tras la instrucción que recibió la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Continuación tabla 1.		
AÑO	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
2012 - 2018	Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)	Se tiene el reporte de entrega de más de nueve mil 800 millones de pesos, otorgados a 575 mil Mipymes y más de 932 mil emprendedores.
2012 - 2018	Tu Primer Crédito	Es un instrumento crediticio que está dirigido a emprendedores de entre 18 y 30 años y que contempla montos de crédito de hasta 150 mil pesos con una tasa de interés de 9.90% anual fija.
2012 - 2018	Red de Apoyo al Emprendedor:	Esta Red es una comunidad conformada por organizaciones gubernamentales y privadas, que ofrece sus programas, productos, servicios y soluciones a personas que buscan emprender de forma exitosa un negocio o que ya cuentan con uno y quieren hacerlo crecer.

Nota. Adaptado de "Instituto Nacional del Emprendedor INADEM (2018) México: Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/>. el 21 de febrero 2018.

Es pertinente comentar que estos nuevos métodos de modelos de negocios también han despertado en el sector privado interés, por el financiamiento, apoyo y desarrollo, dando paso a la generación de organismos e instituciones que ayudan a estos nuevos emprendimientos desde la conceptualización de la idea con las metodologías antes explicadas, en donde con mentores, financiamiento colectivo o crowdfunding, guías de emprendimiento, aceleradoras, accionistas ángeles y hasta programas de televisión, por lo que se puede considerar todo un fenómeno metodológico para el emprendimiento.

METODOLOGÍA

Con el propósito de Identificar el impacto de los programas de apoyo al desarrollo económico por medio del Producto Interno Bruto, se propone el diseño metodológico que cuenta de 3 etapas: investigación documental, selección y análisis de información, y diseño de herramientas de análisis de relación. El estudio se hizo a escala nacional.

Investigación documental, se llevó a cabo en la base de datos de los programas de fomento de la Secretaría de Economía (SE), en específico el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y en publicaciones de artículos empresariales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Selección y análisis de información, en esta etapa se seleccionó el porcentaje del PIB, asignado a empresas emergentes y la contribución que tienen en este

indicador. También la contribución del Sistema Nacional de Garantías bajo el programa de Fideicomiso México Emprende de la SE.

Diseño de herramientas de análisis de relación, de ambos indicadores se realizaron visualizaciones gráficas que permiten comparar las aportaciones del PIB a través del Sistema Nacional de Garantías y establecer su crecimiento y con ellos establecer conclusiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE VARIABLES.

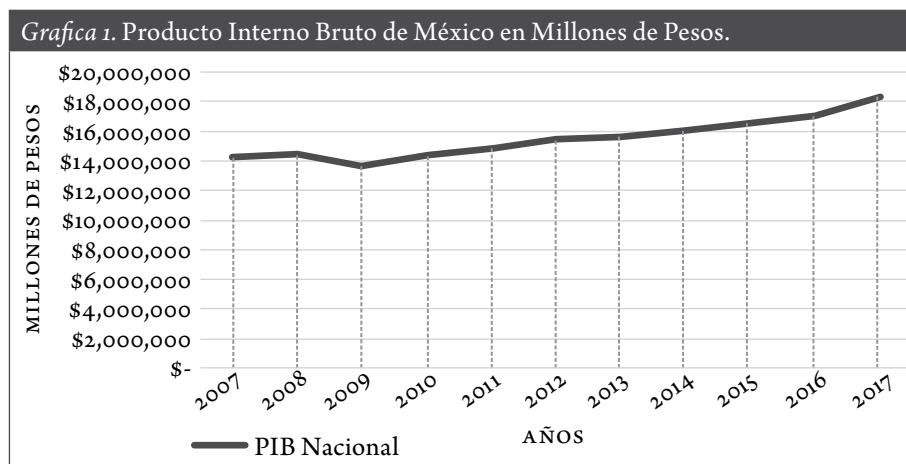
Para esta investigación conceptualizamos a las startup; como aquella organización creada con la finalidad de atender cambios acelerados y constantes de un mercado en el que los clientes priorizan la innovación y la vanguardia en los productos y/o servicios que se demandan; estas organizaciones consiguen los recursos financieros necesarios de operación utilizando métodos innovadores de fondeo, basados en apoyos económicos de tercero (apoyo gubernamentales, plataformas en línea para fondeo de proyectos, organismos particulares de financiamiento de emprendimientos).

En México, la respuesta de financiamiento y apoyo público son las emanadas de los fondos del sistema de garantías que dan soporte presupuestal a las políticas públicas diseñadas para el fortalecimiento y consolidación de las empresas entre ellas las startup, los programas de apoyo del INADEM, están construidas para cubrir este segmento de emprendedores, innovadores y vanguardistas empresarios, sin embargo existe una mezcla de programas que pueden ser utilizados por este mismo tipo de empresas como las diseñadas por Conacyt en convocatorias lanzadas por esta institución, en específico el de Programa de Estímulo a la Innovación (PEI). Dadas las características metodológicas con las que los programas gubernamentales de apoyo operan en México y los conceptos de startup identificados con anticipación, las empresas o emprendedores startup, podrían solicitar apoyo de la oferta de cualquiera de los programas existentes en el abanico de opciones del gobierno Mexicano, es por ellos que se decide considerar en su totalidad todos los recursos del Sistema Nacional de Garantías, para ser comparado con el PIB de México y establecer si a lo largo de una década ha causado un efecto la inversión en las políticas públicas de emprendimiento e innovación, ya que durante este mismo periodo la variación en los nombres de los programas y sus estrategias han sufrido cambios en donde la constante es utilizar dichos fondos para el fomento del desarrollo de México.

Para identificar el impacto del modelo de negocios startup propósito de este trabajo, se llevó a cabo un análisis del PIB anual y su relación con el apoyo generado por instituciones gubernamentales como la Secretaría de Economía en los

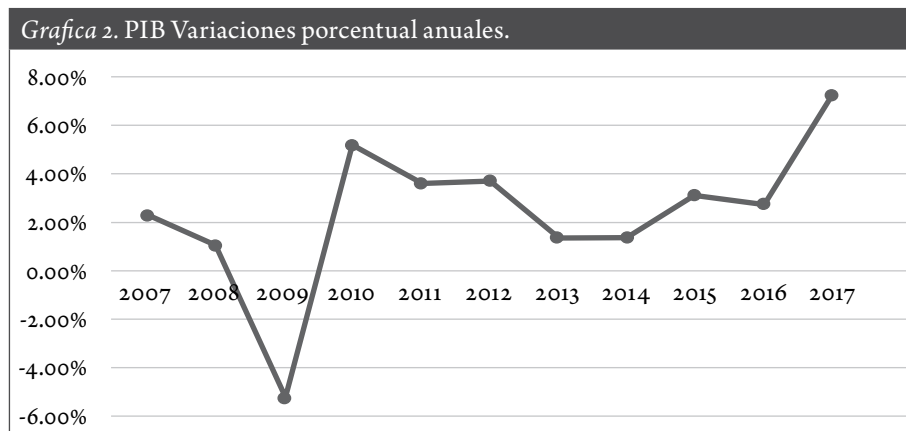
últimos 10 años, comprendidos del 2007 al 2017 para las empresas que surgen bajo este modelo.

En la siguiente gráfica observaremos el valor del PIB nacional en millones de pesos generado en un periodo de 10 años del 2007 al 2017. En el año 2009 se presenta la disminución del PIB nacional y el año 2017 tuvo un aumento mayor en relación a los años anteriores, Grafica 1.



Nota. Adaptado de El Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019); Estimación Oportuna del PIB México: Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pibo/>. el 20 de febrero 2018.

La grafica 1. El PIB en pesos hace evidente un crecimiento anualizado hasta el año 2017 Posteriormente en la gráfica 2 revisaremos la tendencia de crecimiento porcentual que ha tenido el PIB para el mismo periodo con datos proporcionados por el INEGI.



Nota. Adaptado de El Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019); Estimación Oportuna del PIB. México: Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pibo/>. el 20 de febrero 2018.

En la gráfica anterior se observa que la variación anual del PIB a partir del año 2009 ha mostrado una disminución del 5.24% en el crecimiento en relación al año 2008, para el año 2010 presenta un crecimiento positivo del 5.16% en relación al año 2009; manteniendo una variación al alza y a la baja en el crecimiento en promedio del 3% año con año hasta el año 2017.

El segundo elemento con el cual se revisó el impacto de las empresas identificadas como emergentes en este modelo de negocio, es el apoyo que se otorgó a las startup a través del Sistema Nacional de Garantías bajo el programa, Fideicomiso México Emprende, que la Secretaría de Economía en coordinación con los gobiernos estatales y municipales, banca de desarrollo, banca múltiple, intermediarios financieros especializados y otros organismos.

Cuyo propósito era fortalecerlas financieramente, con la aportación de recursos dirigidos a cubrir el riesgo crediticio, y a la vez ayudarles para que las instituciones financieras cuenten con una serie de respaldos tangibles que les garantice, en un eventual caso de suspensión de pago la recuperación total o parcial de la deuda. Este programa no se ofrece de forma directa a las empresas, sino éstas reciben el beneficio de forma indirecta por medio de las instituciones financieras que se ven apoyadas con este programa, es decir el gobierno termina como garante de las startup que solicitan apoyos.

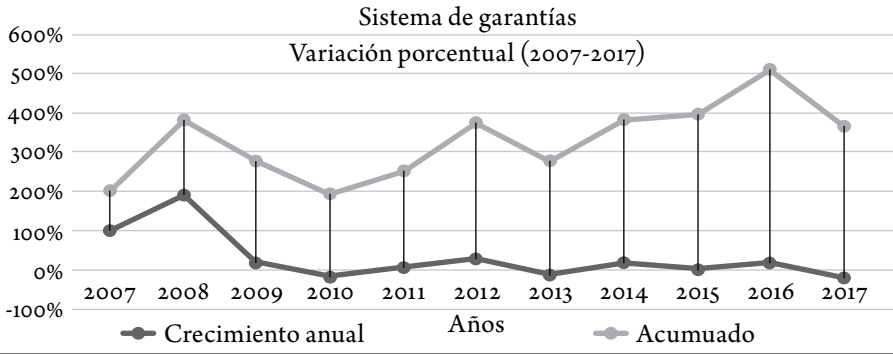
En la siguiente gráfica se visualiza la derrama económica que el programa antes mencionado ha presentado del año 2007 al 2017. A partir del año 2008 se observa el aumento en este programa económico con variaciones poco notables, siendo hasta el año 2016 que presenta un repunte mayor en relación a los años anteriores, Gráfica 3.



Nota. Adaptado de “Secretaría de Economía (2017) Sistema Nacional de Garantías”: Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/gran-empresa/120-sistema-nacional-de-garantias>. el15 febrero del 2018.

La variación porcentual de forma anualizada y su comportamiento acumulado con base al año 2007 se puede revisar en la gráfica siguiente, en la cual sobresale la variación a la baja en el año 2010 con una disminución del 13% en este programa de apoyo y la variación al alta es notoria en el año 2016 en un 20%, Gráfica 4.

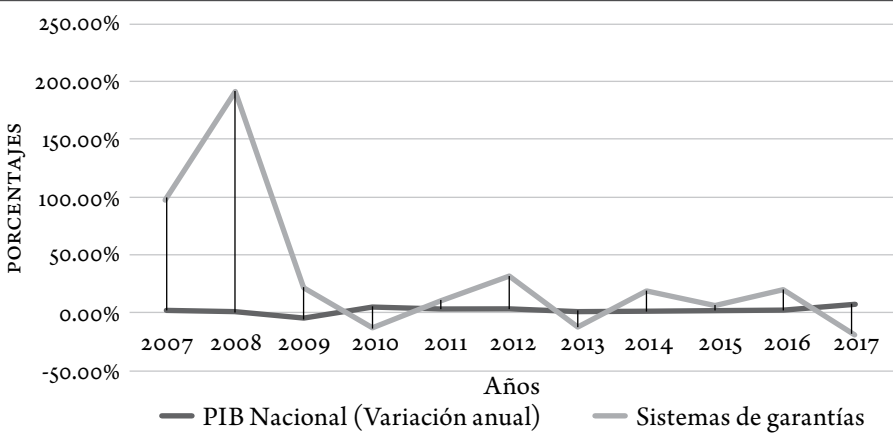
Gráfica 4. Variación Porcentual SNG.



Nota. Adaptado de "Secretaría de Economía (2017) Sistema Nacional de Garantías": Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/gran-empresa/120-sistema-nacional-de-garantias>. el 15 febrero del 2018.

Una vez expuesto el comportamiento del PIB Nacional y la derrama económica del programa de apoyo para empresas surgidas bajo un modelo de Starup, se puede revisar en el periodo de análisis del año 2007 al 2017 la relación de ambos elementos que son la base de este trabajo que se muestra en la siguiente gráfica 5:

Gráfica 5. Análisis comparativo PIB inversión de Programas de apoyo.



Nota. Adaptado de "Secretaría de Economía (2017) Sistema Nacional de Garantías": Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/gran-empresa/120-sistema-nacional-de-garantias>. el 15 febrero del 2018.

La relación mostrada en la gráfica anterior expresa que no hay una relación estrecha entre el crecimiento del PIB Nacional y los programas de apoyo respaldados por instituciones gubernamentales. Lo antes comentado los podemos ejemplificar con los resultados presentados en los años 2009, 2010, 2013 y 2017 donde el PIB Nacional tiene una variación positiva cuando los recursos de los programas de apoyo disminuyeron a un nivel mayor; caso contrario se observa en el año 2012, 2014 y 2016 donde los programas de apoyo despuntan al alza en un porcentaje mayor al crecimiento del PIB Nacional.

De manera general se observa que no se reflejan los objetivos para los que fueron creados los programas de apoyo con respaldo de instituciones públicas, aunque no se puede concluir que no haya efectividad en estos, ya que también puede surgir la interrogante si de parte de las empresas generadas no se le está dando la importancia o utilidad adecuada a estos recursos.

CONCLUSIONES

Derivado de los análisis realizados, la metodología utilizada en la investigación arroja que el impacto de los programas de apoyo diseñados y direccionados a las empresas emergentes y o a cualquier tipo de emprendimiento innovador y de actualidad, no muestran un impacto en el incremento o decremento del producto interno bruto de México, es decir todo el esfuerzo y recursos destinados para el desarrollo de estos programas no benefician contundentemente a un crecimiento del PIB, por lo que se recomienda diseñar programas de apoyo nacionales que aseguren no solo el nacimiento de las empresas, también deberán considerar su consolidación para que esta pueda tener un impacto en el desarrollo del país, ya que bajo los modelos actuales se desarrolla un paradigma en donde el emprendedor se dedica a la solicitud de fondos para sus nuevas ideas, y debido a que el modelo permite que el fracaso se considere como un ciclo más del proceso de aprendizaje, se limita la consolidación del tejido empresarial. Por lo que el diseño de productos y servicios no solo esté enfocado en la obtención de un recurso financiero, sino para la solución de un problema, en donde el resultado es un producto o servicio altamente satisfactorio y funcional, que pueda replicarse para que llegue a una madurez en donde sea redituable el modelo de negocio creado.

Posibles investigaciones:

Derivado de los hallazgos se establece que, posibles investigaciones versarían sobre la organización de las empresas emergentes, identificar si son una moda de modelo empresarial o son la alternativa de negocio para esta nueva cultura empresarial.

Se puede profundizar en el análisis correlacional de las variables utilizadas por programas de apoyo, por sus periodos o por sus estrategias establecidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baquedano, M. C. (2017). *Características del Perfil del Emprendedor de las Startups en Lima y su implicancia en el Modelo de Negocio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Blank, S. y. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. España: Grupo Planeta.

Fernández, A. (2015). *Startups y sus formas de financiación*: Recuperado de <http://www.entreprs.org/startups-financiacion/>

ICTEA, (2016). "Empresa de servicios en Tecnologías de la Información. Constituida en 1996 por ingenieros provenientes de la División de Control de Procesos de Westinghouse (WCPD) en Pittsburgh (USA)" Recuperado de W/ictea.com: <http://www.ictea.com/cs/knowledgebase.php?action=displayarticle&id=2207&language=spanish>

Galindo, J. (2015). "Legalidad jurídica para emprendedores: cuestiones jurídicas a tener en cuenta para tu startup". Recuperado de toyoutome.es: <http://toyoutome.es/blog/legalidad-para-emprendedores-cuestiones-juridicas-atenner-en-cuenta-para-tu-startup/36730>

Hernandez, R. A. (2013). *Aplicaciones de Lean Startup (arranque rápido y exitoso de negocios) para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ingeniería, Distrito Federal. Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/handle/132.248.52.100/6458> el 01 de 02 de 2018

UCM. (2014). Guion para la redacción del plan de empresa. Madrid: *Compluemprende Universidad Complutense de Madrid*: Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-50560/20140916_manual_elaboracion_plan_empresa.pdf, el 14 de enero de 2018.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>, el 10 enero de 2018

OCDE (2013), "Startup América Latina 2013": Promoviendo la innovación en la región, Estudios del Centro, Éditions OCDE, Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202320-es>

OCDE (2016), Startup América Latina 2016: Construyendo un futuro innovador, Estudios del Centro, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265141-es>

- Rodriguez, R. (2016), Estudio de las Startups. *Estudio de las Startups*, Grado en Finanzas y Contabilidad, España: Universidad de Sevilla,
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. España: Grupo Planeta.
- Salud, D. B. (2011). *El Emprendimiento en México, una respuesta limitada para la formación empresarial*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bresser-Pereira, Luiz Carlos. (2017), La nueva teoría desarrollista: una síntesis. Facultad de *Economía:UNAM* 14.40, p48-66.
- Turner, E., & Martínez, J. F. (2007). “El modelo de desarrollo económico de México y Taiwán”. :EON-UAM Azcapotzalco.

Electrónicas:

- Analistas económicos de Andalucía (2018), Capítulo IV crecimiento económico y tejido empresarial, Andalucía: Recuperado de <https://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap134.pdf> el 4 febrero 2018.
- Conacyt Convocatorias (2018), “Convocatorias Programas de Estímulo para la Innovación”. Mexico: Recuperado de <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/convocatorias-y-resultados-conacyt/convocatorias-programa-de-estimulos-a-la-innovacion>. el 26 Marzo 2018.
- Marketingstorming, *Lean Startup*, (2016). “*Descubriendo el método*”. Recuperado de: <https://marketingstorming.com/page/1/>. el 10 marzo 2018.
- Instituto Nacional del Emprendedor INADEM (2018) México: Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/>. el 21 de febrero 2018.
- El Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019); Estimación Oportuna del PIB México: Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pibo/>. el 20 de febrero 2018.
- Iprofesional (2020); Listado de la 100 empresas más valiosas del mundo: Recuperado de <https://www.iprofesional.com/marketing/318695-ranking-las-100-empresas-mas-valiosas-del-mundo-en-2020>. El 06 de octubre 2020.
- Secretaría de Economía. Fondos para Pyme (2018) México: Recuperado de <http://www.fondopyme.gob.mx/> el 09 de marzo 2018.
- Secretaria de Economía(2017) Sistema Nacional de Garantías: Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/gran-empresa/120-sistema-nacional-de-garantias>. el 15 febrero del 2018.

RESUMEN

En este artículo se aborda como la cultura organizacional, como variable interna, y la innovación organizacional contribuyen al éxito de una organización, así como ambas dimensiones son afectadas por la competitividad regional. El objetivo central de esta investigación es analizar el rol de la cultura organizacional en los procesos de innovación organizacional de dos compañías cerveceras, líderes en el mercado de América Latina y de origen mexicano. La hipótesis principal de esta investigación es que a mayor flexibilidad y apertura cultural existe mayor posibilidad de innovación. Los resultados de la investigación establecen como positiva la hipótesis planteada y destacan que la competitividad regional también juega un rol clave en el desarrollo y consolidación de una empresa, así como su éxito en el mercado de América de Latina.

Palabras clave: Cultura organizacional, innovación y competitividad.

ABSTRACT

This article addresses how organizational culture, as an internal variable, and organizational innovation contribute to the success of an organization, as well as both dimensions are affected by regional competitiveness. The main objective of this research is to analyze the role of organizational culture in the organizational innovation processes of two beer companies, leaders in the Latin American market and of Mexican origin. The main hypothesis of this research is that the greater flexibility and cultural openness, the greater the possibility of innovation. The research results establish as positive the hypothesis raised and highlight that regional competitiveness also plays a key role in the development and consolidation of a company, as well as its success in the Latin American market.

Key words: Organizational culture, innovation and competitiveness.

Rosalinda Gámez Gastélum, Doctora en Estudios Organizacionales. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, Red Pilares y Grupo Europeo de Estudios Organizacionales. Profesora-investigadora de tiempo completo, nivel C. Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la UAS.Tel. 6677127937. CVU 121845. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores-Conacyt, nivel 1. Rosalinda.gamez@uas.edu.mx. Domicilio para el envío de la revista. Calle Prolongación Josefa Ortiz de Domínguez s/n, Polígono sur de Ciudad Universitaria, Culiacán de Rosales, Sinaloa.

CULTURA CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS CERVECERAS LÍDERES EN AMÉRICA LATINA

CORPORATE CULTURE AS A STRATEGY FOR INNOVATION IN LEADING BEER COMPANIES IN LATIN AMERICA

Fecha de recepción: 07/07/2020 Fecha de aceptación: 28/08/2020

Rosalinda Gámez Gastélum

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende abordar dos temas interrelacionados: por una parte, analiza cómo el comportamiento de las empresas se transforma en consecuencia de los distintos cambios en los contextos económico, competitivo, social y cultural. Por otra parte, estudia las posibles diferencias en la forma como las empresas enfrentan y/o responden a tales cambios en su contexto. Esto último es examinado mediante el análisis del rol que juega la cultura de las empresas en la diferenciación de sus respuestas y el impacto de la misma en los factores de éxito.

El análisis de la cultura organizacional será la piedra angular de esta investigación de campo para explicar las diferencias en el comportamiento de las empresas sujetas a estudio de caso, mediante un análisis comparativo de las dos grandes cerveceras mexicanas: Heineken, México (planta Monterrey) y Grupo Modelo (planta Mazatlán, Sinaloa).

Es común que encontremos que las organizaciones fracasan por no innovar en sus procesos y productos, así como por no tener la capacidad de responder al

turbulento mercado nacional e internacional, caracterizado por la ambigüedad y el caos.

Una variable interviniente que esta investigación pone en la mesa de discusión científica es la competitividad regional; es decir, como un conjunto de factores relacionados con el contexto, tales como la ubicación geográfica influyen que la empresa logre ser competitiva. Este trabajo analiza como dos regiones como Sinaloa y Nuevo León pueden detonar diferentes procesos de innovación organizacionales.

Es importante destacar que esta investigación analiza como la cultura tiene un impacto en las formas de innovación de ambas organizaciones, así como la forma en que la variable de competitividad regional impacta en el desarrollo y consolidación de ambas empresas de gran éxito en el mercado nacional e internacional. Por un lado, Heineken, México localizada en Nuevo León y Grupo Modelo, ubicada en Mazatlán, Sinaloa son empresas que responden en forma distinta este entorno. Las preguntas de trabajo que guían esta investigación es: ¿Cuál es el impacto de la cultura corporativa en los procesos de innovación en ambas cervecerías?, ¿qué rol juega el factor de competitividad regional en el desarrollo empresarial? Y ¿qué similitudes y diferencias presentan en su consolidación en el mercado, a consecuencia de la competitividad organizacional?

Los antecedentes de esta investigación son los trabajos realizados por Vera-cruz (2002 y 2004), en donde los hallazgos indican que el desarrollo de la región de Monterrey fue pieza clave en el crecimiento de esta empresa por el impulso que significó el desarrollo del grupo Monterrey y la importación de técnicas gerenciales por su cercanía con Estados Unidos. En esa misma línea se inscriben los trabajos de Gámez y Castro (2009), quienes estudian el impacto de la comunicación y la cultura organizacional en las negociaciones internacionales en ambas empresas cerveceras. Las autoras encuentran que a mayor efectividad organizacional existen más posibilidades de éxito en el proceso de negociación internacional de las firmas frente a sus competidores. Es decir, que una cultura organizacional flexible es clave para mejorar la innovación y en consecuencia la competitividad (Gámez y Castro, 2009). La competitividad puede ser estudiada bajo dos enfoques principales:

1. Postula la competitividad como una condición del entorno (Porter, 1980; Powell, 1992; Peteraf, 1993; Matta, et al. 1993; Rindova y Formbrum, 1999), donde un cúmulo de factores generalmente no controlados por los agentes participantes suman un todo que puede resultar propicio para algunos de éstos (Alvarado, Yañez y González (2018).
2. El segundo enfoque establece ciertas capacidades que poseen las organizaciones, para generar posiciones atractivas y beneficiosas en el mercado empresarial en el que compiten (Jhonson y Vitale, 1988; Barney y

Hansen, 1994; Oliver, 1997; Stabell y Fieldstad, 1988). De acuerdo con Alvarado, Yáñez y González (2018) esto significa que la competitividad prefigura como el sistema empresarial que desarrollan las organizaciones con su entorno, lato sensu, de tal forma que se implican los competidores y otros elementos asociados a éstos.

A continuación, se revisa la literatura científica más relevante de las dimensiones de análisis: Cultura organizacional, innovación y competitividad regional, cuyos constructos teóricos son clave para explicar este trabajo.

Cultura organizacional

En todo el mundo, personas que trabajan en empresas grandes y pequeñas por igual, están enfrentando los retos y oportunidades asociadas a la competencia en los negocios en un mundo sin “fronteras” cada vez más complejo. La capacidad para respetar las diferencias y valorar la diversidad es una clave importante para tener éxito en el manejo del comportamiento organizacional entre culturas.

Durante las últimas décadas ha surgido por parte del ser humano la necesidad tangible por llegar a comprender – y descubrir – los tipos de relaciones sociales que dan coherencia y éxito a las organizaciones. Esto se debe a la competencia internacional y a la apertura de diferentes mercados que obligaron al mundo entero a buscar nuevos enfoques que permitieran ser más competitivos ante las transformaciones que se dan en el contexto internacional.

Se ha hecho común expresar que la cultura juega un rol muy importante en el desempeño organizacional, sin embargo, ¿a qué se refiere esta aseveración? Éste ha sido un tema frecuente en la literatura empresarial de los últimos años. Resulta muy evidente que el rendimiento empresarial ha dependido profundamente de “cómo se hacen las cosas” y de la manera en que los miembros de una organización se relacionan unos con otros.

Actualmente, el papel de la cultura en las sociedades desarrolladas ha cambiado de forma significativa, incrementando progresivamente el interés por el estudio y el impacto de las prácticas culturales, así como también ha formado parte sustancial de la distribución de las organizaciones. Para los directivos, es indispensable conocer y entender sus organizaciones, a ser más efectivos, y a saber cómo y cuándo reestructurarlas.

Los administradores deben ser inquisitivos y estar siempre dispuestos a aprender de las prácticas comerciales alrededor del globo. La percepción de una administración efectiva y de las organizaciones de alto desempeño no está restringida a un lugar o cultura.

Los gerentes y administradores están reconociendo la necesidad de construir organizaciones de alto desempeño que simbolicen algo. Están redescubriendo la importancia fundamental de los recursos humanos. Los viejos métodos de mando y control están siendo reemplazados por nuevos métodos más efectivos de participación y compromiso. Los gerentes actualmente se están convirtiendo en facilitadores, guías y “entrenadores”. En otras palabras, están reestructurando la cultura y el comportamiento de su organización. (Schermerhorn, Hunt y Osborn, 2004)

A este respecto: el estudio del comportamiento organizacional que tienen las personas al encontrarse dentro de una empresa es un reto para los gerentes y hoy en día constituye una de las tareas más importantes; de manera que la organización debe buscar, propiciar y proporcionar diversos ambientes de armonía, cooperación y solidaridad, ya que es importante considerar el aspecto humano como un factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar las metas trazadas de la organización. De ahí la importancia de establecer una cultura organizacional bien definida y exitosa para el desarrollo de la empresa. (Gámez y Navarro 2007:34)

Para efectos de esta investigación, es necesario explicar en este primer apartado a qué se refiere la cultura organizacional y cuál es su importancia dentro de las organizaciones. Con este motivo, se presentan algunas definiciones como una forma de acercamiento y en el ánimo de dar una mayor claridad y comprensión plena de este concepto.

La cultura organizacional como tal, es un tema que ha generado un *boom* desde los inicios de la década de los ochenta, fue la época de mayor despegue para la realización de los primeros estudios, cuando se dan los cambios en el mundo económico y por otra parte, en el ámbito académico se da un rompimiento de paradigmas; la necesidad de encontrar nuevos enfoques y explicaciones más completas a los distintos fenómenos que en ese período se registran (Soria, 2008). Sin embargo, cabe mencionar que aun cuando el ascenso de la cultura organizacional en el escenario internacional aparece en la década mencionada, ha sido objeto de estudio de la antropología desde antes del siglo XIX. No obstante, el término ha dado origen a una amplia gama de perspectivas de estudio, así como también a un sinnúmero de referencias por parte de estudiosos del área organizacional.

El estudio de la cultura en relación con su aplicación al ámbito empresarial es relativamente nuevo. Se presenta como una “nueva óptica” (Gámez, 2008:77) que permite a la gerencia comprender y mejorar el funcionamiento de las organizaciones, es decir, la cultura organizacional puede ser construida y usada por los administrativos como una herramienta esencial de desarrollo e incremento

de la productividad, de acuerdo con la filosofía del fundador de la organización y en contribución de quienes laboran en tal empresa.

De acuerdo con Moran y Volkwein (1992), la cultura organizacional contiene los elementos esenciales de valores, interpretaciones negociadas y significados constituidos históricamente que impregnan las acciones con un propósito y una validación consensuada y que hacen posible unos esfuerzos organizados y, en consecuencia, unas organizaciones. La cultura, por lo tanto, constituye el contexto para la interpretación de un sistema ordenado de significado dentro del cual tiene lugar la interacción social.

Una perspectiva similar a Moran y Volkwein sostiene Alvarado (2007): al comprender por cultura organizacional a toda la serie de eventos o fenómenos que se presentan en una organización y que son una síntesis de su historia, tales como la estructura organizacional, los recursos con que cuenta y trabaja, su objeto social, las normas que la rigen y en general todos los procesos y pautas de conducta, comunicación e interacción que se generan dentro y que se enmarcan en un contexto social determinado.

Al respecto de esta línea de investigación, se detecta que los diversos autores consultados asocian sus definiciones de cultura organizacional con los sistemas dinámicos de la organización, ya que, establecen, los valores pueden ser modificados de acuerdo a los factores de éxito y aprendizaje continuo. Es importante tomar en consideración que la cultura de una organización no surge de manera espontánea y que, una vez establecida, raramente desaparece. Aunque hay que saber que dicha cultura, como la de una sociedad, no es fija, de manera que puede cambiar o variar, según se requiera. La cultura de la organización es la suma de las percepciones compartidas por todos sus miembros, cada uno de los cuales está consciente de ellas y por este motivo puede transformarlas (Cantú, 2001:81).

Por su parte, Schein (1992) define la cultura organizacional como un patrón de supuestos básicos compartidos que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerada válida, y por lo tanto, enseñada a los miembros nuevos como la forma correcta de percibir, pensar y sentir esos problemas.

A este respecto, Alvarado (2007) establece que la cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. También pone de manifiesto que dicha cultura es la conducta convencional de una sociedad y/o organización e influye en todas sus acciones.

A través del tiempo – y del espacio –, muchos autores e investigadores contemporáneos han tratado de homogeneizar la diversidad de conceptos y definiciones existentes de cultura organizacional, encontrando elementos que son comunes a muchos, sin embargo, cada vez más se anexan nuevas perspectivas y enfoques que han enriquecido los estudios acerca de esta temática.

Cultura corporativa

La cultura corporativa de la empresa puede representar un aliado o un obstáculo, para los procesos de innovación en la empresa, lo cual afecta la competitividad empresarial (Gámez, 2006). Hablar de cultura corporativa es estudiar la cultura organizacional como una variable interna, la cual puede ser manipulada con la gerencia o dirección de la empresa, dependiendo de los objetivos de la misma.

Según Margalit Berlín (1995), “cultura corporativa se refiere a los mitos (las creencias que orientan la conducta de la empresa), esto es, los principios que ayudan a encontrar soluciones respecto de cómo resolver problemas ambivalentes, para los cuales se pueden tomar dos caminos totalmente opuestos”. (P.241).

Algunos autores sostienen, al igual que ocurre con la cultura organizacional, que la cultura corporativa puede cambiarse, que los mitos y las creencias de una corporación pueden reinterpretarse o reestructurarse con el objetivo de lograr la integración entre sus miembros y a estimular a todos los elementos de una organización a trabajar en colaboración por la misma meta.

En contraste con los autores anteriores, existen otros expertos en el tema que sostienen que las compañías exitosas tienen una cultura corporativa que se adapta al ambiente: al mercado, al contexto político y económico que afecta a la empresa; de manera que “aprenden” a funcionar como un conjunto tomando las medidas pertinentes para cada rubro a analizar.

Por ejemplo, Rodríguez (2018) señala que el éxito de la empresa está centrado en niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales. El autor a éstos últimos dos factores les da especial énfasis.

A su vez Rodríguez y Rodríguez (2017) manifiestan que los cambios continuos que enfrentan las organizaciones les exigen estrategias efectivas para poder mantenerse en el mercado. El diseño de la estrategia organizacional tiene que identificar las ventajas competitivas de la empresa, de acuerdo al sector al que pertenece. En esa línea argumentativa, la cultura puede convertirse en una gran aliada o en un obstáculo de la innovación organizacional y de la competitividad empresarial, dependiendo el manejo que dé el líder de la organización o la alta dirección a la cultura corporativa, integrada por misión, visión y valores,

los cuales se plasman en la Planeación Estratégica Aplicada de la Empresa (la cual es una de las dimensiones de la competitividad empresarial).

1.2 Innovación

De acuerdo con Schumpeter (1944). “innovar es introducir un nuevo bien o servicio, un nuevo método o proceso de producción, un nuevo mercado, una nueva fuente de materias primas, de manufacturas o una nueva organización”.

Por su parte, Seaden y colaboradores (2003) definen innovación como la implementación de nuevos procesos, nuevos productos o nuevos enfoques de administración, para incrementar por un lado la eficiencia en la empresa (mejorar la calidad y reducir del costo de producción), y por otro lado incrementar la efectividad (obtener mayor segmento de mercado y mejorar la satisfacción de los clientes).

Por otro lado, Corona y Jasso (2005) plantean que la innovación abarca tanto novedades como las adaptaciones, simples y complejas, de productos o ideas que se dirigen a un nuevo mercado. Entre otros aspectos, destacan la adquisición de capacidades para adaptar, mejorar y utilizar la tecnología, y generar cambios e innovaciones tecnológicas. En los enfoques teóricos no convencionales se trata de entender más de cerca los procesos a través de los cuales, partiendo de la adquisición de tecnología foránea, la empresa receptora es capaz de adaptarla a las condiciones locales, de mejorarla en el tiempo, y finalmente de desarrollar las capacidades tecnológicas que le permitan generar sus propias innovaciones.

Mientras que para Narvekar y karuna (2006) la innovación es un proceso de creación de nuevas cosas en la organización formadora de valor, lo cual implica desde un proceso organizacional, un nuevo producto, una nueva marca, etc.

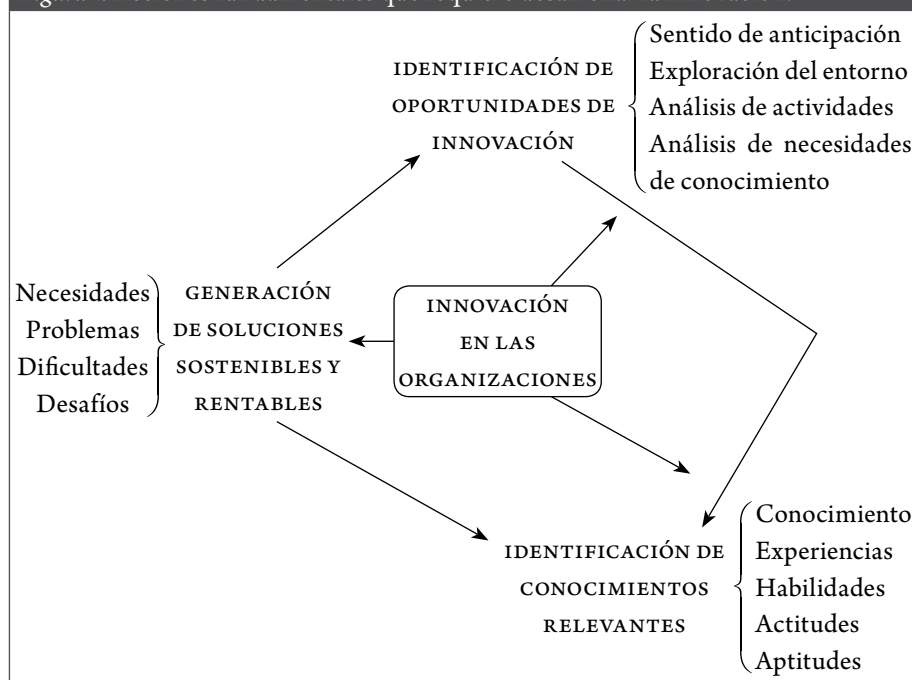
Adicionalmente, Nagles (2007) sostiene que la innovación es entendida como la capacidad de la empresa para generar soluciones ingeniosas, creativas y rentables de manera que atienda a las necesidades, expectativas y demandas de los consumidores, mercados y sociedad en general, es el factor dinamizador de la competitividad de una organización.

Existen campos de oportunidades de innovar fuera de la industria o la empresa según Drucker, (1988) y consta de tres áreas:

Los cambios en la población, cambios en la percepción, modalidad, significado, nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos. Según Nagles (2007), desde la perspectiva de la gestión del conocimiento, la innovación requiere, en esencia, desarrollar tres acciones fundamentales: identificar oportunidades de innovación, identificar los conocimientos relevantes para

aprovechar las oportunidades de innovación y generar soluciones sostenibles y rentables para la organización (véase figura 1).

Figura 1. Acciones fundamentales que requiere desarrollar la innovación.



Fuente: Nagles (2007).

Según Nagles (2007) con el fin de identificar las oportunidades de innovación, es necesario desarrollar la intuición de las personas para lograr desplegar el sentido de anticipación de la organización. Esto implica explorar en forma sistemática en el entorno, observando y recopilando información sobre: tendencias, necesidades y demandas insatisfechas; segmentos de mercado no atendidos por la competencia; tecnologías de procesos o productos emergentes; avances desarrollos de la ciencia, cambios sociales, culturales o demográficos y desarrollos y tendencias del sector o industria, entre otras. La identificación de conocimientos relevantes implica optimizar y aprovechar la curva de aprendizaje alcanzada y desarrollar competencias entendidas como la combinación armónica de conocimientos, experiencias, habilidades, aptitudes y actitudes que posibiliten la generación de productos, procesos, servicios y sistemas de gestión creativos e innovadores que respondan a las oportunidades de innovación que ofrece el entorno empresarial. Esto requiere armonizar todos los factores y elementos que integran las competencias para desplegar el conocimiento disponible en la organización de manera efectiva y productiva.

La innovación en las organizaciones es bastante compleja cuando se aborda desde una perspectiva organizacional, ya que ésta ocurre en diversos niveles de la empresa, así como fuera de ella (Alvarado, Yáñez y González, 2018). En donde el principal factor para su existencia es la capacidad de adaptabilidad del sistema organizacional, para responder a los cambios del entorno.

En esa misma línea argumentativa, los autores citados anteriormente consideran que existen tres condiciones que favorecen el desarrollo de la innovación. La primera alude al impacto de la innovación de manera interna (costos, reconstituciones, entre otros) y una segunda condición es la estructura organizacional, que implica aspectos tales como el nivel de profesionalización e integración, ya que de ésta dependen el desarrollo o inhibición de las ideas que a la postre se convertirán en innovaciones. Finalmente, se encuentran los atributos de las relaciones organizacionales, que bien pueden referirse como un flujo de información, formalización en los procesos, alto grado de comunicación, entre otros similares, ya que de éstos depende una mejor integración de las innovaciones (Evan y Blanck, 1967; citados por Alvarado, Yáñez y González, 2018).

Para Díaz (2007) la competitividad empresarial es un concepto integral, el cual no se trata de un problema económico o de territorio, sino que involucra la creatividad e innovación como fuentes principales, para lograr que la empresa sobreviva en un segmento específico de la economía nacional o internacional.

De acuerdo con Láscaris (2002), para que ocurra la innovación se necesita un trabajo conjunto de competitividad, estrategia y adaptabilidad.

Competitividad regional

Los estudios de la competitividad regional son diversos en el mundo, pero uno de sus principales referentes es Michel Porter (1990), quien establece que el desarrollo competitivo en una determinada región es producto de la sincronización de factores productivos, institucionales y de mercado, los cuales determinan la eficacia y eficiencia de la actividad económica. De esta manera surge el paradigma de competitividad regional (López, Gámez y Aguilar, 2016), el cual se refiere a la localización de innovación, productividad y capital social.

Para efectos de esta investigación, los primeros dos elementos son cruciales para determinar el éxito o fracaso de una firma en una región determinada. Este paradigma es validado por (López, Gámez y Aguilar, 2016) en las primeras dos variables en una investigación realizada sobre la competitividad agrícola estadounidense.

Este nuevo paradigma rescata y enfatiza del Modelo del Diamante de Porter en referencia a los elementos de competencia interna y concentración geográfica, dado que la competencia interna promueve la innovación constante

del resto de los atributos; la concentración de proximidad geográfica magnifica o acelera la interacción de los cuatro atributos planteados por Porter.

Según estos autores, la competitividad regional puede conceptualizarse como una compleja amalgama, conformada por una variedad de factores de carácter demográfico, geográfico, ecológico-ambiental, económico, infraestructura y apoyos públicos regionales, en constante interacción que determinan el desarrollo o atraso de una región determinada o de un conjunto de organizaciones, localizadas en determinada región geográfica. En ese sentido se puede observar que es muy diferente es desarrollo empresarial e industrial de la región de Monterrey, frente a la de Sinaloa más enfocada a la actividad primaria de la economía (sector agropecuario). Esas diferencias de competitividad regional son la variable interviniente en el desarrollo de las empresas cerveceras, objeto de esta investigación.

Competitividad empresarial

Existen diversos enfoques para estudiar la competitividad desde el famoso diamante de Porter y las ventajas competitivas hasta metodologías del Foro

Tabla 1. Dimensiones de la competitividad empresarial.

Planeación estratégica	Objetivos, metas, políticas, análisis del entorno y planes de contingencia.
Producción y operaciones	Proceso de producción, Certificaciones, flexibilidad productiva, desarrollo de nuevos productos y procesos, planeación de materiales, insumos, etc.
Aseguramiento de la calidad	Normatividad, grupos de trabajo y retroalimentación y procesos certificados.
Comercialización	Políticas de venta, distribución, relaciones clientes-proveedores, satisfacción de los clientes e investigación de mercado.
Contabilidad y finanzas	Estructura de costos, administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos e inventarios.
Recursos humanos	Procesos de selección y reclutamiento, capacitación y adiestramiento, rotación y clima laboral, seguridad e higiene y compensaciones.
Gestión ambiental	Programa de manejo de desechos, políticas de reciclaje y normatividad.
Sistemas de información	Tecnologías de la información, sistematización y planes de contingencia.

Fuente: Retomado de Ibarra, González y Demenuer (2016).

Económico Mundial, en donde van estableciendo la competitividad de los países a partir de una correlación de variables. Sin embargo, por la naturaleza de este artículo nos enfocaremos a la competitividad empresarial. Al respecto Adbel y Romo (2004, p. 9) señalan que:

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico.

El concepto de competitividad empresarial tiene diversos enfoques y vertientes, pero una de las más validadas es la de Hernández, González y Demenur (2016), para quienes la competitividad empresarial está integrada por ocho dimensiones (ver tabla 1).

En torno a las metodologías para establecer el nivel de competitividad empresarial la mayoría son de tipo cuantitativo e involucran un análisis correlacional de las ocho dimensiones mencionadas (ver tabla 1).

Sin embargo, existen otras metodologías como la planteada por Giran, Vargas y Osta (2008), quienes proponen una metodología para analizar el nivel de competitividad organizacional en una empresa agroalimentaria y compararlo con el sector en el cual ésta participa, identificando los elementos de un FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), así como las ventajas y desventajas, para así priorizar sus planes de acción a partir de las formulaciones de las estrategias que le permitan aumentar su competitividad en los subsistemas organizacionales: gerencia, mercadeo, calidad, productividad y ambiente.

Esta metodología comprende cuatro etapas denominadas: diagnóstico competitivo de la empresa, diagnóstico competitivo del sector, estudio de competitividad empresa-sector y formulación de estrategias de competitividad (López, Gámez y Aguilar, 2016)

En términos generales se puede describir a partir de las siguientes actividades, explicadas en la tabla 2.

Tabla 2. Actividades del modelo de competitividad empresarial.

Evaluar los factores claves de éxito de la empresa y el sector
Procesar la información, para asignarle a la empresa y el sector un número denominado Indicador Promedio de Competitividad.
Interpretar los indicadores con la finalidad de determinar el nivel de competitividad y la posición de la empresa respecto al sector, para lo cual se determinarán los perfiles de competitividad.

Fuente: Elaboración propia, con base en López, Aguilar y Gámez (2016).

En suma, es muy relevante que las empresas midan la competitividad empresarial como un elemento clave, para la rentabilidad empresarial y el éxito de las empresas en función del sector al que pertenece en este caso específico las empresas cerveceras mexicanas, en donde se han seleccionado precisamente las dos empresas con mayor grado de competitividad en México y el mercado de América Latina.

Metodología

El diseño metodológico de este trabajo es cualitativo (Taylor y Bogdan, 1999), dado que permite conocer a profundidad a los actores y lo que ocurre al interior de las organizaciones. Se trabaja la metodología de estudio de caso compuesto (Yin, 2009), por tratarse de dos casos de empresas similares y pertenecientes al mismo sector de la economía. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, puesto que busca describir un fenómeno determinado en relación a dos variables específicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En cuanto a las técnicas de recolección de información se utilizadas son las siguientes:

Tabla 3. Técnicas de recolección de información.

Observación no participante	Se acudió al área de recursos humanos de ambas empresas durante tres meses, pero con investigación encubierta, porque la empresa no permite investigación académica de ningún tipo.
Entrevistas semi-estructuradas	Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a personal de gerencia media (6 en cada empresa)

Fuente: Elaboración propia.

La investigación enfrentó la limitación de que las dos empresas no dan permiso expreso para realizar trabajo académico; por lo que el trabajo de campo se realizó con el apoyo del área de recursos humanos en ambos casos y las entrevistas se respondieron vía correo electrónico. Sin embargo, eso no afectó la validez y confiabilidad de los resultados, dado que los actores organizacionales aceptaron participar a cambio del anonimato.

Cabe destacar que por tratarse de un estudio que implica a empresas, ubicadas en los estados de Sinaloa y Nuevo León se trabajó un método comparativo por ser una herramienta, que permite identificar las diferencias y similitudes de dos empresas que pertenecen a un mismo campo organizacional (producción de cerveza). En ese sentido, el estudio de caso sirve, para tratar de medir y comparar los factores de éxito e innovación de ambas organizaciones. En ese sentido, el trabajo plantea como objetivo general:

- Analizar los efectos de la cultura corporativa en los procesos de innovación organizacional de las plantas cerveceras Heineken, México y Modelo en sus plantas de Monterrey, Nuevo León y Mazatlán, Sinaloa, respectivamente.

El trabajo parte de la siguiente hipótesis general:

A mayor flexibilidad cultural más posibilidades de innovación organizacional.

Hipótesis específica:

- La empresa cervecera Heineken, México tiene una cultura corporativa más flexible, que le permite innovar en menor tiempo en los aspectos técnicos y organizacionales, en tanto, la empresa Modelo presenta una cultura corporativa más menos flexible y menor innovación en todos sus procesos.

En este planteamiento la variable independiente es flexibilidad cultural (X) y la variable dependiente es innovación organizacional (Y).

Resultados

La empresa del grupo Modelo (planta Mazatlán, Sinaloa) ha trabajado e implementado procesos de innovación en varias generaciones. Esta empresa sinaloense inicia el 14 de marzo de 1900 con capital de origen alemán, por un monto de 300 mil pesos, con la maquinaria más moderna de aquellos tiempos y una producción mensual de 175 mil litros (26 mil 126 cajas). En el período de 1900 a 1945 se denomina Cervecería del Pacífico, pero en 1945 pasa a formar parte del grupo Modelo (ver tabla 4)

La organización se ha mantenido como líder en la producción cervecera en la región del Pacífico mexicano y actualmente se ha expandido al mercado de América Latina. Estos son algunos de los reconocimientos obtenidos:

- Desde diciembre de 1993 obtuvo el certificado Industria Limpia, otorgado por la SEMARNAP
- Cada dos años, realiza auditoría para renovación del certificado, el cual mantiene.
- En agosto de 2000 certificó el Sistema de Administración Ambiental, bajo la Norma ISO 14001, versión 2019.
- En abril de 1997, certificó su sistema de Aseguramiento de la Calidad, bajo la norma ISO 9000 versión 1994.

- En julio de 2003 se obtiene la recertificación de su sistema de Gestión de Calidad, ahora bajo la Norma ISO 9001, versión 2000.
- En mayo de 2006, se realizó la auditoría para certificación del Sistema de Gestión Integral, bajo las Normas ISO 9001:2000; ISO 14001:2004.
- El 20 de abril de 2007, Cervecería Modelo, planta Mazatlán recibió el reconocimiento de Empresa Incluyente por una Nueva Cultura Laboral.

La empresa desde 1900 se ha mantenido como exitosa y como símbolo de la identidad del mazatleco, la cual ha pasado diversas etapas (véase tabla 4)

Tabla 4. Cronología de la empresa.

Año	Evolución organizacional
1900	Se constituyó la empresa Cervecería del Pacífico en Mazatlán.
1945	Grupo Modelo adquiere la empresa.
1985	Sale el primer embarque de cerveza hacia los Estados Unidos.
2009	Empieza a tener problemas de comercialización por la fuerte competencia con el grupo Heineken, México (entonces llamado Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma) , pero logra superarlos.

Fuente: Construcción propia, con base en las entrevistas.

Respecto a su cultura organizacional en las entrevistas realizadas, se detectó que los supuestos más importantes de esa empresa (en la planta estudiada en Mazatlán, Sinaloa) es que el “endeudamiento es intrínsecamente malo” y que “un buen producto es que vende bien”. En esa misma línea argumentativa otro elemento importante de la empresa fue apegarse a una cultura parroquial o local en el sentido de que la identidad de sus trabajadores está íntimamente ligada a la cultura social del mazatleco respecto al uso de símbolos, mitos y ritos.

En tanto, los gerentes entrevistados en Modelo, los denominaremos como Mo1, Mo2 y así en forma consecutiva hasta Mo6.

En esa línea argumentativa, Mo1, Mo3 explican que la empresa Modelo tiene una cultura organizacional más enfocada a la cultura local del mazatleco y de los símbolos y ritos del Pacífico Mexicano, específicamente del Puerto de Mazatlán.

“Hemos avanzado y hemos innovado, pero siempre nos interesa mucho la identidad y la pertenencia de los trabajadores; es decir, respetamos la cultura corporativa en la toma de decisiones y respecto al conocimiento desde el principio de la fundación de la empresa, apostamos por generarlo nosotros mismos”, señala Mo6, cuya afirmación es compartida por la mayoría de los entrevistados.

En tanto, la empresa Heineken, México tiene sus orígenes en Monterrey Nuevo León e inició operaciones alrededor de 1950 con financiamiento de regiomontanos, pero con gran influencia en su modelo organizacional de Texas respecto a formas organizacionales e importación de maquinaria.

De acuerdo a la historia de la empresa, desde el principio consideró de gran importancia para su crecimiento la estrategia inicial de sus fundadores de buscar premios y reconocimiento internacional y de llevar a cabo frecuentes innovaciones en productos, empaques y distribución. Según la observación realizada la organización trabaja con técnicas gerenciales anglosajonas, en donde la cultura corporativa son muy importante como estrategia de estímulos e incentivos a los colaboradores, mediante lo cual se busca incentivar y premiar la innovación organizacional.

De acuerdo a los entrevistados a quienes denominaremos como HM (Heineken, México) cuando nos refiramos a la planta de Monterrey y Modelo (MO) cuando señalemos a los de la planta Mazatlán. Cabe aclarar que la nomenclatura usada es de acuerdo al orden de la codificación de las entrevistas de la gerencia media.

De acuerdo con HM₁, HM₂, HM₅ y HM₆ el desarrollo de la empresa en Monterrey tuvo como elementos detonantes la cercanía geográfica con los Estados Unidos, particularmente Texas, de donde importaron maquinaria, técnicas gerenciales y el modelo organizacional anglosajón.

El entrevistado, denominado HM₂ señala: “Desde el principio la empresa se enfocó a importar el conocimiento, a capacitar al personal con consultores de Estados Unidos y se benefició del ambiente empresarial del grupo Monterrey”. Sin embargo, hay otras voces que se quejan de que para participar en la innovación hay otras motivaciones.

- En ese sentido, apunta otro hallazgo relevante de este trabajo en torno a que la toma de decisiones es centralizada y sólo se toma en cuenta a aquellos colaboradores que tienen un estatus profesional y gerencial. Por ejemplo: el hecho de que los premios y recompensas se distribuyen con base al estatus y los trabajadores no reciben un estímulo para desarrollar sus propias iniciativas quedo demostrado con el caso de la cerveza “Tecate Light”, donde los empleados de la planta piloto no fueron invitados a las juntas y recibieron muy poca o nula retroalimentación de los directivos (Entrevista 6, con mando medio gerencial).

Discusión

En la empresa Heineken, México en la planta de Monterrey, Nuevo León se encontró que tienen al modelo organizacional anglosajón como el prototipo

exitoso y un modelo a seguir. Es decir, que realizaron una transferencia de ese modelo organizacional en forma acrítica, incluyendo las técnicas gerenciales desde su fundación.

Esto obedece a que los fundadores de la organización desarrollaron el supuesto de que el éxito del mercado depende de la modernización de la empresa, cuya idea explica la razón de que en muy poco tiempo esta empresa se haya convertido en líder en el mercado internacional.

Shein (1984) “expresa que por definición cuando algo funciona adecuadamente se convierte en parte de la cultura corporativa de la organización. Otro rasgo cultural importante fueron las siguientes suposiciones básicas”:

- El conocimiento sobre la elaboración de cerveza es más importante que el conocimiento en ingeniería;
- El éxito en el mercado depende de la modernidad de la empresa.
- Estas características culturales también se reflejan en el proceso de toma de decisiones y de acuerdo a Vera-cruz (2004) eso explica porque Heineken, México busca recurrir a fuentes externas de conocimiento antes de considerar el potencial de sus trabajadores.

En síntesis observamos dos empresas exitosas del ramo cervecero, pero con diferente cultura organizacional y tendencia a la innovación. En el caso de la empresa Modelo es la cervecería más rentable en América Latina. Tiene una participación de mercado de liderazgo en México y domina el mercado de exportación hacia Estados Unidos y América Latina con su emblemática marca Corona (marca de grupo Modelo), que en el último año se convirtió en el número uno en ventas en Estados Unidos. La compañía ha sido administrada de manera conservadora durante décadas, por lo que se le considera una “vaca lechera” generadora de efectivo con una deuda prácticamente nula.

A su vez, Heineken México ha logrado tener un gran éxito y tiene negocios a lo largo de todo el proceso de elaboración de la cerveza, empaçado y distribución. Heineken México es la división cervecera de FEMSA, lo cual le genera una gran ventaja competitiva. A su vez, la empresa Oxxo es parte de grupo FEMSA y distribuye los productos de la empresa cervecera Heineken, México (aunque aclaramos que Oxxo no es parte de Heineken, sino que ambas tienen convenio con FEMSA y son dos unidades diferentes del negocio).

En suma, ambas empresas cerveceras han logrado ser exitosas, aunque presentan una cultura organizacional diferente, es decir como establece Gámez y Castro (2009) la cultura organizacional suele ser como se hacen “las cosas por aquí”; es decir, diferentes modelos de trabajo, en donde la Cervecería Modelo tiende a trabajar más como un sistema organizacional cerrado y Heineken, México como un sistema organizacional abierto.

El hecho de que Heineken, México trabaje como un sistema organizacional abierto lo hace beneficiarse el proceso de innovación que se genera por el grupo Monterrey en esa región y ahí encontramos que el nuevo paradigma de competitividad regional se cumple plenamente respecto a que el factor de localización geográfica incide en forma favorable o desfavorable el desarrollo de una industria. En este caso, la empresa cervecera regiomontana se benefició del ambiente de innovación de Monterrey y del modelo organizacional anglosajón.

En tanto, en el grupo Modelo la variable interviniente de la competitividad regional no se manifiesta de manera tan eficiente, dado que Sinaloa es más orientado al sector agropecuario y no existe propiamente un sistema de innovación estatal empresarial.

CONCLUSIONES

En esta investigación se logró establecer que hay una relación positiva entre cultura corporativa flexible e innovación organizacional, lo cual es posible traducirlo en competitividad en la medida que la empresa ofrece productos de calidad y a mejor precio de acuerdo al mercado donde compete. La hipótesis general planteada se comprobó en forma positiva.

También destaca que la competitividad regional es una variable interviniente determinante para el desarrollo de los sectores de la economía, lo cual explica que tengamos a Monterrey como una región con mayor desarrollo industrial que Sinaloa, la cual sigue siendo una economía primaria.

A nivel micro la hipótesis de trabajo se pudo constatar como positiva dado que el 80 % de los entrevistados de Heineken México coincidieron en calificar a la cultura corporativa de esa organización (planta en Monterrey) como de cultura corporativa flexible, en donde se toman en cuenta las ideas de los empleados para innovar y no se tiene miedo de llegar al mercado internacional. En la observación y revisión de gabinete (documentos) se detectó que en todo momento están abiertos a incorporar nuevas marcas a su catálogo y explorar nuevos productos.

En tanto, en la empresa Modelo (planta Mazatlán) se encontró, mediante las entrevistas y la observación que tiene una cultura corporativa permeada por elementos culturales regionales y que como empresa también juega un rol clave en la identidad de los mazatlecos (la planta está ubicada en el puerto de Mazatlán, Sinaloa). Cabe mencionar que a pesar que desde 1945 forman parte del Grupo Modelo, los empleados se siguen identificando como Cervecería Pacífico (nombre que tuvo la empresa de 1900 a 1945, antes de ser vendida al Grupo Modelo), lo cual representa un problema en términos de identidad organizacional.

La empresa Modelo pertenece al sector industrial, ha dirigido sus actividades hacia el mercado mexicano y ha tenido participación en el mercado nacional e internacional a lo largo del tiempo. Esta organización se integró verticalmente tanto para atrás como hacia adelante, y se convirtió en empresa integrada en plantas múltiples. También constituye un símbolo de su región. En ese sentido, Grupo Modelo representa un icono para los sinaloenses, particularmente para los del puerto de Mazatlán. La empresa es patrocinadora del tradicional carnaval de Mazatlán, Maratón del Pacífico y del equipo de béisbol “Los Venados de Mazatlán” en la Liga Mexicana del Pacífico.

A su vez, Heineken, México presenta una cultura organizacional corporativa más abierta y basada más en la innovación, pero como fuente externa e incluso importada del modelo gerencial anglosajón y también la parte técnica. Pero, que en los últimos años ha cumplido como lo establece su visión: “Somos la cervecería continental de mayor crecimiento rentable y sostenido en América Latina, duplicando cada 10 años el tamaño del negocio en escala y cada 5 en utilidad económica”. Esto lo ha logrado, gracias a su incorporación a grupo FEMSA.

En suma, se puede concluir que a una cultura organizacional más flexible es más posible innovar y lograr éxito en el mercado internacional, el cual se caracteriza por la ambigüedad y el caos. Otro hallazgo relevante es que la competitividad regional es fundamental, para el proceso de innovación de procesos y productos de las organizaciones, dado que el desarrollo local y la existencia de un sistema de innovación permea en forma directa en la empresa. Es decir, que la interacción planteada inicialmente, en donde la relación se daba entre cultura organizacional e innovación como proceso determinante, es en realidad una explicación inacabada sino incluye el nuevo paradigma de competitividad regional.

Como líneas futuras de investigación se establecen las siguientes a partir de esta investigación: estudiar la influencia del sistema de competitividad regional en Sinaloa en las empresas, validar el modelo de Competitividad empresarial en el noroeste de México y revisar el impacto de la competitividad regional como variable central en el desarrollo empresarial de la región noroeste de México.

REFERENCIAS

- Alvarado, N. A. Yañez. R. C., & Moreno C.D.G.: (2018) Conceptos para entender la innovación organizacional. Revista de Comunicación de la SEECI. Año XXII, No. 45, pp. 87-101.
- Bañuls, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: Algunas reflexiones y propuestas. Revista Cuadernos de Turismo. Extraído de: revis-

- tas.um.es/turismo/article/view/92651/89131, Volumen 24, (53-64). Murcia, España, consultado el 30/05/2020.
- Berlín, M. (1995) Cultura Corporativa en una empresa multinacional en Venezuela. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 57, No.4, Reforma económica y empresariado en América Latina (Oct. – Dic., 1995) Universidad Autónoma Nacional de México (UNAM) pp. 241 – 254.
- Bernasconi, E. S. (2015). Innovación y competitividad Empresarial. Universidad Rovira. España.
- Brown R., E. (2006) Cultura y negociación: un acercamiento a la cultura de negociación de los limonenses. Universidad Estatal a Distancia. Escuela de Administración. Sistema de postgrados (SEP). Trabajo final de graduación para optar por el grado de Master en Gerencia de Negociaciones Internacionales (MAGNI).
- Cantú, D. H. (2001) Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda edición. Mc Graw Hill. México.
- Cerutti, M. (1979), “Frontera, burguesía regional y desarrollo capitalista: el caso Monterrey”, Cathedra, vol. Enero – marzo, núm.11
- Cisneros, M. A. I., Torres. L. A. G., & Flores. M. R. D. (2017): Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California: Revista Estudios Fronterizos 18 (35) enero-abril de 2017. pp 107-130.
- Gámez, G. R. (2006). Hacia una cultura organizacional híbrida en empresas hortícolas. Universidad Autónoma de Sinaloa. Culiacán, Sinaloa. .
- Gámez, G. R., & Navarro, C. G. N. (2007). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Universidad Autónoma de Sinaloa. 269 pp.
- Gámez G. R. (2008). Cultura y Clima Organizacional en instituciones de educación superior. Caso Universidad de Occidente. En Velázquez, R.; Gámez, R.; Aréchiga, G., & Verdugo, M. (Comps.) Vértice Cultural. Estudios sobre universidad, política y sociedad. (69-122) México.
- Gámez G. R. & Castro E. P. (2009), Impacto de la comunicación y cultura organizacional en las negociaciones internacionales de empresas cerveceras. Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Giran, R., Vargas, H., & Osta, K. (2008). Propuesta metodológica para el análisis de la competitividad empresarial en la pequeña y mediana empresa agroindustria alimentaria, Vol. 7, número 1.
- Goffee, R., & Jones, G. (2001) El carácter organizacional: Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios. Ediciones Granica S.A., 248 pp.

- Hernández S.R, Fernández C.C. y Baptista L. (2010). Métodos de Investigación para ciencias sociales. 6ta. Ed. McGraw Hill, México.
- Hofstede, G. (1991) Culturas y organizaciones: El software mental: la Cooperación Internacional y su importancia para la supervivencia. Alianza. 447 pp.
- Leal, A. O., Pardo, M. L. M., Ruíz, J. O., & Morales, F. E. (2016). Factores explicativos de competitividad empresarial. Hermosillo, México.
- López M. A., Gámez G. R., & Aguilar O (2016). “Políticas públicas y competitividad agrícola estadounidense: Caso la cadena de valor de maíz” en: Problemáticas y Políticas Públicas, Ed. Fontamara, México.
- Molina, R., Israel, R., & Sjogreen, A. Esteban, D. (2018). Factores de competitiva en el Sector Comercial. Revista RECITIUTM del Instituto Tecnológico de Maracaibo, Vol. 4 No. 1.
- Moran, E. T., & Volkwein, J. F. (1992). The culture approach to the formation of organizacional Climate. Human Relations. Estados Unidos.
- Nagles (2007) La gestión del conocimiento como fuente de innovación. Universidad EAN Colombia.
- Ortiz, C. & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. Enlace revista Venezolana de información, Tecnología y conocimiento, 11 (3), pp. 49-73.
- Osorio, M. C., & Villegas, C. D. M. (2019). Competitividad empresarial: Labor de recursos humanos en las organizaciones. Universidad Autónoma de Tamaulipas de Nuevo Laredo.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. (2008). “Qué es competitividad”, Revista de Antiguos alumnos del ieem, 11, número 4, agosto de 2008, pp 60-74.
- Ramírez, B. I., Barrera, C. S., Rueda, L. V., Luna, M. S. O., & Raygoza, L. A. C. (2018). Competitividad en las organizaciones. Villa turca.
- Rodríguez y Rodríguez (2017). Pensamiento estratégico como perspectiva para la Gerencia en las Organizaciones del siglo XXI. Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. Extraído de: www.scielo.org.co, Vol. 33 (93-124). Barranquilla, Colombia. Consultado. 25/03/2020.
- Schein, E. (1992). Organizacional Culture and Leadership, Jossey Bass Inc. California. Estados Unidos.
- Schermerhorn, J. R; Hunt, J. G. et.al. (2004) Comportamiento Organizacional. Limusa Wiley, México.
- Schumpeter (1944) Innovación y determinismo tecnológico. Universidad de tecnología de Pereira. fondo de cultura económica, México.

- Soria Romo, Rigoberto (coord.) (2008) *Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara en “Cultura, clima, comunicación y emprendurismo en las organizaciones: la red conceptual”, México.*
- Taylor S. J. y R. Bogdan (1999). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós. España.
- Venegas, R. A., Venegas, J. A., Santana, T. L. G., García, I. T. G., & Zamora, R. O. S. (2015) *Enfoques de innovación en las organizaciones.* Universidad internacional San Jerónimo, México.
- Vera-Cruz, A. O. (2002) “Apertura económica, exportaciones y procesos de aprendizaje: el caso de la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma”, en revista *Análisis Económico*, vol. XVI, núm. 35, pp. 203 – 232, 2002.
- Vera-Cruz, A. O. (2004) “Cultura de la empresa y comportamiento tecnológico. Cómo aprenden las cerveceras mexicanas”, *Universidad Autónoma Metropolitana y Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico*, Miguel Ángel Porrúa.
- Yin R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods.* Forth Edition. Sage Publications. California.

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 por el seguimiento que se pueda dar a la información contenida en los artículos citados.

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

Por ejemplo: (Stern, 2002, pp. 78-79), o bien, (Stern & Thomas, 2002, 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 al director editorial, Gregorio Guzmán Lares (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



Precio del ejemplar
\$50.00 m.n.

Investigación
en Ciencias
Administrativas



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 2020.
Tiraje: 1000 ejemplares.

