



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Volumen 9

Número 3

Mayo-Junio 2023

ISSN: 2448-5101



Vincula Tégica

EFAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

PÁGINA LEGAL

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Volumen 9, Número 3, Mayo-Junio 2023. Es una publicación bimestral editada por la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, calle Pedro de Alba S/N Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, CP. 66455, Tel +52 8183294000. <https://vinculategica.uanl.mx> Editor Responsable: Dra. María de Jesús Araiza Vázquez. **Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018- 060713503700- 203, ISSN: 2448-5101**, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Fecha de última modificación, 31 de Mayo de 2023

Cuerpo editorial

Comité Editorial

Director

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez Universidad Autónoma de Nuevo León

Editores Técnicos

M.A.E. Jesus Cardona Salinas Universidad Autónoma de Nuevo León

Lic. Miguel Ángel Vázquez Gutiérrez Universidad Autónoma de Nuevo León

Editores de Sección

Dr. Abel Partida Puente Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Alfonso López Lira Arjona Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Elías Alvarado Lagunas Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Jesús Eduardo Estrada Domínguez Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Juan Rositas Martínez Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Pablo Guerra Rodríguez Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Diana Maricela Vásquez Treviño Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Elda Aidé de León de la Garza Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Mónica Blanco Jiménez Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Roxana Saldivar del Ángel Universidad Autónoma de Nuevo León

Comité Científico

Dr. Alberto Galaz Universidad Austral de Chile

Dr. Alberto Zapater CLADEA

Dr. Jean-Charles Chacon Laurentian University

Dr. José Vicente Villalobos Antúnez Universidad de Zulia

Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Otto F. Von Feigenblatt Keiser University

Dra. Nancy J. Church SUNY

Dr. Vicente Ripoll Feliu Universidad de Valencia

Dr. Yves Robichaud Laurentian University

Equipo Técnico

Diseño de portada

D.G. Carlos David Villanueva Valtierrez Universidad Autónoma de Nuevo León

Traductores

Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza Universidad Autónoma de Nuevo León

Lic. Miguel Ángel Vázquez Gutiérrez Universidad Autónoma de Nuevo León

Asistentes

Mauricio Andrés Gonzalez Treviño	Universidad Autónoma de Nuevo León
Ana Cristina Zapata Arevalo	Universidad Autónoma de Nuevo León
Moisés Fernando Celaya Muñoz	Universidad Autónoma de Nuevo León

Evaluadores

Dr. Adán Jacinto Flores Flores	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Adriana Segovia Romo	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Adriano Pinto	Universidad Estacio de Sá
Dra. Alba Gómez Ortega	Universidad Rey Juan Carlos
Dr. Aldo Alvarez Risco	Universidad de Lima
Dra. Angélica Reyes Mendoza	Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Araceli Durán Hernández	Universidad de Guadalajara
Dra. Arlen Ceron Islas	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Dra. Azalea Barrera Espinosa	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Carlos Torres Gutiérrez	Consultor Independiente
Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez	Universidad Autónoma de Baja California
Dr. Carlos Alejandro García Zuñiga	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Carlos Mario Muñoz Maya	Universidad de La Salle
Dra. Ceyla Antonio Anderson	Universidad Autónoma de Coahuila
Dr. Ciro Peña Espino	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Cynthia Alejandra Rueda Contreras	Tecnológico Nacional de México
Dra. Cynthia Daniela Alvarez Amezcua	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Daniel Paredes Zempual	Universidad Estatal de Sonora
Dr. David Ceballos Hornero	Universitat de Barcelona
Dra. Diana Maricela Vasquez Treviño	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Dionicio Morales Ramírez	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dr. Eduardo Arango Herrera	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Elda Ayde De León De la Garza	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Elías Alvarado Lagunas	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Elisa Raquel Yllan Ramírez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Elizabeth Mendoza Cardenas	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Elsa Virginia Zurita Hernández	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Enrique Pastor-Seller	Universidad de Murcia
Dr. Eric Ramos-Méndez	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. Erika Yadira Pedraza Sánchez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Ernesto Guerra	Universidad Autónoma Indígena de México
Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Felipe Montemayor	Escuela de Ciencias de la Educación
Dr. Francisco Javier Doria Mendoza	Universidad La Salle Victoria
Dra. Gabriela Croda-Borges	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Dra. Gabriela Muratalla Bautista	Tecnológico Nacional de México campus I.T. Valle de Morelia
Dra. Gabriela Soledad Ulloa Duque	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Gerardo Arceo Moheno	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Gustavo Juan Alarcón Martínez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Heidi Angélica Salinas Padilla	Universidad Autónoma del Carmen
Dra. Idolina Bernal González	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Iliana Violeta Valdez Nisno	Universidad Autónoma de Coahuila
Dr. Javier Guzmán Obando	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dr. Javier Saucedo Monarque	Instituto Tecnológico de Sonora
Dra. Jessica Paule-Vianez	Universidad Rey Juan Carlos
Dr. Jesús Eduardo Estrada Domínguez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Jesús Gerardo Cruz Álvarez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Joel Mendoza Gómez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Jorge A. Wise Lozano	CETYS Universidad
Dr. José Segoviano Hernández	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. José Guadalupe Flores López	Instituto Tecnológico de Sonora
Dr. José Luis Sánchez Leyva	Universidad Veracruzana
Dr. José Nicolás Barragán Codina	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Juan Cepeda García	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dr. Juan Rositas Martínez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dr. Juan Carlos Gárate Aguirre	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Juan José Díaz Perera	Universidad Autónoma del Carmen
Dra. Karina Valencia	Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo
Dra. Karla Elizabeth León Albarrán	Instituto Tecnológico Superior de Abasolo
Dra. Lizbeth Infante Alcántara	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Luis Alberto Bellon Álvarez	Universidad De Guadalajara
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales	Universidad Estatal de Sonora
Dra. Luisa Angélica Barrios-Flores	Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Luz María Valdez de la Rosa	Universidad de Monterrey
Dra. Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas	Universidad Veracruzana
Dr. Manuel Eduardo Gutierrez-Ortiz	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Manuela Camacho Gómez	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. Margarita Chrissanthi Kazakakou Powaski	Universidad de Monterrey
Dra. María Beatriz Escobar Escobar	Universidad del Quindío
Dra. María de Jesús Araiza Vázquez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. María del Carmen Navarrete	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. María del Carmen Baca	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Maria Elena Martínez García	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. María Guadalupe Arredondo Hidalgo	Universidad de Guanajuato
Dra. María Inés Salas Rubio	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. María Margarita Carrera Sánchez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Mario Guadalupe Zazueta Felix	Consejo Empresarial Restaurantero
Dr. Martin Tapia Salazar	TecNM / Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro
Dr. Mauricio Herrera	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Mayany Larrañaga Moreno	Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Dra. Mayra Mayela Olguín Ramírez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Miriam Iliana Véliz Salazar	Universidad Autónoma de Aguascalientes

Dr. Missael Ruiz	Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Mónica Isabel Mejía Rocha	Universidad de Guanajuato
Dra. Nora Gonzalez	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Nora Hilda Gonzalez Duran	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. Oscar Rodriguez Medina	Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Oscar Ernesto Ponce	Instituto Tecnológico de Sonora
Dra. Paola Plaza	Profesora contratada doctor
Dr. Pedro Paul Rivera Hernández	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Pericles Flores del Ángel	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Reyna Araceli Tirado Galvez	Universidad Autónoma de Sinaloa
Dra. Rosalba Treviño Reyes	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Rubén Hernández Chavarría	Universidad Autónoma de Guerrero
Dr. Rubén Suarez Escalona	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Samuel Mongrut	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Sandra Escamilla	Universidad Rey Juan Carlos
Dra. Sandra Maribel Torres Mansur	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Santa del Carmen Herrera Sánchez	Universidad Autónoma del Carmen
Dr. Santos Ruiz Hernandez	Instituto Tecnológico Superior de Pánuco
Dr. Sergio Madero	Tecnológico de Monterrey
Dr. Silverio Tamez Garza	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Sofia Espinoza Vilca	Independiente
Dra. Susana Céspedes-Gallegos	Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos
Dra. Valeria Paola González Dueñez	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Verónica Ramírez Cortés	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Verónica L. Delgado Cantú	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Viviana Lambreton Torres	Universidad de Monterrey
Dra. Yara Landazuri Aguilera	Instituto Tecnológico de Sonora
Dra. Yesenia Clark Mendivil	Instituto Tecnológico de Sonora
Dra. Zeidy Edith Chunga Liu	Universidad de San Martín de Porres

Autoridades

Dr. Santos Guzmán López	Rector
Dr. Juan Paura García	Secretario General
Dr. Jaime Arturo Castillo Elizondo	Secretario Académico
Dr. José Javier Villarreal Tostado	Secretario de Extensión y Cultura
Lic. Antonio Ramos Revillas	Director de Editorial Universitaria
Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal	Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración

Contenido

Página legal.....	I
Responsables editoriales	II
Contenido.....	VI
Dimensiones de los riesgos psicosociales en docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca	1
Factores que influyen en el incremento del precio de la renta de departamentos en Monterrey, Nuevo León.	13
Comparación de clientes que realizan aclaraciones de cargos no reconocidos en banca digital o centro de contacto.....	25
Efectos de la pobreza multidimensional en los contagios por COVID-19 en los municipios de México.	36
Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca.....	52
Beneficios fiscales de las sociedades cooperativas de producción	65
Convivencia escolar en estudiantes de la licenciatura en Administración de la UANL	80
Estudio de factibilidad para la implementación una fábrica productora de mermeladas con identidad amazónica	90
La participación ciudadana como mecanismo de vigilancia en la nueva gestión pública y sus implicaciones en los nuevos enfoques de gobernanza y gobernabilidad	106
El reto de la Educación Superior, vinculada a las TIC´s, para la sociedad del conocimiento.	118
Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales	130
Análisis comparativo de la competitividad local entre los distintos destinos turísticos médicos en Baja California	143
E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico.	163
Perspectiva teórica de la satisfacción de estudiantes de escuelas de negocios de universidades privadas	174



Dimensiones de los riesgos psicosociales en docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca (Dimensions of psychosocial risks in teachers and administrative staff of the Universidad Católica de Cuenca.)

Angel Giovanni Quinde Alvear¹

¹ Universidad Católica de Cuenca (Colombia), angel.quindea@uanl.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1920-4631>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-223>

Resumen

El objetivo del presente trabajo es determinar los riesgos psicosociales a los que se expone el personal docente y administrativo de la Universidad Católica de Cuenca, para esto se utilizó las encuestas disponibles del Ministerio de trabajo del Ecuador y con esta información se establece una línea base para elaborar un diagnóstico inicial de los riesgos psicosociales y que son estresores. La encuesta se aplicó a una muestra de 1010 funcionarios de los cuales 718 son docentes, y los resultados arrojan un valor global de la evaluación de riesgos en donde hay un 86% de los funcionarios que están satisfechos con su trabajo y las actividades que desarrollan, mientras que el 13% están medianamente satisfechos y el 1% considera que hay riesgo psicosocial alto en el trabajo. Los hallazgos encontrados están relacionados con las dimensiones específicas en donde se encontró que las condiciones de trabajo representan un 5%, por la falta de herramientas y equipos adecuados; en cuanto al acoso laboral 9% y liderazgo 5% debido a la mala distribución de actividades los cuales demuestran mayor problema. Al final del trabajo, se presenta una línea base de los riesgos psicosociales a los que se exponen los docentes y personal administrativo de la universidad, para mediante el análisis de resultados se puede dar paso a otras investigaciones en donde se planteen estrategias de prevención.

Palabras clave: docente, riesgo psicosocial, diagnóstico.

Códigos JEL: J2, J24, J28

Abstract

The objective of this work is to determine the psychosocial risks to which the teaching and administrative staff of the Catholic University of Cuenca is exposed, for this purpose the surveys available from the Ministry of Labor of Ecuador were used and with this information a baseline is established to develop an initial diagnosis of psychosocial risks and stressors. The survey was applied to a sample of 1010 employees, 718 of whom are teachers, and the results show an overall value of the risk assessment in which 86% of the employees are satisfied with their work and the activities they carry out, while 13% are moderately satisfied and 1% consider that there is a high psychosocial risk at work. The findings are related to the specific dimensions where it was found that working conditions represent 5%, due to the lack of adequate tools and equipment; as for workplace harassment 9% and leadership 5% due to the poor distribution of activities which show a major problem. At the end of the work, a baseline of the psychosocial risks to which teachers and administrative staff of the university are exposed is presented, so that through the analysis of the results, further research can be carried out in which prevention strategies can be proposed.

Key words: teacher, psychosocial risk, Diagnosis.

JEL Codes: J2, J24, J28

Introducción

Hoy en día el docente Universitario enfrenta retos difíciles como el de formar profesionales capaces con conocimientos afianzados para el desarrollo de la sociedad, además poner énfasis del desarrollo profesional influye directamente en el personal. Todo ello al tener contacto directo con los profesionales en formación esto conlleva cambios y adaptaciones para poder comprender y establecer estrategias de formación cada vez más eficaces, el contacto con los estudiantes obliga al docente y administrativo universitario muchas de las veces a comprender los cambios y comportamientos diferentes de cada individuo y las exigencias propias de la actividad universitaria, lo que provoca la presencia de riesgos psicosociales.

En este contexto el presente trabajo tiene como objetivo principal determinar los riesgos psicosociales a los que se exponen los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca, para llegar a este objetivo nos basamos en la encuesta de riesgos psicosociales planteada por el Ministerio de trabajo del Ecuador.

Por ejemplo (Garcia, 2016) realiza una investigación en donde evalúa los riesgos psicosociales de los docentes de la Universidad de A Coruña con el fin de identificar áreas de mejora para una organización saludable, el investigador uso una muestra 621 docentes y aplico el cuestionario *Copenhagen Psychosocial Questionnaire* (CoPsoQ), obtuvo los siguientes resultados en cinco dimensiones psicosociales con situaciones desfavorables: altas exigencias psicológicas, baja estima, doble presencia elevada, bajo apoyo social e inseguridad elevada en el empleo. Mientras que las dimensiones como trabajo activo y posibilidades de desarrollo fueron positivas. En conclusión, de acuerdo a los resultados la institución debería establecer estrategias para la prevención de estos riesgos desfavorables.

De igual forma (Gómez Viviola, 2019) en su estudio identificó factores de riesgo de tipo psicosocial en docentes universitarios de algunas universidades de Bogotá en donde participaron 302 académicos de 21 universidades de la localidad. Los resultados de las encuestas dieron a conocer que el personal tiene inseguridad laboral debido a que no consideran que están estables en sus puestos de trabajo, las excesivas exigencias laborales y la alta carga de trabajo debido a que se asigna diversas tareas que están generando estrés en los profesores universitarios.

Mientras que (Perez, 2021) nos dice en su escrito que debido a las funciones de investigador, gestor, etc. en base a sus competencias los docentes universitarios enfrentan cambios en los enfoques pedagógicos, tecnológicos y metodológicos y estos afectan a las relaciones interpersonales, por lo

que con este trabajo de investigación buscó determinar los factores de riesgo psicosociales intralaborales en docentes de Educación Superior de Ciencias de la Salud”, en una muestra conformada por 42 docentes los resultados fueron: control sobre el trabajo, 57.1 % siendo 24 docentes los que representan este porcentaje, la dimensión participación y manejo del cambio 42.9% representada por 18 personas, liderazgo y relaciones sociales en el trabajo 45.2% siendo 19 personas las que integran esta muestra, características del liderazgo 38.1% con 16 personas, Recompensa 38.1% con 16 personas que piensan que son recompensadas por su trabajo, reconocimiento y compensación 40.5% del total solo 17 personas aseguran recibir un reconocimiento por su trabajo y Demandas del trabajo 28.6% que demuestra que 12 personas están de acuerdo que la demanda de trabajo es alta, demandas ambientales y de esfuerzo físico 50.0% referente a condiciones de trabajo y el esfuerzo realizado por lo que 16 personas son las que están considerando que las condiciones físicas de trabajo no son adecuadas; en conclusión, los docentes universitarios del área de salud presentan riesgo psicosocial alto debido a relaciones interpersonales dentro del ámbito laboral.

Por otro lado se encontró un estudio realizado en Quito Ecuador en donde el autor (Jacome, 2021) menciona que las condiciones laborales de docentes universitarios implican responsabilidades académicas y administrativas, exponiéndolos a altos niveles de riesgo psicosocial, por lo que este trabajo de investigación determinó la relación de los factores psicosociales en el desempeño docente, para determinar esta relación el autor utilizó una muestra de 89 docentes y utilizando varias encuestas entre ellas Factores de riesgos psicosociales de Silva y la recomendada por el Ministerio de trabajo del Ecuador, en los resultados del estudio se puede observar un 47,2 % de mujeres y un 52,8 % de varones y un grupo etario de 31 a 40 años. Los factores de riesgo psicosocial que predominaron fueron exigencias laborales. El 75,3 % presentó riesgo psicosocial medio, que no está reflejado con relación al desempeño docente; en conclusión, la carga de trabajo, el contenido y características de las tareas, fueron los aspectos más importantes.

De lo anteriormente mencionado surge el siguiente planteamiento ¿Cuáles son los riesgos psicosociales a los que se exponen los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca?

Con la información levantada en este trabajo de investigación podemos deducir que las condiciones de trabajo, el acoso laboral, el liderazgo y la recuperación, son riesgos psicosociales que afectan negativamente en el desempeño de los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca.

La investigación se divide en 4 secciones que comprende el trabajo, la sección 1 consta de la

introducción en donde se sustenta el trabajo en base al estado del arte con las investigaciones similares sobre riesgos psicosociales en sectores de la educación superior, la sección 2 describe de los métodos utilizados en la investigación y en otras investigaciones similares, la sección 3 presenta los resultados obtenidos en la investigación en donde de acuerdo a (Ministerio de Trabajo, 2018) la carga de trabajo “se determina que la carga de trabajo que representa el conjunto de requerimientos mentales y físicos a los cuales sometida una persona en su trabajo, exceso de trabajo o insuficiente, tiempo y velocidad para realizar una determinada tarea”, otra de las dimensiones es el acoso laboral que se percibe como el trato desigual, exclusión o preferencia hacia una persona, preferencias por determinados estereotipos como sexo, género y pasado judicial, otra dimensión es el margen de acción y control que está representada por la medida en que una persona participa en la toma de decisiones en relación con su rol en el trabajo; por último en la sección 4 se encuentran las conclusiones de la investigación donde se establece las dimensiones más importantes de la investigación.

Método

Para la descripción de la metodología se llevó a cabo la revisión del estado del arte en trabajos de investigación que utilizaron las mismas o similares herramientas para evaluar riesgos psicosociales como es el caso de la investigación realizada por (Anchundía, 2022) en donde realiza una evaluación de riesgos psicosociales utilizando la “Guía de prevención de riesgos psicosociales del Ministerio de trabajo de Ecuador que maneja 58 ítems agrupados en 8 dimensiones consideradas como importantes, se aplicó la encuesta propuesta por la entidad del trabajo del Ecuador en donde evidencia que el 76% de los encuestados percibe que es riesgo global bajo, el 22% percibió riesgo global medio y el 2% considera que hay riesgo psicosocial global alto en las dimensiones acoso laboral y condiciones del trabajo, con estos resultados el investigador concluye que se deben tomar acciones inmediatas para prevenir riesgos psicosociales en las dimensiones de riesgos medio y alto global considerando el plantear acciones para evitar el acoso laboral y la mejora de condiciones de trabajo.

El presente estudio es de campo ya que se utiliza la encuesta “Cuestionario de evaluación psicosocial en espacios laborales” propuesta por el Ministerio de trabajo del Ecuador, el formato inicial de la encuesta es en formato Excel pero para agilizar el proceso se colocó en el sistema ERP “*Enterprise resource planning*” sistema para manejar los recursos de las empresas utilizado por la Universidad para gestión de talento humano, al mismo pueden acceder todos los funcionarios de la Universidad con el fin de obtener información de primera mano, se cuantifica los resultados utilizando la herramienta de tabulación propuesta por el mismo ministerio en donde nos identifica las variables

o dimensiones a intervenir.

La encuesta cuenta con preguntas cruzadas dividida en nueve secciones, la primera sección contiene datos generales como localidad, lugar de trabajo dividido en operativo o administrativo, nivel de instrucción o educación, años de experiencia laboral, edad, identificación étnica y género. Continuando con las ocho secciones restantes, que definen a las dimensiones psicosociales, la primera sección “Carga y ritmo de trabajo” dividida en cuatro preguntas como: recibe ayuda de sus compañeros, si puede decidir sobre el ritmo de trabajo y si las actividades a cargo no causan estrés.

La segunda sección se refiere al “Desarrollo de competencias” y toma en cuenta conocimientos, habilidades y destrezas para desarrollar el trabajo; si en el trabajador aprende y adquiere nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, si existe o la empresa cuenta con un plan de carrera, capacitación y/o entrenamiento para el desarrollo conocimientos, habilidades y destrezas y si en el trabajo se evalúa objetiva y periódicamente las actividades que se realizan a diario. La tercera sección trata sobre el “liderazgo” y se centra principalmente en el reconocimiento de las autoridades cuando hay un logro de objetivos, si el personal es escuchado por los jefes inmediatos, si hay un correcto seguimiento de en el cumplimiento de metas, si se está tomando en cuenta las sugerencias de las personas hacia los jefes y se toman acciones en torno a ellas. La cuarta sección de margen de acción y control trata de que, si la organización proporciona los espacios para debatir problemas, si se recibe de otras áreas el apoyo necesario, si la opinión es respetada en busca de mejorar la organización del trabajo. La quinta sección de organización del trabajo trata de buscar evidencia de falta de canales de comunicación y a través de los mismos si se informa de los logros a todos los funcionarios de la organización, además si en la empresa o institución se toma en cuenta las limitaciones de discapacidades para asignar tareas. La sección seis “Recuperación” busca captar evidencia de que las actividades laborales no estén causando estrés laboral por lo que capta información si un trabajador luego de la jornada laboral todavía tiene energía para realizar actividades extra laborales y si se permite durante la jornada tener pausas activas que permitan renovar las energías para continuar con sus actividades diarias de trabajo. La sección siete “soporte y apoyo”, trata de evidenciar si el trabajo está bien organizado, si se siente la ayuda de los compañeros o sentimiento de compañerismo en igualdad de condiciones, además si se cuenta con ayuda médica, psicológica en situaciones de crisis, por último la sección ocho “Otros puntos importantes” levanta información de la existencia de un buen ambiente laboral, de igualdad de género, libre de humillaciones, acoso laboral, acoso sexual con libertad de pensamiento ya sea este religioso o político entre otros.

Mediante este cuestionario se levantó la información para identificar las dimensiones

psicosociales que están siendo estresores para los docentes y personal administrativo de la Universidad Católica de Cuenca.

Participantes

La Universidad Católica de Cuenca es una institución dedicada a la enseñanza de tercer y cuarto nivel, fue creada el 7 de septiembre de 1970 en respuesta a las necesidades de educación superior de la región, actualmente cuenta con 1790 funcionarios en nómina y están distribuidos en los campus universitarios en las ciudades de Cuenca, Azogues, Cañar, San Pablo de la Troncal, Macas, Quito y Tena, para el estudio se aplicó el cuestionario de evaluación psicosocial en espacios laborales del Ministerio de Trabajo a 1010 funcionarios de la Universidad de los cuales 718 son docentes y 292 son administrativos.

Aplicando técnicas de muestreo con un universo de 1790 con un nivel de confianza del 95%, con un 5% de error la muestra a tomar sería de 315 personas, sin embargo, se encuesta a 1010 trabajadores de la universidad para obtener una muestra más representativa; para la encuesta se tomó en cuenta varios aspectos como edad, nivel de estudios, genero, entre otros.

Técnica e Instrumento

La técnica que se ha aplicado es cuantitativa ya que recoge datos para luego ser relacionados con las diferentes variables evaluadas, se aplica una encuesta de preguntas cerradas de riesgo psicosocial misma que contiene ocho ítems de evaluación, cada pregunta cuenta con 4 opciones de respuesta con puntuaciones de uno si la respuesta es en desacuerdo, dos si la respuesta es poco desacuerdo, tres si la respuesta es parcialmente en desacuerdo y cuatro si la respuesta es completamente desacuerdo, dicho instrumento es proporcionado por el Ministerio del Trabajo del Ecuador.

Procedimiento

Después de haber explicado las bases teóricas, el procedimiento para la recolección de datos se aplicó el cuestionario recomendado por la autoridad competente y explicado en la técnica e instrumento, en la que se logró realizar a 1010 trabajadores, para luego con la información recopilada alimentar la base de datos en Excel denominada “Herramienta para tabulación de datos de riesgos psicosociales” (Ministerio de Trabajo, 2018), la cual calcula el riesgo bajo, medio o alto por cada una de las dimensiones de riesgo psicosocial, además de calificar el Resultado global de la evaluación de riesgo psicosocial siendo este bajo, medio o alto, esta base de datos proporciona también un gráfico

por los resultados de cada dimensión y por último nos proporciona la escala de calificación cuantitativa de cada dimensión y a qué nivel de riesgo corresponde.

En la tabla 1 expuesta a continuación se muestra las dimensiones, el número de preguntas asociadas a cada dimensión de acuerdo al cuestionario y la puntuación correspondiente en caso de riesgo bajo, medio o alto.

Tabla 1 Resultado por dimensión del riesgo psicosocial. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Dimensiones	Cantidad de Ítems	Número de los Ítems	Resultado por dimensión del riesgo psicosocial		
			Riesgo Bajo	Riesgo Medio	Riesgo Alto
Carga y ritmo de trabajo	4	1 al 4	13 a 16	8 a 12	4 a 7
Desarrollo de competencias	4	5 al 8	13 a 16	8 a 12	4 a 7
Liderazgo	6	9 al 14	18 a 24	12 a 17	6 a 11
Margen de acción y control	4	15 al 18	13 a 16	8 a 12	4 a 7
Organización del trabajo	6	19 al 24	18 a 24	12 a 17	6 a 11
Recuperación	5	25 al 29	16 a 20	10 a 15	5 a 9
Soporte y apoyo	5	30 al 34	16 a 20	10 a 15	5 a 9
Otros puntos importantes: Acoso discriminatorio	4	35, 38, 53 y 56	13 a 16	8 a 12	4 a 7
Otros puntos importantes: Acoso laboral	2	41 y 50	7 a 8	5 a 6	2 a 4
Acoso sexual	2	43 y 48	7 a 8	5 a 6	2 a 4
Adicción al trabajo	5	36, 45, 51, 55 y 57	16 a 20	10 a 15	5 a 9
Condiciones del Trabajo	2	40 y 47	7 a 8	5 a 6	2 a 4
Doble presencia (laboral – familiar)	2	46 y 49	7 a 8	5 a 6	2 a 4
Estabilidad laboral y emocional	5	37, 39, 42, 52 y 54	16 a 20	10 a 15	5 a 9
Salud auto percibida	2	44 y 58	7 a 8	5 a 6	2 a 4
Resultado Global		Número de los Ítems	Riesgo Bajo	Riesgo Medio	Riesgo Alto
		58	175 a 232	117 a 174	58 a 116

Nota: (Ministerio de Trabajo, 2018) base de tabulación de datos

Resultados

Luego de tabular la información en la matriz de Excel determinada por el Ministerio de trabajo los resultados que nos proporciona son los siguientes: en la dimensión que hace referencia al acoso laboral obteniendo como riesgos alto un 9%, quiere decir que los niveles de riesgo pueden causar o generar efectos nocivos para la salud de las personas de manera inmediata por lo que se debe aplicar medidas de seguridad y prevención de manera continua y conforme al riesgo identificado, mientras tanto 26% de los trabajadores encuestados demuestran que existe riesgo medio en acoso laboral por lo que la seguridad y salud de los mismos pueden comprometerse causando efectos nocivos para la integridad física y psicológica además generar enfermedades ocupacionales por lo que se sugiere aplicar medidas preventivas correspondientes de acuerdo al riesgo identificado con el fin de disminuir la probabilidad y frecuencia del mismo.

En la dimensión referente al liderazgo se ha obtenido un porcentaje del 5% haciendo referencia al riesgo alto, donde los trabajadores muestran malestar al no sentirse reconocidos por realizar su trabajo muchas de las veces, las personas no sienten que se les reconoce cuando sobresalen en sus labores, por otro lado, tenemos un 14% de riesgo medio, esto se debe a que los trabajadores sienten que sus jefes inmediatos no intervienen o brindan apoyo y se preocupan cuando tienen demasiada carga de trabajo es decir estas no están equilibradas, tampoco prestan atención a las sugerencias o propuestas de cambio en las actividades del trabajo.

En la dimensión relacionada a las condiciones del trabajo, se ha obtenido un porcentaje del 5% donde los trabajadores expresan que no tienen un espacio adecuado que facilite realizar sus actividades considerando que muchas de las veces el trabajo realizado causa efectos adversos en la salud física y mental, mientras tanto el 22% de los encuestados señala que los ambientes, equipos, maquinaria y herramientas no son las adecuadas para sus labores lo que representa un riesgo medio en la evaluación.

Con respecto a la dimensión referente a recuperación los trabajadores han demostrado un 4% en el riesgo alto considerando que no tienen el suficiente tiempo para retomar energías previo al retorno a sus labores diarias, teniendo en cuenta que los periodos de pausas son demasiado cortas, y un 31% representa al riesgo medio donde los trabajadores sienten que su horario y jornadas de trabajo no se ajustan a las expectativas y exigencias laborales.

Tabla 2. Resultado por dimensión de la evaluación de riesgo psicosocial. (Ministerio de Trabajo, 2018)

<i>Dimensiones</i>	<i>Riesgo bajo</i>	<i>Riesgo medio</i>	<i>Riesgo alto</i>
<i>Carga y ritmo de trabajo</i>	63%	34%	3%
<i>Desarrollo de competencias</i>	83%	16%	0%
<i>Liderazgo</i>	81%	14%	5%
<i>Margen de acción y control</i>	72%	25%	2%
<i>Organización del trabajo</i>	90%	10%	1%
<i>Recuperación</i>	65%	31%	4%
<i>Soporte y apoyo</i>	76%	23%	1%
<i>Otros puntos importantes</i>	87%	12%	1%
<i>acoso discriminatorio</i>	84%	15%	1%
<i>acoso laboral</i>	66%	26%	9%
<i>acoso sexual</i>	87%	11%	2%
<i>adicción al trabajo</i>	78%	21%	1%
<i>condiciones del trabajo</i>	73%	22%	5%
<i>doble presencia (laboral –familiar)</i>	73%	24%	3%
<i>Estabilidad laboral y emocional</i>	82%	17%	1%
<i>Salud auto percibida</i>	78%	19%	3%

Nota: (Ministerio de Trabajo, 2018) base de tabulación de datos

Tabla 3. Resultado global de la evaluación de riesgo psicosocial (Ministerio de Trabajo, 2018)

	<i>Riesgo bajo</i>	<i>Riesgo medio</i>	<i>Riesgo alto</i>
<i>Resultado Global De La Evaluación De Riesgo Psicosocial</i>	86%	13%	1%

El resultado global de la evaluación psicosocial nos demuestra que el 86% de los encuestados están satisfechos con su lugar de trabajo en cuanto a condiciones de trabajo tanto físicas como sociales, el 13% considera que el lugar de trabajo puede ser vulnerable es decir que las condiciones físicas y sociales pueden verse afectadas a mediano plazo por lo que ya nos da una alerta para análisis y considerar acciones preventivas, por último el 1% de los encuestados piensa que el lugar de trabajo puede generar problemas de salud organizacional tanto en condiciones de trabajo como en relaciones sociales o intra laborales, la tabla 3 muestra el nivel de riesgo al que están expuestos los trabajadores de acuerdo a la metodología del Ministerio de Trabajo de Ecuador.

Tabla 4 Interpretación de resultados (Ministerio de Trabajo, 2018)

Nivel de riesgo	Interpretación
RIESGO BAJO:	“El riesgo es de impacto potencial mínimo sobre la seguridad y salud, no genera a corto plazo efectos nocivos. Estos efectos pueden ser evitados a través de un monitoreo periódico de la frecuencia y probabilidad de que ocurra y se presente una enfermedad ocupacional, las acciones irán enfocadas a garantizar que el nivel se mantenga”. (Ministerio de Trabajo, 2018)
RIESGO MEDIO	“El riesgo es de impacto potencial moderado sobre la seguridad y salud puede comprometer las mismas en el mediano plazo, causando efectos nocivos para la salud, afectaciones a la integridad física y enfermedades ocupacionales. En caso de que no se aplicaren las medidas de seguridad y prevención correspondientes de manera continua y conforme a la necesidad específica identificada, los impactos pueden generarse con mayor probabilidad y frecuencia”. (Ministerio de Trabajo, 2018)
RIESGO ALTO:	“El riesgo es de impacto potencial alto sobre la seguridad y la salud de las personas, los niveles de peligro son intolerables y pueden generar efectos nocivos para la salud e integridad física de las personas de manera inmediata. Se deben aplicar las medidas de seguridad y prevención de manera continua y conforme a la necesidad específica identificada para evitar el incremento a la probabilidad y frecuencia”. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Nota: (Ministerio de Trabajo, 2018), interpretación de datos

Discusión

Luego de revisados los resultados podemos concluir que mediante la evaluación de riesgos psicosocial con la herramienta proporcionada por el ministerio del trabajo podemos evaluar cada una de las dimensiones críticas y que son estresores laborales; encontrando como riesgos representativos “las condiciones de trabajo” representadas por la falta de espacios adecuados para realizar sus actividades, además de que los ambientes, equipos, maquinaria y herramientas no son las adecuadas para sus labores, provocando estas malestar e incomodidad en los trabajadores, otra de las dimensiones es el “acoso laboral” y “el liderazgo” se ven comprometidos ya que los encuestados aprecian que hay falta del mismo en la organización y además no se cuenta con tiempo de recuperación debido a la mala distribución de tareas, por lo que se debe intervenir en estas dimensiones con mayor énfasis para evitar daños físicos y mentales en los docentes y funcionarios administrativos de la Universidad Católica de Cuenca.

De la misma manera (Nuebling, 2022) en su trabajo de investigación a través de la herramienta COPSOQ analiza la asociación entre condiciones de trabajo y los resultados de satisfacción laboral determinando que las condiciones de trabajo generan condiciones que pueden desencadenar en insatisfacción laboral.

Por otro lado (Blanco, 2021) menciona que mejorar las condiciones de trabajo genera un trabajo

seguro y digno tratando de equilibrar las actividades laborales, que permitan el equilibrio y provocar que el trabajador desee permanecer en su profesión o actividad laboral, esto va atado a la relación entre trabajadores y superiores tomando en cuenta al liderazgo como el responsable de generar este equilibrio.

Sin embargo (Ródio, 2019) menciona en su estudio de carácter bibliográfico que en cuanto a riesgo psicosocial analizado en 28 artículos en los que las condiciones de trabajo, el acoso laboral y la falta de liderazgo son un factor común que pueden generar trastornos físicos y mentales, además la insatisfacción laboral en los docentes son consecuencia de las actividades no equilibradas de los docentes por falta de líderes que tengan la capacidad de proponer acciones de prevención.

En tal sentido, con los resultados podemos responder a la pregunta de investigación, ¿Cuáles son los riesgos psicosociales a los que se exponen los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca? y podemos deducir que las condiciones de trabajo, el acoso laboral, el liderazgo, son riesgos que están afectando significativamente en el desempeño de los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca, con esto identificamos o determinamos que los riesgos psicosociales que son estresores para los docentes y administrativos de la Universidad Católica de Cuenca.

Es así como (Godoy, 2022) en su estudio cualitativo y bibliográfico sobre acoso laboral analiza que las causas de esta dimensión psicosocial y del trabajo, son las condiciones de trabajo no adecuadas generadas por las deficiencias en el diseño del trabajo ya sean estas las físicas como herramientas, equipos y mobiliario, como el estilo de liderazgo para equilibrar las actividades equitativamente.

Para finalizar las dimensiones psicosociales más comunes y que afectan a la salud tanto física como mental son el **acoso laboral** provocado por las exigencias laborales no equilibradas ya sean estas generadas por falta de **liderazgo** al no tener el conocimiento suficiente para equilibrar actividades de manera equitativa y por no generar el ambiente propicio con las **condiciones de trabajo** necesarias, con este estudio se pretende dejar una línea base para la implementación de políticas y acciones preventivas que eviten conflictos entre trabajadores a distintos niveles de la organización.

Referencias

- Anchundia, J. (2022). Evaluación de los Riesgos Psicosociales que Inciden en el Personal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Revista científica hallazgos, 300-310.
- Blanco, L. (2021). Conflicto trabajo-familia diario y agotamiento para explicar las intenciones de.

- España: Emilia Imaculada de la Fuente.
- García, M. (2016). Riesgos psicosociales en el profesorado de enseñanza universitaria. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 173*182.
- Godoy, e. a. (2022). LA DIMENSIÓN ORGANIZACIONAL EN EL DESARROLLO Y EL SOSTENIMIENTO DEL ACOSO LABORAL. UN ESTUDIO CUALITATIVO. *Alternativas cubanas en Psicología*, 111-123.
- Gómez Viviola, e. a. (2019). Riesgos para la salud de profesores universitarios derivados de factores psicosociales laborales. *Revista Javeriana*, 1-15.
- Jacome, M. (2021). Factores psicosociales y desempeño docente en un instituto superior tecnológico en Quito, Ecuador. *Revista Médica Electrónica*, 43-48.
- Ministerio de Trabajo. (2018). Guía para la implementación del programa de prevención de riesgos psicosociales. Quito: Ministerio de trabajo.
- Nuebling, e. a. (2022). The Gutenberg health study: a five-year prospective analysis of psychosocial working conditions using COPSQ (Copenhagen psychosocial questionnaire) and ERI (effort reward imbalance). Gutenberg: BMC public health.
- Pérez, D. (2021). Riesgos psicosociales intralaborales en docentes de una universidad pública de Tabasco. *Multidisciplinary Health Research*, 6.
- Ródio, K. (2019). Revisión sistemática internacional sobre problemas de salud. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 1-15.



Factores que influyen en el incremento del precio de la renta de departamentos en Monterrey, Nuevo León. (Factors that influence the increase in the rental price of apartments in Monterrey, Nuevo Leon)

Carlos Cruz Lara¹; Martha María Ramírez Garza²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Arquitectura (México),
carlos.cruzla@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-4429-4808>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Arquitectura (México),
martha.ramirezgrz.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-0372-2730>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-246>

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer los factores que influyen en el incremento del precio de renta de departamentos en Monterrey, en el estado de Nuevo León debido, principalmente, al COVID-19. La información recabada para este estudio proviene de un censo del periódico El Norte, debido a que es una fuente muy solicitada por las personas de esta ciudad y, además, tiene un gran impacto en las publicaciones de avisos de ocasión del fenómeno de estudio que nos ocupa. El periodo de estudio corresponde al año 2021. El análisis que se lleva a cabo es descriptivo con la finalidad de conocer las características hedónicas de los departamentos que son más solicitados en la ciudad. Entre los principales resultados se encuentra que el costo de la renta depende de la cantidad de áreas, y rondan desde los siete mil pesos para un departamento con una recámara y un baño, hasta los 11,500 pesos para uno con tres recámaras y dos baños.

Palabras clave: departamentos, precios hedónicos, Monterrey.

Códigos JEL: D72, E25, I31

Abstract

The objective of this research is to know the factors that influence the increase in the rental price of apartments in Monterrey, in the state of Nuevo León, mainly due to COVID-19. The information collected for this study comes from a census of the newspaper El Norte, because it is a highly requested source by the people of this city and, in addition, it has a great impact on the publications of occasional notices of the study phenomenon that we study. occupies. The study period corresponds to the year 2021. The analysis that is carried out is descriptive in order to know the hedonic characteristics of the departments that are most requested in the city. Among the main results is that the cost of rent depends on the number of areas, and ranges from seven thousand pesos for an apartment with one bedroom and one bathroom, up to 11,500 pesos for one with three bedrooms and two bathrooms.

Key words: apartments, hedonic prices, Monterrey.

JEL Codes: D72, E25, I31.

Introducción

Sin duda alguna, es indispensable tener una vivienda en la que podamos resguardarnos y qué mejor si está ubicada cerca del trabajo, escuela, hospitales, etcétera, lo que nos permitirá conocer nuestro entorno y poderlo transitar sin problema alguno, así como hacer vínculos con otras personas de la zona para brindar seguridad en la sociedad. Al respecto, Zorrilla (1983) señala que la calidad del ambiente es de vital importancia para tener una mejor calidad de vida.

En este contexto, el presente artículo se enfoca en el análisis de los factores que influyen en el incremento del precio de la renta de departamentos en el municipio de Monterrey, en el estado de Nuevo León. Específicamente se pretende corroborar si existe un incremento de los precios debido a la COVID-19. Debemos resaltar que esta investigación es una extensión de la realizada en el año 2021, denominada Determinantes que influyen en el precio de renta de departamentos en Monterrey, Nuevo León, ya que la pandemia de COVID-19 trajo muchos cambios en nuestra vida cotidiana, a la vez que con ello surgieron muchos aumentos en la economía y se ocasionó el desempleo de muchas personas.

Los datos para este estudio fueron recabados de la sección Oportunidades del periódico El Norte en donde la gente publica anuncios de renta de casas o departamentos, identificando las características principales, como son la cantidad de recámaras y de baños, la localización del inmueble, los servicios con los que cuenta, el precio mensual, fotografías del interior, reglamentos internos, etcétera.

En este sentido, se tomaron en cuenta las variables que se utilizaron en la base de datos del año 2021, con la finalidad de poder tener un análisis mucho más específico de las características del departamento “ideal” para las personas que buscan rentar en la zona centro del municipio de Monterrey, y saber si el precio de la renta ha variado de 2019 a la fecha.

Este análisis se basa en la observación de las características de los departamentos y en los conocimientos que tenemos de la valuación de inmuebles; con ello, es posible desarrollar un criterio del valor que se le da a dichos departamentos. Gracias a la oferta y la demanda que se presenta en la sociedad, ya que, si se muestra un gran número de personas alquilando o tratando de alquilar un departamento en una zona definida, los precios de renta mensuales se elevarán, pero si la demanda va bajando el precio de igual manera irá disminuyendo para poder estar en el mercado con los demás departamentos en renta (Rosbison, 1979).

La rentabilidad o la venta de casas o departamentos tiene un mercado muy amplio, pero también muy establecido por la sociedad, lo cual lo hace ser diferente de otros mercados de ventas o rentabilidad. Malpezzi (2002) sostiene que existen tres tipos de aspectos que influyen en los precios;

el primero de ellos es el aspecto físico, y corresponde a todo aquello que nos da información sobre el departamento, su superficie de construcción, cantidad de recámaras y de baños, si cuenta con terraza o patio, diseño interior y exterior, etcétera.

El segundo aspecto es la ubicación, la cual es importante analizar antes de adquirir una casa o rentar un departamento para saber si la zona es segura, si cuenta con buena infraestructura, vistas agradables, transporte público, incluso, se podría clasificar con un nivel socioeconómico al vecindario. Y el tercer aspecto, al que muchas veces no se le da mucha importancia es la manera de adquirir o rentar el inmueble, si hay facilidades de pago e información sobre los requisitos de aprobación del crédito. Estos aspectos influyen de gran manera en el precio que se le aplica a la propiedad.

Moreno y Alvarado (2011) reafirman que estas tres características que se aplican en la vivienda son de suma importancia para el precio que ésta puede llegar a tener, ya que la primera nos brinda información sobre la vivienda, como conocer sus espacios y áreas, la segunda nos da a conocer el sitio en el que el inmueble se localiza y la tercera característica resalta la geografía, la economía, las vistas, el tráfico, etcétera.

Los precios de algún producto o departamento que se publican en los anuncios están relacionados con sus características, las cuales satisfacen una necesidades personales o sociales; por esta razón, al final aceptamos pagar la cantidad ofertada. Pérez (2008) explica que estos precios cuentan con particularidades que difieren en los bienes y servicios ya que los problemas ambientales difieren mucho en donde las personas están dispuestas a adquirir el bien inmueble.

Por su parte, Lancaster (1966) aplica un fundamento llamado Nueva Teoría del Consumidor; en esta teoría el modelo son los precios hedónicos que impactan en las características de los bienes inmuebles, de las cuales menciona dos aspectos muy importantes: el primero, todos los bienes inmuebles tienen características similares y el segundo, la funcionalidad del bien inmueble se obtiene a partir de diferentes características.

Con estos dos puntos, Lancaster da a conocer las características más comunes que conforman a los bienes inmuebles. La primera es su estructura; conocer cómo está construido para tener una noción de los materiales que se utilizaron al momento de construir, la distribución de las áreas, el tamaño del lote, los servicios públicos, etcétera.

La segunda característica es el entorno donde se ubica el bien inmueble, en la cual obtenemos información de los ingresos de las personas que habitan en ese sitio, tasas de crímenes, cercanía de escuelas, iglesias, parques, etcétera; esta característica es fundamental para la elección de un bien inmueble, ya que de esto dependerá para sentir un buen confort en la vida cotidiana y tener un mejor desempeño en lo personal.

Por último, la tercera característica que debemos analizar es la de localización; con esto se refieren a los aspectos ambientales, geográficos y económicos. No son características particulares de la zona, sino que están enfocadas a las distancias que existen de un bien inmueble a un centro comercial, vistas agradables hacia lagos o ríos, la contaminación del aire, del suelo, o el tráfico de la zona. De manera inadvertida, todas estas características son las que les dan el costo a las viviendas ya que no es posible modificarlas, además, podrían beneficiar o perjudicar el valor del bien inmueble.

Azqueta (1994) resalta que dichas características nos sirven para analizar y estudiar el mercado en el cual se encuentran los bienes inmuebles y poder aplicar el método de los precios hedónicos para explicar su costo y sus particularidades principales, ya que, si la utilidad del bien inmueble es más favorable que la de otros, se le da un valor agregado en el mercado, y, por ende, dicho inmueble se adapta más a las personas que están buscando comprar o rentar alguno.

Una característica que ha estado afectando últimamente al mercado inmobiliario es la calidad del aire; esto tiene suma importancia en el impacto de los valores de los inmuebles porque las personas que desean adquirir o vender alguno, deben analizar el entorno para conocer la calidad del aire. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés) menciona que aproximadamente 1.5 millones de personas mueren cada año por causa de algunas partículas contaminantes.

Debemos revisar muy bien en dónde queremos vivir y en dónde queremos vender, ya que el problema de la calidad del aire no se puede resolver, como tampoco las particularidades del entorno donde se localiza el bien inmueble debido a que éste no se puede desplazar de un lado a otro para buscar mejorías en su precio.

Ridker y Henning (1967) hicieron el primer estudio sobre cómo la calidad del aire afectaba el precio de las propiedades residenciales; este estudio fue realizado en el área metropolitana de St. Louis, Estados Unidos, y la muestra arrojó resultados acerca de que los niveles de contaminación en el aire fueron de suma importancia para las personas, ya que parecía como si la zona de la vivienda estuviese cercanía a vialidades primarias o éstas estuvieran dentro de la misma zona.

Por su parte Arteaga y Medellín (2009) realizan un estudio sobre los *Determinantes de los precios de los vehículos nuevos en México*, y comentan que las necesidades de las personas han ido cambiando debido a restricciones; por ejemplo, como adquirir un vehículo en la época de los setenta; se hacía por la necesidad de simplemente trasladarse de sus casas al trabajo y no se le daba importancia a las características del vehículo. Pero el perfil del consumidor cambia a través del tiempo y en la actualidad se toman en cuenta características del automóvil, como el espacio interior, el rendimiento de la gasolina, si es compacto, familiar, deportivo, etcétera. Aun con estas características, lo principal que las personas buscan es que el vehículo esté dentro de su presupuesto para no tener

una deuda por varios años. Lo mismo pasa con las personas que buscan rentar algún departamento o casa, se tiene que buscar las características que complementan sus actividades de ir a la escuela, al trabajo, ir al mercado, etcétera. Pero siempre teniendo en cuenta que se tiene que adaptar al presupuesto que se tiene para gastar.

Teniendo amplio conocimiento de literatura que explica las características de los precios hedónicos y de las que son primordiales en los precios de los bienes muebles e inmuebles, la pregunta que debemos responder en esta investigación es, ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio de renta de departamentos en Monterrey, Nuevo León? -La hipótesis que se busca corroborar es si el precio de los departamentos en Monterrey, Nuevo León se basa en su localización y en los servicios con que cuentan principalmente, así como también saber si la pandemia de COVID-19 afectó las necesidades de las personas al momento de buscar un departamento de renta.

Para resolver la hipótesis establecida, se hizo un análisis del periódico El Norte, del año 2021, en la hemeroteca Alfonsina de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el periódico con la finalidad de recabar los datos necesarios que nos ayudarían a conocer las características de los departamentos y sus precios, para que, una vez terminada la investigación, poder aplicar una encuesta electrónica a cierta cantidad de personas posteriormente, realizar un análisis descriptivo y de frecuencias.

De esta manera, la estructura que tiene esta investigación es la siguiente: en la primera sección se presenta una breve revisión teórica-científica de artículos que nos ayudan a comprender más el tema; en seguida, en la segunda sección se describen la obtención de los datos y el método de análisis; posteriormente, en la tercera sección se muestran los resultados y se aborda la discusión y, por último, se presentan las conclusiones.

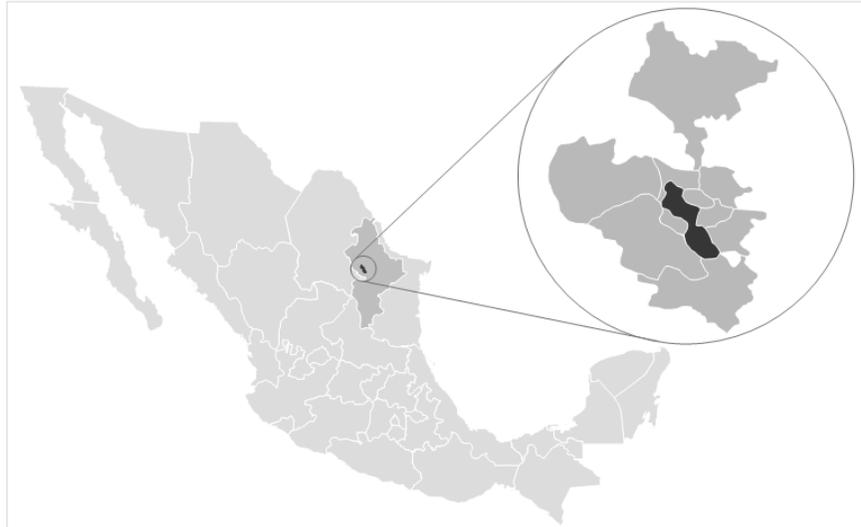
Método

Realizamos una investigación en la hemeroteca de la biblioteca Alfonsina, ubicada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, para revisar cuáles son las características de los departamentos en el municipio de Monterrey, Nuevo León, y así poder comparar precios con las características de estos departamentos. Nos centramos en buscar información del periódico El Norte en un periodo de estudio del año 2021, esto con la finalidad de poder obtener mayor información de las características de los departamentos que estaban en renta. (véase la imagen 1).

Después de recabar toda la información posible, realizamos un muestreo no probabilístico a través de una encuesta digital a 107 personas con edades de 18 años en adelante comentándoles que los datos recabados serían para fines académicos y así lograr que más gente contestara la encuesta virtual, esta encuesta nos ayudó a saber cuáles eran las características que buscaban al momento de

rentar un departamento. Algunas variables que utilizamos en nuestra encuesta fueron: edad, sexo, estado civil, grado de escolaridad, ingreso económico mensual, ubicación del departamento, cantidad de recámaras, cantidad de baños, etcétera. Para ello, se elaboró la primera tabla en donde se describen las variables que utilizamos en esta investigación, esto nos permitió identificar las características de los encuestados y nos ayudó a realizar gráficas para ir teniendo los resultados más específicos.

Imagen 1. *Ubicación geográfica del municipio de Monterrey, Nuevo León, México.*



Fuente: INEGI, -(2020).

Una vez teniendo los resultados de la encuesta digital, la información fue vaciada en nuestra base de datos y para seguir trabajando con los resultados obtenidos, utilizamos un programa llamado *Statistical Package of the Social Science (SPSS)*, mediante el cual realizamos análisis estadísticos descriptivos y de frecuencias, con el propósito de establecer una teoría acorde nuestra hipótesis planteada.

Tabla 1. Descripción de variables.

Variable.	Descripción.	Valor de la descripción.
Edad	Muestra la edad en forma numérica del encuestado	Número de años cumplidos.
Género Civil	Género del entrevistado Estado civil en el que se encuentra el entrevistado	Variable <i>dummy</i> : 1=Hombre, 2=Mujer 1.-Soltero(a) 2.-Casado(a) 3.-Separado (a) 4.- Divorciado (a)
Escolaridad	Formación académica, como último nivel de estudio completado	1.-Secundaria 2.-Preparatoria o técnica 3.-Licenciatura 4.-Maestría
Ingresos	Ingreso salarial por mes	1.-Menos de 5 mil 2.- De 5 a 10 mil 3.- De 10 a 15 mil 4.-Más de 15 mil.
Ubicación	Cerca de qué área tiene preferencia por encontrar departamento	1.-Cerca de la escuela 2.- Cerca del trabajo 3.-No tengo casa propia.
Recámaras	Cantidad de recámaras busca tener en el departamento de renta	1.- Una recámara 2.- Dos recámaras 3.- Tres recámaras.
Baños	Cantidad de baños que desea cuente el departamento	1.-Un baño 2.- Un baño y medio 3.- Dos baños.
Amueblado	Si el entrevistado desea conseguir un departamento amueblado. Variable <i>dummy</i> : 1=Sí, 2=No	1.- Sí 2.-No
Mensualidad	Pagos mensuales en pesos, que está dispuesto a pagar por un departamento amueblado	1.-Menos de 3 mil 2.-De 3 a 6 mil 3.- Más de 6 mil.
Sin muebles	Razón por la cual no busca un departamento amueblado	1.- No paso tiempo en casa 2.-Tengo mis propios muebles 3.-Los compraría a mi gusto.
Servicios	Servicios que necesita en su departamento	1.-Internet 2.-Internet y TV de paga 3.- Solo los esenciales (agua, luz y gas)
Cochera	Si el entrevistado requiere cochera. Variable <i>dummy</i> : 1=Sí, 2=No	1.- Sí 2.- No
Tamaño de auto	Tamaño del automóvil que el encuestado utiliza	1.-Auto compacto 2.-Pick-up 3.- Automóvil familiar.
Sin.cochera	El entrevistado no desea contar con cochera	1.-No tengo automóvil 2.-Incrementaría el costo 3.-Preferir tener otra área.
Autos	Cantidad de automóviles que tiene el entrevistado	1.- Ninguno 2.-Uno 3.-Dos 4.-Más de dos.
Departamento	Tamaño del departamento en m ² que busca	1.-Menos de 40m ² 2.-De 40 a 60m ² 3.- Más de 60m ² .
Patio	Si el entrevistado quiere patio en su departamento. Variable <i>dummy</i> : 1=Sí, 2=No	1.- Sí 2.- No
Tamaño.de patio	Tamaño del patio que requiere	1.-Chico 2.-Mediano 3.-Grande.
Cambiar patio	Área por la que desea cambiar el patio	1.-Recámara 2.-Cocina 3.-Sala.
Terraza	Si el entrevistado quiere terraza. Variable <i>dummy</i> : 1=Sí, 2=No	1.-Sí 2.-No
Terraza.ideal	Características de la terraza ideal del entrevistado	1.-Espacio abierto 2.-Vistas agradables 3.-Privada y personal.
Cambiar.terraza	Área por la que desea cambiar la terraza	1.-Recámara 2.-Estudio de trabajo 3.- Sala de juegos.
Vistas agradables	Si el entrevistado prefiere vistas agradables. Variable <i>dummy</i> : 1=Sí, 2=No	1.-Sí 2.-No
Descripcion.vistas agradables	Descripción de vistas agradables que considera el entrevistado	1.-Jardín 2.-Cerros 3.-Privadas adornadas por el usuario.
Cambiar.vistas agradables	Cambiar vistas agradables por otro aspecto a beneficio personal	1.-Costos económicos 2.-Espacios adecuados 3.-Zona privilegiada de accesos rápidos.

Resultados

Después de tener claras nuestras variables de investigación, nos vamos a la Tabla 2, la cual nos muestra la frecuencia y el porcentaje obtenido por las personas encuestadas; en esta tabla analizamos la media y la moda de las edades, género, estado civil, escolaridad e ingresos salarial. Estas variables nos indican cuáles son las personas que más buscan un departamento y qué características buscan que tenga dicho departamento, dependiendo de sus preferencias personales.

Analizando esta tabla podemos apreciar que el género que más se interesó en esta encuesta fue el femenino (60.7%), con una edad de entre 26 a 35 años (40.3%), en un estado civil de soltero (52.3%), con escolaridad de licenciatura (61.7%) y un ingreso salarial de cinco a diez mil pesos mensuales (35.5%). Teniendo estos resultados, podemos decir que las mujeres están más interesadas en rentar un departamento que cumpla con las características que buscan y que tenga un costo accesible. En cuanto a los demás porcentajes que arrojó la investigación, tenemos que las personas mayores de 51 años o más son las que menos buscan un departamento para rentar; quizás esto se deba a que estas personas tienen un ingreso salarial mayor con el que pueden adquirir una propiedad que cumpla con sus características y necesidades a un costo mayor.

Tabla 2. Variables sociodemográficas de los encuestados y porcentajes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
Menos de 25	29	26.6
De 26 a 35	44	40.3
De 36 a 50	15	13.7
De 51 o más	17	15.5
No contestaron	2	3.9
<i>Total</i>	107	100
Género		
Hombre	42	39.3
Mujer	65	60.7
<i>Total</i>	107	100.0
Estado civil		
Soltero(a)	56	52.3
Casado (a)	47	43.9
Separado (a)	1	0.9
Divorciado (a)	3	2.8
<i>Total</i>	107	100
Escolaridad		
Secundaria	2	1.9
Secundaria o técnica	26	24.3
Licenciatura	66	61.7
Maestría	13	12.1
<i>Total</i>	107	100
Ingresos		
Menos de 5 mil	9	8.4
De 5 a 10 mil	38	35.5
De 10 a 15 mil	26	24.3
Más de 15 mil	34	31.8
<i>Total</i>	107	100

En la Tabla 3 se colocaron las variables que tienen más importancia al momento de rentar un departamento, en primera instancia la ubicación es fundamental ya que de esto depende la cercanía que se tendrá al trabajo o escuela, después obtenemos información de las características de las áreas del departamento en la cual las personas buscan tener mínimo dos recámaras con uno y medio baños, que se encuentre amueblado con una renta mensual accesible (5 a 8 mil pesos), que cuente con servicios de agua, luz, gas, internet, así como también tener una cochera para un auto.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables.

VARIABLES	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ubicación	1	3	2.18	0.450
Recámaras	1	3	2.10	0.640
Baños	1	3	2.35	0.765
Amueblado	1	2	1.56	0.498
Mensualidad	1	3	1.71	0.621
Servicios	1	3	2.14	0.848
Cochera	1	2	1.21	0.411
T.auto	1	3	1.43	0.805
S.cochera	1	3	1.47	0.784
Autos	1	4	2.00	0.749
Departamento	1	3	2.15	0.639

Teniendo clara la información que fue expuesta en las tablas anteriores, pasamos a correlacionar las variables para saber si tienen un impacto malo, regular o bueno; la correlación se mide de -1, 0 y 1, entre más cercano se encuentre el número al 1, ya sea positivo o negativo, se determina el impacto que se tiene con esas variables. Para ello, se relacionaron las variables de nuestra base de datos y se fueron tomando los resultados de dicha correlación para, al final, llegar a una tabla más simplificada en la que se indica el impacto. (véase en la tabla 4).

La primera correlación que la Tabla 4 indica es negativa (-.251), en la que las variables son: cerca de... y terraza; las terrazas comúnmente son espacios abiertos en donde las personas pueden disfrutar de su tiempo libre, sin embargo, si el departamento se encuentra cerca de la escuela, del trabajo o de alguna zona muy transitada la actividad de la terraza pierde su función y hace todo lo contrario, ya que se carece de privacidad personal.

El otro resultado nos da positivo (.235), en el cual las variables son: terraza y vistas agradables. Como ya conocemos cual es la funcionalidad de las terrazas, debemos saber que para ello es importante tener una buena vista ya sea hacia las montañas, panorama de la ciudad o si es el caso de que se trate de una terraza más privada, poder arreglar el espacio para tener algo agradable que mirar de manera permanente; de modo que, sin duda alguna, toda persona que rente algún departamento con vistas agradables se sentirá cómoda.

Tabla 4. Correlaciones.

		Correlaciones		
		Cerca de...	Terraza	Vistas agradables
Cerca de...	Correlación de Pearson	1	-.251**	-.058
	Sig. (bilateral)		.010	.557
	N		105	105
Terraza	Correlación de Pearson		1	.235*
	Sig. (bilateral)			.017
	N			104
Vistas agradables	Correlación de Pearson			1
	Sig. (bilateral)			
	N			

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

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

Discusión

Buscando más información sobre este tema, encuentro que Labandeira, et al. (2007) señalan que no es el valor de las cosas lo que les da una mejor funcionalidad, sino que el usuario es quien complementa el valor de dicho objeto por el funcionamiento que le da en su día a día. Asimismo, el usuario puede recomendar tal objeto a su círculo de amistades cercanas o familia de manera que el valor que se le agregó va incrementando. En este sentido, coincido con los autores acerca de que la funcionalidad de un objeto no va al costo de su producto, porque estamos en una sociedad en la cual se piensa que adquirir un objeto o un bien inmueble caro brinda una mayor jerarquía social. Más bien, debemos tener conciencia de que todo objeto tiene su funcionalidad, independientemente del precio que tenga. Esto también aplica en el caso de los departamentos y casas, las rentas o los costos son muy altos y estos inmuebles podrían no contar con una buena ubicación, mantenimiento, vistas agradables, etcétera.

Otro aspecto muy importante que le agrega o le quita valor a los inmuebles es la contaminación, ya sea auditiva, del aire, del suelo, etcétera. Al respecto Saphores y Aguilar (2005) resaltan la contaminación que producen las empresas e industrias cercanas a algún inmueble, la cual le da un impacto negativo al precio, así como una disminución al momento de rentar el inmueble. En mi opinión, los aspectos de la contaminación son un factor muy importante para el valor de un inmueble, ya que una vez presentándose problemas de contaminación del aire por empresas o fábricas, es imposible no percibir malos olores a diario y, por ende, la calidad de vida se deteriora y baja el costo de los precios.

Conclusión

Hoy en día, los departamentos tienen una gran demanda en la sociedad, ya que la manera de convencer al usuario de adquirir o rentar uno es vendiendo la idea de que éste cuenta con comercios, servicios y vialidades principales más cerca y de que se trata de un espacio que tiene mejores vistas, seguridad, mantenimiento, etcétera. Como sabemos y hemos visto, en Monterrey están proliferando edificios de usos mixtos, los cuales tienen una gran demanda, mayor incluso que de departamentos que son horizontales y que pueden llegar a tener más metros cuadrados. Es verdad que los departamentos verticales tienen muchas de las características que nos dicen sus ofertantes, pero también es importante saber que como tienen una gran demanda, el precio es muy elevado. Sin embargo, el mercado es muy amplio y hay rentas que son más accesibles, aunque estas restricciones dependen del usuario y de su estado financiero, pero la funcionalidad de todos los departamentos es la misma.

Cada usuario es completamente distinto y cada uno tiene gustos y características personales a partir de las cuales hace la elección de rentar un departamento. Esta elección dependerá del presupuesto que se tenga, con base en el cual el usuario irá clasificando los diferentes departamentos que hay en el mercado para que, al final, pueda encontrar uno a su conformidad y evite estar en constante cambio por razón de que el inmueble no cubra las necesidades que busca.

Referencias

- Arteaga, J. y Medellín (2009). Determinantes de los precios de los vehículos nuevos en México. *Ciencia UANL*, 174-180.
- Azqueta, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
- Labandeira, X. León, C. y Vázquez, M. (2007). *Economía ambiental*, Pearson-Prentice Hall.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy*, 74, (2).
- Malpezzi S. (10 de abril del 2002). Hedonic pricing Models: A Selective and Applied Review. The Center for Urban Land Economics Research The University of Wisconsin. En: *The Effects of Housing Markets and Their Regulation on Local Economies* (archive.org)
- Moreno, R. y Alvarado, E. (2001). Un análisis de precios hedónicos en el Área Metropolitana de Monterrey. *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales*, 14, (33), 131-147.
- Pérez, Ó. (2008), *Valoración económica de los recursos y del medio ambiente*, Edición: Lima, diciembre del 200.
- Ridker, R. G & Henning, J. A. (1967), The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *The Review of economics and statistics*, 49(2), 246-257.
- Rosbison R. (1979). *Housing Economics and Public Policy*. Springer. En: *Housing Economics and Public Policy* - Ray Robinson - Google Libros.
- Saphores, J.-D. & Aguilar (2005). Smelly local pollutants and residential property values: an hedonic analysis of four Orange County (California) cities, en *Estudios Económicos*, vol. 20. (2).

Zorrilla, A. (1983). Precios implícitos de las características de la vivienda en el AMM, [Tesis de licenciatura en Economía, Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Economía].

Comparación de clientes que realizan aclaraciones de cargos no reconocidos en banca digital o centro de contacto. (Comparison of customers who make clarifications of unrecognized charges through digital banking vs. contact center)

Rafael Fragoso Perez Carreño¹; Cynthia Gallardo Galván² y María Magdalena Madrigal³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, México, rafael.fragoso@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0010-2165>

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración México, cgg82@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3835-2373>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, México, maria.madrigallz@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6702-3803>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-273>

Resumen

Una de las industrias fuertemente afectadas por el COVID-19 fue la industria de los servicios financieros. Específicamente en la banca, uno de los grandes retos en esta transformación digital ha sido tener disponibles las operaciones por autoservicio, es decir, que los clientes puedan realizar sus operaciones directamente y en todo momento y lugar a través de su banca digital. Una de las operaciones que menor uso tiene, a pesar de estar disponible es la de las aclaraciones por cargos no reconocidos. Este estudio tiene el objetivo de identificar cuáles son las diferencias entre los clientes que realizan esta operación por medio de la banca digital o centro de contacto, de tal forma que podamos encontrar recomendaciones para las instituciones de cómo fomentar más dicha transacción. Por medio de un método mixto se realizó un análisis cuantitativo descriptivo de los clientes que realizaron la transacción en el canal digital y se compararon con los que lo realizaron por el centro de contacto, y cualitativamente se realizaron llamadas de salida para entender cuáles son los principales motivos por los que realizó dicha operación de manera telefónica, a pesar de contar con la banca digital. Dentro de los resultados destaca que la variable más impactante de las analizadas es la edad, de tal forma que la discusión se centra en que los clientes digitales son nativos digitales, principalmente jóvenes, y los que la realizan en centro de contacto son clientes para quienes lo natural es levantar el teléfono.

Abstract

One of the industries heavily affected by COVID-19 was the financial services industry. Specifically, in banking, one of the great challenges in this digital transformation has been to make self-service transactions available, meaning, that customers can conduct their transactions directly and at any time and place through their digital banking. One of the transactions that is least used, despite being available, is clarification for non-recognized charges. This study aims to identify the differences between customers who conduct these clarifications through digital banking or contact center, so that we can find recommendations for institutions on how to further promote this transaction. Through a mixed method, a descriptive quantitative analysis was carried out of the clients who carried out the transaction in the digital channel and were compared with those who carried it out through the contact center, and qualitatively outgoing calls were made to understand which are the main reasons why he carried out said operation by telephone, despite having digital banking. Among the results, it stands out that the most impressive variable of those analyzed is age, in such a way that the discussion focuses on the fact that digital clients are digital natives, young people, and those who perform it in the contact center are clients for whom the natural thing is to pick up the phone.

Palabras clave: Transformación digital, banca digital, aclaraciones, cargos no reconocidos.
Códigos JEL: D72, E25, I31

Key words: Digital transformation, digital banking, clarifications, unrecognized charges.
JEL Codes: D72, E25, I31.

Introducción

La transformación digital de las empresas se aceleró a partir de la Pandemia del Covid-19, la forma en que se realizan las transacciones financieras ha cambiado no sólo en la forma de realizarlas, sino en su operación y en la forma en que se gestionan (Ramamamy, 2020). Una de las industrias más retadas en este sentido es la de los servicios financieros, los bancos tradicionales, aquellos que no nacieron cien por ciento digitales, tienen, dentro del proceso de transformación digital, la labor de hacer disponibles las transacciones bancarias a través de las plataformas de banca digital (Ulas, 2019). No todas las transacciones son susceptibles a ser digitales, el depósito o disposición de efectivo siguen requiriendo la participación física de la moneda, sin embargo, hay un número importante de transacciones que pueden rediseñarse para que estén totalmente disponibles a través de los canales digitales, como la aclaración de cargos no reconocidos.

Las aclaraciones de cargos no reconocidos son definidas como aquellas transacciones monetarias que los clientes no identifican haber realizado, generalmente cargos realizados a sus tarjetas de crédito o débito. Estas aclaraciones, en los 80's eran realizados de manera tradicional a través de una carta dirigida a su banco. A partir de los 90's, se hizo más fácil este proceso para los clientes, permitiéndoles que realicen sus reclamaciones por teléfono (Puente, 2008). Finalmente, a partir de 2017 se tiene el primer registro de un banco que digitalizó este proceso para que el cliente pueda realizarlo directamente desde su banca digital (Carbellido, 2018).

Realizar las aclaraciones por medio de la banca digital permite que el cliente la realice en cualquier momento, en cualquier lugar, sin límites ni restricciones de horario y de una manera muy sencilla, lo que nos lleva a la pregunta. ¿Por qué un cliente que tiene banca digital prefiere realizar dicha aclaración a través del Centro de Contacto?

Para las instituciones financieras, como los bancos, el autoservicio, es decir, cuando el cliente realiza la operación por sí mismo a través de la banca digital, son menos costosas, como referencia podríamos citar que el costo transaccional podría llegar al menos tres veces menor que cuando se realiza por medios tradicionales (Taherabady, Mohsen Khotanlu, & Ali Reza Nosrati, 2010), por lo que, desde la perspectiva de la empresa, también hay un gran beneficio de incentivar este tipo de servicios o transacciones de manera electrónica.

A través del análisis de datos de clientes reales de un banco, se compararon las características socio-demográficas y transaccionales de ambos grupos para observar las diferencias entre estos

grupos, así mismo se realizaron llamadas de salida a clientes que realizaron y no realizaron la transacción teniendo su banca digital y con ello realizar algunas sugerencias para incentivar el uso de esta transacción digital, lo que deberá tener como consecuencia la disminución de llamadas al centro de contacto, impactando positivamente los costos transaccionales del Banco.

Conocer los motivos por los cuales un cliente, teniendo su banca digital, no realiza dichas operaciones a través del autoservicio en su celular o por su computadora, es una preocupación en el sentido de comprender cómo llegar a dichos clientes de una manera más clara, sencilla y práctica, considerando siempre que realizar las operaciones de manera autónoma, es más eficiente en tiempo y recursos no sólo a las empresas, sino al mismo cliente.

El objeto específico de esta investigación son las aclaraciones de cargos no reconocidos. Sin embargo, existe una cierta universalidad en todas las transacciones digitales, de tal forma que estos resultados pueden servir para fomentar el uso de otras operaciones digitales adicionales. Así mismo comprender y mejorar la adopción digital de los clientes en general.

Método

El método utilizado para la investigación fue mixto, dada la naturaleza de la información. Se realizaron dos etapas, un análisis descriptivo de las características sociodemográficas y transaccionales de los clientes y las operaciones aclaradas, y en segunda instancia se realizaron llamadas de salida a clientes que no realizaron las aclaraciones por medio de la banca digital a pesar de sí contar con ella. En estas llamadas se aplicó una entrevista semiestructurada para identificar motivos específicos por los cuales estos clientes no realizaron dichas transacciones de manera digital.

Para el análisis descriptivo de las variables, se extrajo una base de datos de la organización, con las aclaraciones realizadas por los clientes en un periodo de un trimestre completo. De dicha información se obtuvo el canal por el cual se realizó la aclaración, el motivo, monto, así como los datos sociodemográficos de dichos clientes. Una vez obtenida la información, se observaron y compararon las nuevas variables identificadas para poder obtener su distribución, y realizar la comparación de ambos grupos. Dichas variables son: género, edad, origen, saldo promedio, *customer lifetime value*, segmento y arquetipo al que pertenece.

Finalmente se realizaron llamadas de salida a 97 clientes, dichas llamadas se concentraron por medio del equipo de Experiencia del Cliente y finalmente se obtuvieron 10 cuestionarios completos y validados. Dicha información se encuentra en la Gráfica 1 y Gráfica 2.

Participantes

Para esta investigación se analizó la información sociodemográfica y transaccional de los

clientes de un banco mexicano que está entre los tres más grandes del país, que realizaron sus aclaraciones de cargos no reconocidos en un periodo de un trimestre. El estudio se realizó sobre el total de clientes. Posteriormente se seleccionaron aleatoriamente clientes que realizaron las aclaraciones por centro de contacto y que sí contaban con banca digital para lograr las 10 entrevistas semiestructuradas de descubrimiento.

Técnica e Instrumento

Se consiguió la autorización del Banco para trabajar con la base de datos de clientes que realizaron sus aclaraciones por cargos no reconocidos. Esa base de datos se analizó por medio de estadística descriptiva de los datos sociodemográficos y transaccionales: monto del reclamo, ciudad de procedencia, edad, segmento, CLV (*customer lifetime value*), saldo promedio, monto de la aclaración, antigüedad en el banco, antigüedad en la banca digital y tipo de aclaración que se realizó.

La segunda técnica utilizada fue entrevista semiestructurada por medio de llamadas de salida realizadas por medio del centro de contacto especializado en experiencia del cliente, a través de la se preguntó directamente a los clientes cuál o cuáles fueron los motivos para no realizar dicha transacción de manera autónoma a pesar de contar con su banca digital.

En total se realizaron 10 entrevistas a través de las cuales se obtuvieron datos cualitativos para entender los principales motivos por los cuales los clientes, a pesar de tener su banca digital, realizaron las llamadas a Centro de Contacto.

Procedimiento

El estudio descriptivo de los clientes se realizó analizando siete variables: género, edad, origen geográfico, saldo promedio, customer lifetime value (CLV), segmento y arquetipo. Se realizó la descripción del grupo de personas que realizaron la aclaración por banca digital durante un trimestre y se comparó contra aquellos que realizaron la aclaración por medio del centro de contacto.

Posteriormente se realizaron llamadas de salida a un universo de clientes que realizaron sus aclaraciones por medio del centro de contacto, pero que sí contaban con banca digital, de tal forma que obtuviéramos al menos diez entrevistas concluidas. Se utilizó una entrevista semiestructurada para obtener los resultados.

Resultados

El análisis descriptivo se realizó sobre una población de 495,041 aclaraciones, de las cuales el 6% (32,770) fueron realizadas en banca digital y el restante 94% (462,271) por medio del centro de contacto. Para fines del estudio se analizó a cuántos clientes únicos representan dichas aclaraciones,

descubriendo que en total son 181,960 clientes únicos. A nivel clientes, el 7.6% de ellos realizaron la aclaración por banca digital (13,893) y 92.4% por medio del centro de contacto (168,067).

De los 168,067 clientes que realizaron la aclaración por medio del centro de contacto se identificaron 4 casuísticas: (1) clientes con banca digital que realizaron la aclaración en centro de contacto, (2) clientes sin banca digital que realizaron la aclaración en centro de contacto, (3) clientes con banca digital y aclaraciones que no se pueden realizar en banca digital y (4) clientes sin banca digital y aclaraciones que no se pueden realizar en banca digital.

Para fines del estudio, nos concentramos en el grupo de clientes que sí tienen banca digital, pero realizaron la aclaración por centro de contacto. Este universo de 62,475 clientes únicos, lo comparamos con el universo de clientes que realizaron sus aclaraciones en banca digital (13,893 clientes únicos), y a continuación se presenta la información de las siete variables descriptivas de ambos grupos.

Tabla 1 Comparación de clientes por canal de aclaración

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Género	Volumen	Porcentaje	Género	Volumen	Porcentaje
M	7,533	54%	M	31,309	50%
F	6,360	46%	F	31,155	50%
Total	13,893	100%	No especificó	11	0%
			Total	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Edad	Volumen	Porcentaje	Edad	Volumen	Porcentaje
31-50	8,010	58%	31-50	33,451	54%
18-30	3,194	23%	51-70	15,486	25%
51-70	2,493	18%	18-30	11,809	19%
70+	196	1%	70+	1,729	3%
Total	13,893	100%	Total	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Saldo promedio	Volumen	Porcentaje	Saldo promedio	Volumen	Porcentaje
0-2k	3,021	22%	0-2k	15,141	24%
2-7k	3,018	22%	2-7k	14,161	23%
>50k	2,643	19%	7-20k	11,515	18%
7-20k	2,618	19%	>50k	10,798	17%
20-50k	1,761	13%	20-50k	7,760	12%
(En blanco)	832	6%	(En blanco)	3,100	5%
Total	13,893	100%	Total	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Customer lifetime value (CLV)	Volume n	Porcentaj e	Customer lifetime value (CLV)	Volume n	Porcentaj e
>50k	3,253	23%	>50k	13,353	21%
20-50k	2,643	19%	7-20k	10,997	18%
<0	2,433	18%	20-50k	10,970	18%
7-20k	2,411	17%	<0	10,942	18%
2-7k	1,456	10%	2-7k	6,875	11%
0-2k	1,107	8%	0-2k	6,333	10%
(En blanco)	590	4%	(En blanco)	3,005	5%
Total general	13,893	100%	Total general	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Segmento	Volumen	Porcentaje	Segmento	Volumen	Porcentaje
PERSONAL	10,912	79%	PERSONAL	48,993	78%
PERSONAL BASICO			PERSONAL BASICO		
TRANSICION	3,535	32%	TRANSICION	13,228	27%
PERSONAL BASICO	1,778	16%	PERSONAL BASICO	9,542	19%
PERSONAL MEDIO			PERSONAL MEDIO		
TRANSICION	1,277	12%	PERSONAL MEDIO	7,231	15%
PERSONAL MEDIO	1,229	11%	PERSONAL MEDIO		
PERSONAL ALTO	940	9%	TRANSICION	5,614	11%
PERSONAL MASIVO	905	8%	PERSONAL MASIVO	4,604	9%
PERSONAL ALTO			PERSONAL ALTO	3,640	7%
TRANSICION	874	8%	PERSONAL ALTO TRANSICION	2,428	5%
PERSONAL SIN			PERSONAL ALTO TRANSICION		
CAPTACION	139	1%	PERSONAL MEDIO JUBILADO	861	2%
PERSONAL BASICO			PERSONAL MEDIO JUBILADO		
JUBILADO	94	1%	PERSONAL BASICO JUBILADO	708	1%
PERSONAL MEDIO			PERSONAL BASICO JUBILADO		
JUBILADO	80	1%	PERSONAL SIN CAPTACION	573	1%
PERSONAL ALTO			PERSONAL SIN CAPTACION		
JUBILADO	61	1%	PERSONAL ALTO JUBILADO	562	1%
PREFERENTE	2,669	19%	PERSONAL ALTO JUBILADO		
PREFERENTE EN			PERSONAL SALIDA		
DESARROLLO	1,815	68%	ADMINISTRATIVA	2	0%
PREFERENTE INVITADOS	339	13%	PREFERENTE	11,830	19%
PREFERENTE ALTO	268	10%	PREFERENTE EN		
PREFERENTE MEDIO	245	9%	DESARROLLO	7,056	60%
PREFERENTE OTROS	2	0%	PREFERENTE INVITADOS	1,738	15%
BANCA PYME	248	2%	PREFERENTE ALTO	1,613	14%
PYME PFAE BASICO	124	50%	PREFERENTE MEDIO	1,420	12%
PYME PFAE ALTO	68	27%	PREFERENTE MEDIO		
PYME PFAE EN			PREFERENTE OTROS	3	0%
DESARROLLO	40	16%	BANCA PYME	1,299	2%
PYME PFAE MEDIO	6	2%	PYME PFAE BASICO	667	51%
PYME PFAE MASIVO	6	2%	PYME PFAE BASICO		
PYME PFAE BASICO			PYME PFAE ALTO	342	26%
TRANSICION	2	1%	PYME PFAE EN DESARROLLO	167	13%
PYME PFAE EN			PYME PFAE MEDIO	48	4%
TRANSICION	2	1%	PYME PFAE MASIVO	33	3%
BPYP	55	0%	PYME PFAE BASICO	29	2%
(En blanco)	9	0%	TRANSICION		
Total	13,893	100%	PYME PFAE EN TRANSICION	10	1%
			PYME PFAE MASIVO		
			TRANSICION	1	0%
			PYME PFAE ALTO INVITADO	1	0%
			PYME MEDIO	1	0%
			BPYP	320	1%
			(En blanco)	28	0%
			BANCA EMPRESARIAL	4	0%
			SUBPRIME	1	0%
			Total	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Arquetipo	Volumen	Porcentaje	Arquetipo	Volumen	Porcentaje
Subtipo-X	5,611	40%	Subtipo-X	20,738	33%
Gastadora	1,721	12%	Precavido	8,585	14%
Precavido	1,224	9%	Aprendiz Subtipo-C	6,370	10%
Emprendedor	1,041	7%	Gastadora	6,247	10%
Aprendiz Subtipo-B	1,012	7%	Aprendiz Subtipo-B	5,831	9%
Administrada	1,000	7%	Emprendedor	4,467	7%
Aprendiz Subtipo-C	868	6%	Administrada	3,876	6%
Aprendiz	695	5%	Aprendiz	2,990	5%
Subtipo-W	404	3%	Subtipo-W	1,765	3%
Aprendiz Subtipo-A	211	2%	Aprendiz Subtipo-A	942	2%
Aprendiz Subtipo-D	64	0%	Aprendiz Subtipo-D	540	1%
(En blanco)	42	0%	(En blanco)	124	0%
Total	13,893	100%	Total	62,475	100%

Clientes únicos con aclaración en banca digital			Clientes únicos con aclaración en centro de contacto.		
Origen geográfico	Volumen	Porcentaje	Origen geográfico	Volumen	Porcentaje
NL	2,252	16%	NL	9,544	15%
CDMX	1,994	14%	CDMX	8,137	13%
MEX	1,609	12%	MEX	6,937	11%
JAL	1,070	8%	JAL	4,429	7%
TAMPS	633	5%	TAMPS	3,295	5%
BC	619	4%	BC	2,506	4%
GTO	497	4%	COAH	2,279	4%
CHIH	465	3%	CHIH	2,268	4%
COAH	444	3%	GTO	1,954	3%
SLP	434	3%	SLP	1,897	3%
SIN	373	3%	SIN	1,733	3%
YUC	339	2%	VER	1,683	3%
PUE	336	2%	PUE	1,631	3%
QRO	321	2%	SON	1,448	2%
VER	297	2%	YUC	1,410	2%
SON	267	2%	QRO	1,303	2%
Q ROO	236	2%	Q ROO	1,121	2%
MICH	193	1%	CHIS	992	2%
AGS	182	1%	AGS	909	1%
ZAC	173	1%	ZAC	866	1%
CHIS	164	1%	MICH	855	1%
MOR	157	1%	MOR	746	1%
BCS	157	1%	OAX	664	1%
DGO	124	1%	BCS	639	1%
HGO	89	1%	DGO	586	1%
OAX	89	1%	HGO	486	1%
NAY	84	1%	NAY	480	1%
GRO	74	1%	TAB	447	1%
TAB	67	0%	GRO	382	1%
COL	62	0%	COL	300	0%
TLAX	48	0%	TLAX	274	0%
CAM	44	0%	CAM	273	0%
Total general	13,893	100%	Total general	62,475	100%

Posterior al análisis descriptivo de ambos grupos, se realizaron llamadas de salida a diez clientes que realizaron su aclaración en centro de contacto y que sí tenían banca digital, esto con el

fin de entender cuáles eran los motivos principales por los que no privilegiaron el canal digital. Los resultados de las llamadas son los siguientes:

Gráfica 1 Resumen de llamadas de salida: clasificación de los motivos



Gráfica 2 Resumen de llamadas de salida: Motivos



Discusión

Después de presentar los resultados, es hora de evaluar e interpretar sus implicaciones, especialmente con respecto a sus hipótesis originales. Se examinó la información descriptiva de las nueve variables, tanto en el grupo de individuos que realizaron la aclaración en banca digital, como en los que la realizaron en centro de contacto. A continuación, se presenta la interpretación de dichas variables:

Se interpretó la variable Género, y no se observó una diferencia significativa en cuanto al

mismo, tanto aquellos que realizaron las aclaraciones por banca digital, como aquellos que lo ejecutaron por centro de contacto, tienen una distribución muy regular y cercana al 50/50. Por lo tanto, no se considera que el género sea algo que determina el uso del canal digital.

Cuando se interpretó la Edad, se observó que en ambos grupos el principal bloque de uso es de personas entre 31-50 años, sin embargo, se observó que el siguiente grupo de acción para la banca digital fueron clientes de 18-30 años y en el centro de contacto fueron de 51-70 años, por lo que se concluyó que la edad sí es un factor determinante de la preferencia de uso del canal. Los clientes más jóvenes realizaron sus aclaraciones por medio de la banca digital y aquellos de edad madura, entre 50-70 privilegiaron el centro de contacto. Esta variable se determinó como relevante para las acciones que podrían determinarse para los clientes.

Se analizó la información del origen geográfico de dichas transacciones, y se observó que las aclaraciones de ambos canales están distribuidas geográficamente en CDMX, NL, Jal, y luego el resto de la República Mexicana, por lo que la situación geográfica tampoco se consideró como una determinante para el uso del canal, así mismo el saldo promedio, que en ambos canales fueron hechas principalmente por clientes con saldos promedio de 0-7 mil pesos.

En la misma línea, el *customer lifetime value* (CLV), variable calculada para determinar el valor del cliente futuro en un espectro de 5 años, donde se analizó y en ambos grupos el grupo que más aclaraciones realizó fue el de clientes con CLV desde negativo hasta 7 mil pesos, y las proporciones fueron casi idénticas en ambos grupos, por lo que tampoco se observó como un determinante para la preferencia de un canal sobre el otro.

Dentro de las variables que finalmente distinguen a los clientes, se encuentran el segmento al que pertenece y el arquetipo. El segmento es determinado por su relación actual y se denominan como personal y preferente, y en ambos grupos se observó una distribución similar de 80% personal y 20% preferente, sin embargo, no se observa una diferencia representativa que nos pudiera denotar preferencia de un canal u otro.

Finalmente se encuentra el arquetipo: esta definición es una construcción de “personas” basado en la relación actual y futura del cliente con el Banco, así como saldos promedios, actitudes y preferencias. En este sentido, ambos grupos tienen principalmente clientes en el arquetipo de aprendiz, lo que denota que son la mayoría clientes nuevos al banco, pero lo relevante es el segundo grupo, donde observamos que en la banca digital el arquetipo de “gastadora” es el siguiente de mayor preferencia y en el caso de centro de contacto es el arquetipo “precavido”, mismo que se caracteriza por ser personas más conservadoras, de mayor edad y con saldos promedio mayores.

Dadas estas observaciones, se asume que aquellos que realizan sus operaciones en centro de contacto lo ejecutan porque es el canal más familiar para ellos, ya que nacieron teniendo el centro de

contacto. Mientras que, para los más jóvenes, muchos de ellos nativos digitales, el canal natural para realizar sus operaciones es la banca digital. La edad, por lo tanto, representa el mayor indicador para fortalecer las acciones a través de las cuales podamos dirigir a los clientes hacia la banca digital.

En este sentido, se realizaron llamadas de salida con una entrevista semiestructurada, misma que arrojó interesantes resultados que nos permiten ver algunos de los principales motivos por los cuales un cliente, a pesar de tener la banca digital, realizó la aclaración en el centro de contacto.

A través de las llamadas de salida, a pesar de no ser una muestra representativa, se observó que el 60% de las aclaraciones tuvieron que ver con la tarjeta de crédito y 40% con su tarjeta de débito, y más relevante aún que la mitad de los encuestados no sabían que se puede realizar la aclaración en la banca digital, por lo que el principal motivo deducido es que el cliente no sabe. El segundo motivo representando el 30% fue que no puede porque requiere asesoría personalizada lo cual cubre también que no quiere porque espera hablar con alguien, y finalmente un 20% que no pudo porque la misma aplicación lo llevó a llamar dada la aclaración específica del mismo.

En este sentido, al preguntarle a los clientes, literalmente expresaron no conocer la funcionalidad y el proceso para realizarla por la banca digital, pero más recurrentes fueron las verbalizaciones referentes a querer escuchar la voz de una persona asesorándolos o tener la certeza de que alguien los escucho. El desconocimiento debe poder atenderse con comunicación y mercadotecnia, pero el sentirse escuchado es un tema de cambio cultural, mismo que deberá ser considerado como importante.

A partir de la información obtenida en ambos ejercicios, el análisis descriptivo de los datos, y las encuestas semiestructuradas por medio de las llamadas telefónicas, podemos concluir que para generar el incremento de clientes que prefieran realizar las aclaraciones de cargos no reconocidos por medio de su banca digital en lugar de llamar al centro de contacto, debemos realizar una estrategia de comunicación y capacitación que nos permita asegurar que los clientes que ya tienen banca digital, sepan claramente que esta funcionalidad la pueden realizar por ellos mismos, así mismo, informarles cuáles son los pasos para este proceso y finalmente acompañarlos para que se sientan tan tranquilos como si hubieran hablado en persona con un ejecutivo. Se concluye con la información, que es un tema cognitivo (no-saber) así como de disposición (no-querer). Ambos conceptos pertenecen a un cambio de cultura digital que deberá ser atendida por las instituciones que deseen fomentar este tipo de transacciones.

Se pueden realizar investigaciones futuras sobre los motivadores y satisfactores de escucha para entender mejor por qué los clientes desean sentirse escuchados, igualmente para identificar formas futuras de dar tranquilidad a estos clientes y llevarlos de la mano hacia el uso de las transacciones digitales.

Referencias

- Carbellido, O. A. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista IUS*, 87-108.
- Puente, C. (2008). El acercamiento de productos bancarios a través de canales no tradicionales - call centers. *Hospitalidad ESDAI*, 55-70.
- Ramasamy, D. K. (2020). Impact analysis in banking, insurance and financial services industry due to COVID-19 Pandemic. *PRAMANA RESEARCH JOURNAL*, 19-29.
- Taherabady, A., Mohsen Khotanlu, & Ali Reza Nosrati. (2010). Explaining Efficiency in Electronic Banking.
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia computer science*, 662-671.



Efectos de la pobreza multidimensional en los contagios por COVID-19 en los municipios de México

(Effects of multidimensional poverty in COVID-19 infections in the municipalities of Mexico)

Antonio Quintero Zúñiga¹; Albany Aguilera Fernández² y Grace Aileen Ruiz Santoyo³

¹ Universidad Autónoma de Coahuila - Facultad de Economía y Mercadotecnia (México),
antonio.quintero@uadec.edu.mx , <https://orcid.org/0000-0002-2848-0152>

² Universidad Autónoma de Coahuila - Facultad de Economía y Mercadotecnia (México),
albany.aguilera@uadec.edu.mx , <https://orcid.org/0000-0001-5506-2901>

³ Universidad Autónoma de Coahuila - Facultad de Economía y Mercadotecnia (México),,
grace.ruiz@uadec.edu.mx , <https://orcid.org/0000-0002-5261-3066>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-289>

Resumen

Los efectos de la emergencia sanitaria por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) provocaron una crisis económica y social, que impactó el desarrollo de la actividad productiva y generó un aumento de las tasas de desempleo, pobreza, desigualdad, inflación y deuda, así como la disminución del consumo, el comercio internacional y los ingresos alrededor el mundo. Esta desaceleración económica repercutió en las brechas de desigualdad en las condiciones sociales y contribuyó al aumento de contagios de COVID-19 en México. La distribución heterogénea de las condiciones socioeconómicas de la población se presenta como un factor importante para la propagación del COVID-19, donde los grupos socioeconómicos más vulnerables mostraron mayor incidencia a contagiarse y presentar mayores complicaciones debido a la pandemia. A partir de lo anterior, el objetivo de esta investigación consiste en analizar el impacto de la pobreza multidimensional y sus componentes, en los contagios de COVID-19, desagregado por municipios en México. Para ello, a partir de datos procedentes de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH 2020) se estima un modelo econométrico mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios, en el cual se utiliza como variable dependiente los contagios acumulados de COVID-19, en función de la pobreza multidimensional que implementa el Consejo

Abstract

The effects of the health emergency due to the SARS-CoV-2 virus (COVID-19) caused an economic and social crisis, which impacted the development of productive activity and led to an increase in unemployment rates, poverty, inequality, inflation, and debt, as well as the decrease in consumption, international trade and income around the world. This economic slowdown had an impact on inequality gaps in social conditions and contributed to the increase in COVID-19 infections in Mexico. The heterogeneous distribution of the socioeconomic conditions of the population is presented as an important factor for the spread of COVID-19, where the most vulnerable socioeconomic groups showed a higher incidence of becoming infected and presenting greater complications due to the pandemic. Based on the above, the objective of this research is to analyze the impact of multidimensional poverty and its components, on COVID-19 infections, disaggregated by municipalities in Mexico. To do this, based on data from the National Household Income and Expenditure Survey (ENIGH 2020), an econometric model is estimated using the ordinary least squares method, in which the accumulated COVID-19 infections are used as a dependent variable. 19, based on multidimensional poverty

Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) de manera desagregada. Los principales resultados permiten identificar que los municipios que exhibieron altas tasas de contagio mostraron menor cantidad de personas en condición de pobreza multidimensional.

Palabras clave: Pobreza, COVID-19, vulnerabilidad, municipios.

Códigos JEL: C51, I12, I32.

implemented by the National Council for the Evaluation of Social Development Policy (CONEVAL) in a disaggregated manner. The main results allow us to identify that the municipalities that exhibited high contagion rates showed fewer people in multidimensional poverty.

Key words: Poverty, COVID-19, vulnerability, municipalities.

JEL Codes: C51, I12, I32.

Introducción

En enero del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) era una emergencia de salud pública de preocupación internacional, la cual después se convirtió en una pandemia. Su eventual evolución generó un alto costo en la pérdida de vidas humanas, contracción económica de las naciones y un impacto perjudicial en las sociedades y el bienestar de la población.

Las medidas para contener la propagación del virus provocaron el cese de actividades consideradas no esenciales para la economía mexicana y afectaron negativamente el comercio, el empleo y los ingresos en general (OIT, 2020). Con ello produjo una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) del 8.5% en 2020, de acuerdo con los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La contracción de la economía a causa de la reducción en el consumo y la producción, las restricciones en algunos sectores claves como el turístico y comercio minorista como medida para reducir el contagio, tuvo afectaciones en la generación de ingresos para el sector empresarial y, por ende, en el ingreso de los hogares. De acuerdo con la Encuesta Sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas 2020 (ECOVID-IE) realizada por el INEGI, las repercusiones más representativas al sector empresarial fueron la reducción de las utilidades y retribuciones a los empleados (CONEVAL, 2020).

La desaceleración de la actividad económica, como la consecuente pérdida de empleos, impactó en una significativa disminución en los ingresos laborales de los hogares mexicanos. A pesar de que una fracción de la reducción de ingresos fue temporal debido a la pandemia, se plantea que al menos otra parte es por un periodo más duradero, a medida que se prolongue la crisis o la reactivación económica sea más lenta de lo proyectado (Esquivel, 2020).

Dado que la crisis sanitaria derivó en una serie de efectos adversos sobre las tasas de empleo e ingreso en la economía nacional, se estima que en 2020 la tasa de desempleo incrementó de 3.3% a 5.3% y, por ende, se generó una expansión de la población en situación pobreza por ingresos entre

8.9 y 9.8 millones, así como un incremento entre 6.1 y 10.7 millones de personas por pobreza extrema por ingresos (CONEVAL, 2020).

Al evaluar las cifras de pobreza multidimensional en México presentadas por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), se registró un aumento del 2% de la población en condición de pobreza entre el 2018 y 2020, esto implica pasar de un 41.9% al 43.9% de la población total. En términos absolutos representó un incremento de 3.764 millones de nuevos pobres, al transitar de 51.890 millones a 55.654 millones en dos años.

Debido al contexto actual, las posibilidades de que la población en situación de pobreza aumente, como resultado de la pandemia, son altas, ya que, las consecuencias de la pérdida del empleo y las afectaciones en el acceso a los servicios básicos de salud debido al incremento de contagios y la atención médica, vulnera en gran medida el ingreso y por consecuencia la seguridad social, alimentación y el rezago educativo en los hogares mexicanos. De acuerdo con las estimaciones realizadas por el CONEVAL para marzo del 2020, se proyectó un incremento de al menos 7.2 hasta 7.9 puntos porcentuales, en los índices de pobreza a causa de la crisis sanitaria (CONEVAL, 2020).

En lo que respecta a los componentes de la pobreza multidimensional, tres de las seis carencias sociales registraron un incremento, tal es el caso del rezago educativo (0.2%), acceso a los servicios de salud (12%) y el acceso a la alimentación nutritiva y de calidad (0.3%). En contraste, las tres carencias sociales que se vieron reducidas fueron el acceso a la seguridad social (1.5%), calidad y espacios de la vivienda (1.7%), acceso a los servicios básicos en la vivienda (1.7%) (CONEVAL, 2020).

A partir de lo anterior, el objetivo de esta investigación consiste en analizar el impacto de la pobreza multidimensional y sus componentes en los contagios acumulados de COVID-19, desagregado por municipios en México, durante el 2020. Para ello, se propone un modelo de regresión lineal múltiple estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), que incorpora información del Visor Geoespacial de la Pobreza y la COVID-19 en los municipios de México presentado por el CONEVAL.

El Visor Geoespacial de la Pobreza y la COVID-19 en los municipios de México contiene datos actualizados diariamente de la Dirección General de Epidemiología (DGE) de la Secretaría de Salud, e integra a los indicadores de la pobreza multidimensional determinados por el mismo CONEVAL (CONEVAL, 2022). Este visor permite obtener una perspectiva geoespacial de la distribución y relación de los contagios y defunciones por la pandemia de COVID-19, así como los indicadores de pobreza multidimensional presente en los municipios que lo integran.

México es un país sumamente heterogéneo en sus condiciones económicas, por lo que evaluar de manera desagregada una región, nos permite realizar recomendaciones de políticas públicas de

acuerdo con las necesidades y características de cada región. Al analizar las variables de interés de manera desagregada por municipio, se puede eliminar la heterogeneidad entre los datos recopilados, así como los patrones de comportamiento que pudieran presentarse de manera agregada en un análisis a nivel regional, estatal o nacional.

Los principales resultados permiten identificar diferencias significativas en cuanto a carencias sociales y el contagio por COVID-19, entre los municipios de México. Destaca que, durante el 2020, que podría considerarse la primera fase de la pandemia por COVID-19, los municipios que exhibieron altas tasas de contagio mostraron menor cantidad de personas en condición de pobreza.

El resto del documento se integra por la descripción del marco teórico, que rige el trabajo de investigación, en el cual se mencionan algunos estudios empíricos que han analizado la incidencia de la pobreza en la pandemia por el virus SARS-CoV-2. En seguida, se describe el modelo econométrico propuesto y los datos utilizados. Posteriormente, se discuten los resultados obtenidos al evaluar el impacto de la pobreza multidimensional y sus componentes en los contagios acumulados de COVID-19 en los municipios en México. Se finaliza con las conclusiones.

Marco Teórico

La pobreza como un factor para la propagación de la pandemia y, no solamente como una resultado de la misma, se presenta debido a los contrastes en las condiciones de salud, la nula posibilidad de distanciamiento social a consecuencia de las condiciones laborales que implican una mayor exposición al contagio, así como las desigualdades en el acceso a los servicio de salud y el tratamiento de la enfermedad, son los principales argumentos para determinar una relación entre el COVID-19 y la pobreza (Wachtler et al., 2020).

Como consecuencia de la contracción en la actividad económica y las medidas de restricción sanitaria, los gobiernos se vieron obligados a implementar medidas para contener el esparcimiento del virus SARS-CoV-2. Sin embargo, las interacciones sociales y laborales de los distintos estratos sociales se ven condicionados directamente por su condición socioeconómica (Jung et al., 2021)

Esto puede deberse a distintos factores como una mayor capacidad de autoaislarse o mayor acceso a servicios de atención por parte de las personas de altos ingresos e en comparación con las personas de menores ingresos. Sumado a ello, las personas en condición de pobreza tienen a contar con trabajos especialmente categorizados como de “primera línea” complicando el asilamiento debido a la necesidad de obtener un ingreso. (Jung et al., 2021).

La relación entre contraer o morir por alguna enfermedad, está ligado directamente con el nivel socioeconómico. Las enfermedades y sus complicaciones se exteriorizan de manera heterogénea entre los distintos estratos sociales de la población. Durante las pandemias de influenza entre 1918-1919 y

la más reciente en 2009, la población socioeconómica más vulnerable obtuvo un mayor riesgo de contagiarse y morir respecto a la población socioeconómicamente más acomodada (Wachtler et al., 2020).

Si bien el desarrollo de cada enfermedad es distinto y varía de acuerdo con el tiempo y el espacio geográfico donde se desarrolla, el COVID-19 parece seguir un patrón de dispersión similar. Las condiciones laborales y el hacinamiento dificultan a las personas de bajos ingresos poder lograr un aislamiento y disminuir sus riesgos de contraer y por consecuencia de morir por el SARS-CoV2 (Wachtler et al., 2020).

En el caso de México, la pandemia tuvo implicaciones que afectaron a los distintos estratos sociales de la población, debido a que algunos grupos se vieron mayormente perjudicados por la crisis sanitaria, como el caso de las personas en situación de pobreza y pobreza extrema, trabajadores del sector informal, niños, mujeres, y la población indígena. La presencia de casos por SARS-CoV-2 se distribuyó de manera heterogénea, donde el hacinamiento, movilidad y condiciones socioeconómicas influyeron en la dispersión de los contagios (CONEVAL, 2020).

Los primeros casos confirmados por SARS-CoV-2 se dieron a finales de febrero del 2020. Un mes después se implementaron las medidas de confinamiento y distanciamiento ante la rápida evolución de casos activos en el país. Para marzo del 2022, México registró más de 5,640,000 casos acumulados y más de 322,000 muertes por COVID-19. Lo que lo posiciona como el país con mayor tasa de mortalidad por contagio del mundo, con alrededor de un 5.3% por cada 100 casos confirmados de acuerdo con los datos de la OMS (OMS, 2022).

Al 15 de marzo del 2022, el 98.9% de los 2,469 municipios de México, exhibieron al menos un caso activo acumulado. El resto de los municipios que no han reportado casos, presentan similitudes entre sí, cuentan con una baja densidad de población, poco acceso a carretera pavimentada y se localizan principalmente en regiones de montañas (CONEVAL, 2022).

La cantidad de vacunas administradas en territorio mexicano fue de 190 millones de dosis a finales de marzo del 2022. El 65.2% de la población mexicana recibió por lo menos una dosis y el 61% recibió todas las dosis necesarias para la inmunización, ubicándose en el puesto 15, con mayor cantidad de personas con esquema de vacunación completo y el tercero con mayor cantidad de dosis administradas de los países que integran la región de América Latina y el Caribe (STATISTA, 2022).

Al momento de la redacción de esta investigación, la evidencia empírica para demostrar la relación entre la pobreza y sus componentes con la pandemia por COVID-19 es escasa, por lo que la investigación y búsqueda continua de esta problemática es reciente en nuestro país. A continuación, se presentan las investigaciones más relevantes sobre la incidencia de la pobreza y la pandemia en México.

La investigación de referencia para el análisis de la relación entre las condiciones socioeconómicas y el COVID-19 en México, es la de Arceo-Gomez et al. (2021). En esta se plantea estimar la probabilidad de morir por COVID-19, de acuerdo con su asociación con los percentiles del ingreso para la población registrada en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Se utilizó una estimación probit ajustando el diagnóstico de COVID-19, variables sociodemográficas e información de comorbilidades de los individuos.

Los principales resultados sugieren que, las personas pertenecientes el decil de ingresos más bajos tenía una probabilidad de morir cinco veces mayor que las del decil superior al contraer COVID-19, asimismo se demostró que los trabajadores con los menores ingresos obtuvieron tasas más altas de hospitalización y mortalidad con respecto a los trabajadores con salarios más elevados, sin embargo, no muestran necesariamente un aumento en las tasas de pruebas o resultados positivos.

Otra de las evidencias empíricas clave en México es la de Millán-Guerrero et al. (2020). Los autores analizaron las tasas de pobreza, contagios y muertes por COVID-19 en los municipios mexicanos. Se realizaron estimaciones mediante las razones de riesgo y ajustadas a una regresión de Cox para medir la supervivencia al virus. La evidencia demostró que, las personas en con mayores niveles de pobreza tienen menor supervivencia al COVID-19 que sus contrapartes con menores grados de pobreza.

Los estudios de esta problemática en el contexto internacional indican la existencia de una relación entre la presencia de altas tasas de pobreza y el riesgo de contraer el coronavirus SARS-CoV-2, el aumento de complicaciones por la enfermedad y las muertes directas e indirectas.

La mayor parte de estas investigaciones introducen como variables dependientes el exceso de mortalidad, casos de infección acumulados, tasa de contagio respecto a la población total, cantidad de muertes, tasa de mortalidad y riesgo de mortalidad. En el caso de las variables independientes más utilizadas se encuentran el ingreso individual, ingreso por hogar, índices de movilidad, líneas de pobreza, ingresos por municipio, escolaridad, nacionalidad del individuo, industria en la que labora, seguridad alimenticia, sexo, entre otras.

En un estudio para Francia, Brandily et al. (2020) realizaron un análisis desagregado por municipios. La variable de análisis fue el exceso de mortalidad explicada en función de la pobreza municipal, el sexo, la edad, y el municipio de residencia, utilizando una regresión de triple diferenciación. Los principales resultados revelan evidencia de un fuerte gradiente de ingresos en el exceso de mortalidad, ya que la mortalidad se duplica en los municipios más pobres en comparación con el resto.

La variable del exceso de mortalidad es utilizada en distintas investigaciones ya que permite visualizar y cuantificar en qué medida la pandemia de COVID-19 impactó directa o indirectamente

en las defunciones durante el periodo a analizar, respecto a un periodo de referencia, en este caso, el periodo previo a la pandemia.

En resumen, los principales argumentos y evidencia empírica determinan que la mayor concentración de población o hacinamiento, el tamaño de las ciudades, los empleos informales y/o de contacto directo, la disminución del empleo y consecuentemente los ingresos, la contracción de la movilidad social de las clases sociales con mayores ingresos, el aumento de las tasas de pobreza y pobreza extrema, la presencia de comorbilidades en los niveles más bajos de ingresos, entre demás factores, impactan en la dispersión y el aumento de los contagios y mortalidad del virus de COVID-19.

En este estudio en particular, se estima un modelo econométrico con la finalidad de identificar el impacto de la pobreza multidimensional y sus componentes en los contagios acumulados de COVID-19 en los municipios en México. A continuación, se describe la metodología y datos empleados.

Metodología

Se elaboró un modelo de regresión lineal múltiple estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. La variable endógena se presenta como el porcentaje de la población que dio positivo a COVID-19 en todo el 2020 para cada municipio de México, mientras que las variables exógenas las componen el porcentaje de la población que presenta ingresos menores a la línea de pobreza por ingresos y las carencias que componen la pobreza multidimensional, de acuerdo con la metodología que utiliza el CONEVAL medidos en porcentaje por municipio.

En la ecuación 1 se presenta el modelo de la regresión utilizado y en la tabla 1 se describen cada una de las variables que la integran:

$$porcasos_j = \beta_0 + \beta_1 poringlp_j + \beta_2 porezedu_j + \beta_3 porass_j + \beta_4 porassocial_j + \beta_5 porcyev_j + \beta_6 porsbv_j + \beta_7 poralim_j + u_j \quad (1)$$

En esta investigación se utilizaron datos de pobreza municipal para el año 2020, recopilados por el CONEVAL, el cual utilizó para la elaboración de sus datos la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares 2020 (ENIGH 2020), así como el total de casos diarios por municipio durante el 2020 reportados por la Secretaría de Salud de acuerdo con los Datos Abiertos Dirección General de Epidemiología. Además, se utilizaron como variables dependientes, los componentes para la medición de la pobreza multidimensional en México, de acuerdo con el Artículo 36 de la Ley General de Desarrollo Social por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

Tabla 1.1. Componentes de la pobreza multidimensional
Variables que integran el modelo utilizado en la investigación

Variable	Definición	Nombre
Porcentaje de casos positivos en el municipio	Mide el porcentaje de la población que dio positivo a COVID-19, con respecto a la población total del municipio.	<i>porcasos</i>
Ingreso corriente per cápita	Mide el ingreso total mensual, si este ingreso está por debajo de la Línea de Pobreza por Ingresos, se considera a la persona como vulnerable por presentar pobreza vía el ingreso.	<i>poringlp</i>
Rezago Educativo promedio en el hogar	Mide el nivel de educación en los hogares, segmentadas por nacimiento antes y después de 1982, así como las personas en edad de tres a quince años.	<i>porezedu</i>
Acceso a los servicios de salud	Mide a la población que tiene la posibilidad de recibir atención médica en instituciones como el Seguro Popular, IMSS, ISSSTE, y/o servicios médicos por entidades públicas o privadas.	<i>porass</i>
Acceso a la seguridad social	Mide a la población que cuenta con prestaciones laborales, como lo son el servicio médico por alguna institución pública y además está adherido al Sistema de Ahorro para el Retiro, jubilación o pensión, reciban dinero por parte de programas sociales, tomando en cuenta los criterios de acuerdo con su edad y condición laboral.	<i>porassocial</i>
Calidad y espacios de la vivienda	Mide a la población que tiene determinado tipo de material de construcción y espacio en sus hogares.	<i>porcyev</i>
Acceso a los servicios básicos en la vivienda	Mide a la población que tiene en su hogar servicios como agua entubada, drenaje conectado a la red pública, electricidad y combustible para cocinar.	<i>porsbv</i>
Acceso a la alimentación	Mide la población que, en su hogar, durante los últimos tres meses por escasos de recursos obtuvo una alimentación escasa, saltó una comida y/o no comió, así mismo se toma en consideración el grado de seguridad alimenticia.	<i>poralim</i>
β_0	Término del intercepto.	
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ y β_7	Coefficientes de regresión atribuidos a cada variable independiente	
u	Término de error estocástico.	

Cabe señalar que esta metodología se ha utilizado anteriormente para explicar el vínculo entre las condiciones socioeconómicas y los casos presentados de COVID-19 alrededor del mundo. Especialmente Estados Unidos es uno de los países más investigaciones relacionadas con este problema de investigación, como es la de Jung et al. (2021).

Los autores realizaron un análisis desagregado por condado, en el que mostraron el número de casos de infección y muertes en cada uno de estos y lo relacionaron con los ingresos y el porcentaje de la población en situación de pobreza. A través de regresiones lineales locales, los principales resultados mostraron un fuerte gradiente de la pobreza tanto en infecciones como en las muertes registradas, así como importantes interacciones entre los niveles de pobreza y la densidad de la población.

Otro de los estudios realizado para Estados Unidos es el de Siddique et al. (2021), quienes buscaron examinar de igual manera el papel de la pobreza regional en la pandemia dentro de los condados de dicho país, mediante el análisis de casos acumulados, muertes y la tasa de mortalidad. Utilizaron el método de mínimos cuadrados ordinarios y un modelo de efectos mixtos multinivel (MLME), para ejecutar esta investigación.

Los hallazgos demuestran que la pobreza empeoró el impacto de la pandemia en las muertes y contagios, asimismo argumentaron que los establecimientos de salud, la hipermovilidad y los trabajos interactivos sobre otras actividades económicas remotas tienen un impacto en la dispersión del COVID-19.

Una vez descrita la metodología y los datos por utilizar, en la siguiente sección se exhiben los principales resultados obtenidos.

Resultados

Al realizar un análisis desagregado de los contagios por COVID-19, que se muestra en la figura 1, se corroboró que la Ciudad de México concentró 6 de los 10 municipios que presentaron mayores tasas de contagio en todo el país. Las alcaldías mencionadas son: Álvaro Obregón (5.48%), Magdalena Contreras (5.16%), Tláhuac (5.02%), Tlalpan (5.0%), Azcapotzalco (4.93%) y Milpa Alta (4.72%), el resto de las ciudades con mayores tasas son Sacramento, Coahuila (5.59%), San Felipe, Yucatán (4.89%) y Cuatro Ciénegas, Coahuila (4.60%).

Con respecto a los municipios que exhiben menores tasas de contagios, resultaron ser 145 los que no presentaron ningún caso durante el 2020, 3 de ellos ubicados en Chiapas, 132 en Oaxaca, 3 en Puebla, 3 en Sonora y 2 en Veracruz.

Como podemos observar en la figura 1, se muestra una menor cantidad de casos en la región suroeste del país. Sin embargo, para los municipios con superior cifra de contagios, no se aprecia un

patrón claro sobre el esparcimiento.

Asimismo, es importante señalar que, al 31 de diciembre del 2020, 9 de cada 10 casos positivos a COVID-19 se manifestaron en las Zonas Metropolitanas del país. La Zona Metropolitana del Valle de México, concentró la mayor cantidad de casos superando los 33,000 contagios, a esta le siguieron la Zona Metropolitana de Monterrey con más de 3,000 y Guadalajara con 1,800 casos acumulados respectivamente (CONEVAL, 2020). Este dato destaca debido a que alrededor del 50% de la población en condición de pobreza, se concentra en 173 municipios, de los cuales 117 se ubican en alguna zona metropolitana (CONEVAL, 2021).

Se destaca que la región donde mayores tasas de pobreza se exhiben es la región suroeste de México, en la cual se ubican tres de los cuatro estados con mayores tasas de pobreza del país (Chiapas, Guerrero y Oaxaca), ahí el porcentaje de la población que contrajo COVID-19 durante el 2020 fue menor al 1%. En tanto que, durante la primera fase de la pandemia por COVID-19, el estado de Chiapas fue entidad que mayor porcentaje de pobreza y, a su vez, obtuvo el puesto de menor cantidad de casos positivos acumulados durante el 2020.

Por el contrario, las regiones con menores tasas de pobreza, ubicadas en el norte de la República Mexicana (Baja California, Nuevo León, Chihuahua, Coahuila) presentaron mayores tasas de contagios en contraste con las entidades con mayor volumen de población en situación de pobreza. Dado que exhibieron tasas superiores al 1% de la población total.

A partir de lo anterior se concluye que, en los municipios con altas tasas de pobreza, la presencia de casos fue menor en el año 2020, sin embargo, existe la posibilidad de una mayor repercusión sobre las carencias sociales. A principios de noviembre del 2020, el 72% de los municipios con una tasa de pobreza mayor al 80%, presentaron al menos un caso y con conjunto reportaron más de 7,300 casos acumulados, de los cuales el 31.6% necesitó de hospitalización (CONEVAL, 2020).

El concentrado de los resultados generados al estimar la ecuación 1 se presenta en la tabla 2. Como se puede apreciar, de las siete variables que componen a la pobreza multidimensional (incluyendo al ingreso per cápita), seis se presentan estadísticamente significativas, por el contrario, la única variable no significativa en el modelo fue la carencia por acceso a la alimentación.

Destaca que, en su mayoría, con excepción de la carencia por calidad y espacio de la vivienda, así como por acceso a la alimentación, las variables presentan coeficientes negativos. Esto sugiere que, que a medida que incrementa el porcentaje de la población con el resto de las carencias sociales, el porcentaje de casos positivos a COVID-19 disminuye, de acuerdo con los datos recopilados.

Al analizar las cifras de los coeficientes en la tabla 2, se puede observar que las variables con mayor impacto positivo son la calidad y espacios de la vivienda (0.0215) y el acceso a la alimentación

(0.0021). Por el contrario, las variables con un mayor coeficiente negativo son el rezago educativo (-0.0649) y el acceso a la seguridad social (-0.0388828). Lo que indican que estas cuatro carencias contribuyen en mayor proporción a un mayor o menor porcentaje de casos por COVID-19 en los municipios de México.

Figura 1. Número de casos acumulados de COVID-19 por municipio en México



Nota: Adaptada de *Covid-19 México – Mapa Municipal*, por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), 2022, <https://datos.covid-19.conacyt.mx/fHDMMap/mun.php>.

En la tabla 2 se puede apreciar que, a partir de la probabilidad del estadístico F (0.0000) se asume que el modelo tiene significancia global. En tanto que, las cifras del coeficiente R^2 apuntan a que las variables independientes incorporadas a la regresión explican en un 40% los contagios por COVID-19 en los municipios de México. Cabe señalar que, a través de valores obtenidos en los criterios de selección: el criterio de información Akaike y el criterio de información Schwarz, se concluye que el modelo presentado es el más adecuado para el conjunto de datos.

El software estadístico utilizado para el análisis e interpretación de los datos fue Stata 14, donde se ejecutaron las pruebas de multicolinealidad, factor inflacionario de la variancia, heterocedasticidad (Prueba de Breusch-Pagan) autocorrelación (Prueba de Breusch-Godfrey) y correcta especificación (Reset de Ramsey) sin detectar problemas en el modelo presentado (ver anexo).

Tabla 2. Variables que impactan en los contagios de COVID—19 en los municipios de México

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>porezedu</i>	-0.0649609	0.005231	-12.42	0.000
<i>porass</i>	-0.0073301	0.003009	-2.44	0.015
<i>porassocial</i>	-0.0388828	0.003417	-11.38	0.000
<i>porcyev</i>	0.0215155	0.004919	4.37	0.000
<i>porsbv</i>	-0.0064393	0.002322	-2.77	0.000
<i>poralim</i>	0.0021624	0.003585	0.60	0.546
<i>poringlp</i>	-0.026418	0.002959	-8.93	0.000
<i>cons</i>	8.18358	0.204717	39.98	0.000
F-statistic	235.08	Akaike info criterion	9839.547	
Prob(F-statistic)	0.0000	Schwarz criterion	9885.994	
R-squared	0.4021	Prob > F = 0.0000		
Adj R-squared	0.4004			

Conclusiones

De acuerdo con los resultados determinados por el modelo y la recopilación de evidencia empírica, el planteamiento sobre el vínculo entre altas tasas de casos positivos de COVID-19 y las tasas de pobreza en los municipios de México, presenta una tendencia inversa entre ellas.

Si bien la evidencia empírica recopilada, sugiere una relación positiva entre ambos fenómenos, el análisis realizado con los datos de pobreza municipal y casos diarios confirmado, indican lo contrario, es decir, a mayores tasas en los porcentajes de la pobreza multidimensional por municipio, menor es la dispersión del coronavirus SARS-CoV-2.

Sin embargo, es importante mencionar la estrecha relación entre la presencia de casos acumulados y las grandes zonas urbanas del país. La densidad de la población y el hacinamiento dentro de las Zonas Metropolitanas son un factor determinante para la acelerada dispersión del virus dentro de ellas. Este patrón de propagación se hizo presente en una primera instancia dentro de las grandes ciudades, aumentando el número de contagios rápidamente, para en una segunda etapa propagarse a las periferias y zonas rurales del país.

Asimismo, otro factor fundamental para la detección de los casos positivos en una primera etapa de la pandemia fue la mayor posibilidad de adquirir pruebas para la detección de SARS-CoV-2 en los niveles socioeconómicos más altos que sus contrapartes más vulnerables, así como la probabilidad de contar una atención médica más rápida y adecuada, y lograr un distanciamiento social eficiente.

El deterioro de las condiciones de salud de los distintos grupos sociales, son un elemento clave en el desarrollo de la pandemia. En el contexto sanitario, la carencia por acceso a los servicios de salud cobra mayor relevancia, por ello, es indispensable la atención a esta condición, ya que el sistema de salud deberá no solo atender y satisfacer el aumento de la demanda por el incremento de casos positivos, sino también brindar la atención a las personas con enfermedades que pertenezcan a los grupos de riesgo por contagio de COVID-19, la atención de emergencias, campañas de vacunación y a las enfermedades usuales, por lo que conlleva una mayor planeación, uso de personal médico, medicamentos y espacios para la atención.

Es fundamental la detección oportuna de los grupos y carencias sociales mayormente afectadas por la pandemia. Ya que, de esta manera, se podrán identificar las áreas de oportunidad más relevantes en la lucha de los derechos sociales y la eliminación de la pobreza. Enfrentar la disminución del ingreso a consecuencia de la pérdida de empleo y las condiciones de este, el aumento presentado en el rezago educativo, el deterioro de las condiciones de acceso a la salud y al agravamiento de la seguridad alimenticia en México, son los objetivos claves a enfrentar de cara a un escenario postpandemia a fin de disminuir el impacto de la crisis sanitaria en las condiciones socioeconómicas del país.

Referencias

- Arceo-Gomez, E., Campos-Vazquez, R., Esquivel, G., Alcaraz, E., & Martinez, L. (2021). The income gradient in COVID-19 mortality and hospitalisation: An observational study with social security administrative records in Mexico. *The Lancet*.
- Brandily, P., Brébion, C., Briole, S., & Khoury, L. (2020). A Poorly Understood Disease? The Unequal Distribution of Excess Mortality Due to COVID-19 Across French Municipalities. medRxiv.
- CONEVAL. (31 de DICIEMBRE de 2020). HALLAZGOS - 31 DE DICIEMBRE DE 2020. Obtenido de Visor Geoespacial de la Pobreza y la COVID-19 en los municipios de México: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Hallazgos_31_Diciembre.aspx
- CONEVAL. (Mayo de 2020). La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARSCoV-2 (COVID-19) en México. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/Efectos_COVID-19.pdf
- CONEVAL. (Diciembre de 2020). Panorama de los programas y acciones sociales en las entidades federativas para dar respuesta a los efectos de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19). Obtenido de https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Panorama-COVID-dic_2020.pdf
- CONEVAL. (15 de Diciembre de 2021). Medición de la pobreza en los municipios de México, 2020. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza_municipal/2020/Presentacion_Pobreza_Municipal_2020.pdf
- CONEVAL. (15 de Marzo de 2022). Visor Geoespacial de la Pobreza y la COVID-19 en los municipios de México. Obtenido de HALLAZGOS - 15 DE MARZO DE 2022: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Hallazgos_15_Marzo_2022.aspx

- Esquivel, G. (Julio de 2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. Obtenido de Banco de México: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Jung, J., Manley, J., & Shrestha, V. (2021). Coronavirus Infections and Deaths by Poverty Status: The effects of social distancing.
- Millán-Guerrero, R. O., Caballero-Hoyos, R., & Monárrez-Espino, J. (2020). Poverty and survival from COVID-19 in Mexico. *Journal of Public Health*, 437–444.
- OIT. (Octubre de 2020). México y la crisis de la COVID-19 en el mundo del trabajo: respuestas y desafíos. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-mexico/documents/publication/wcms_757364.pdf
- OMS. (2022). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Obtenido de <https://covid19.who.int/>
- Siddique, A., Kingsley, E., Rajendra, K., & Meng-Hao, L. (2021). Regional poverty and infection disease: early exploratory evidence from the COVID-19 pandemic. *The Annals of Regional Science*.
- STATISTA. (2022). México: porcentaje de vacunados contra la COVID-19 2020-2022. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1207749/porcentaje-vacunados-inmunizados-covid-19-mexico/>
- Wachtler, B., Michalski, N., Nowossadeck, E., Diercke, M., Wahrendorf, M., Santos-Hövener, C., . . . Hoebel. (2020). Socioeconomic inequalities and COVID-19 – A review of the current international literature. *Journal of Health Monitoring*.

Anexos

a) Pruebas de multicolinealidad

i. Matriz de correlación

	porcasos	porezedu	porass	porass~1	porcyev	porsbv	poralim	poringlp
porcasos	1.0000							
porezedu	-0.5387	1.0000						
porass	-0.0232	-0.0812	1.0000					
porassocial	-0.5484	0.5925	0.0761	1.0000				
porcyev	-0.3724	0.5962	-0.1374	0.4619	1.0000			
porsbv	-0.4601	0.6359	-0.1375	0.5250	0.7846	1.0000		
poralim	-0.2302	0.2691	0.0454	0.3069	0.4052	0.4589	1.0000	
poringlp	-0.5259	0.5784	-0.0710	0.6238	0.6515	0.7335	0.4168	1.0000

ii. Factor inflacionario de la varianza (VIF)

. estat vif

Variable	VIF	1/VIF
porsbv	3.68	0.271545
porcyev	2.80	0.357133
poringlp	2.71	0.369481
porezedu	2.08	0.480991
porassocial	1.96	0.510628
poralim	1.32	0.755302
porass	1.07	0.931013
Mean VIF	2.23	

b) Prueba de heterocedasticidad

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of porcasos

chi2(1) = 2.41

Prob > chi2 = 0.1204

c) Prueba de autocorrelación

Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation

lags (p)	chi2	df	Prob > chi2
1	0.374	1	0.5408

H0: no serial correlation

d) Prueba de errores de especificación

```
Ramsey RESET test using powers of the fitted values of porcasos
Ho: model has no omitted variables
      F(3, 2450) =      1.46
      Prob > F =      0.2318
```



Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca (Behavioral intentions towards automotive self-financing: Repurchase intention and word of mouth recommendation)

Glendon Mendívil Saldívar¹; Alfonso López Lira² y Manuel Vázquez Zacarías³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
glendon.mendivils@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/9413-6421>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/3688-2215>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/4318-4888>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-293>

Resumen

El objetivo del artículo fue medir el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción en la intención de compra, recompra y recomendación boca a boca para el caso del autofinanciamiento automotriz en el Área Metropolitana de Monterrey. Se desarrolló un instrumento de medición estructurado en escala Likert de 7 puntos, mismo que fue aplicado a una muestra piloto de 40 sujetos de estudio para recoger sus impresiones. El artículo tuvo un alcance descriptivo, no obstante, se confirmó que los sujetos de estudio identificaron áreas de oportunidad tanto en la confianza como en la calidad del servicio que impactaron en la satisfacción. Por otro lado, los clientes reconocieron el valor que genera el autofinanciamiento automotriz, de tal manera que a pesar de las áreas de oportunidad encontradas recomprarían el producto del autofinanciamiento.

Palabras clave: Calidad del servicio, intención de compra, recomendación, recompra, satisfacción.

Códigos JEL: D14, M21, D21

Abstract

The objective of the article was to measure the impact of service quality, perceived value, trust, and satisfaction in the purchase intention, repurchase intention and word of mouth recommendation for the case of automotive self-financing in the Metropolitan Area of Monterrey. A structured measurement instrument on a 7-points Likert scale was developed, which was applied to a pilot sample of 40 study subjects to collect their impressions.

The article had a descriptive scope; however, it was confirmed that the study subjects identified areas of opportunity both in trust and in the quality of the service that impacted on satisfaction. On the other hand, customers recognized the value generated by automotive self-financing, in such a way that despite the areas of opportunity found, they would be willing to buy again a car through the automotive self-financing.

Key words: Service quality, purchase intention, repurchase intention, worth of mouth, satisfaction.

JEL Codes: D14, M21, D21.

Introducción

El crecimiento que han tenido las principales ciudades en México, convirtiéndose en grandes centros urbanos, ha traído cambios en las condiciones y estilos de vida de la población mexicana. Uno de los principales se relaciona con la movilidad, siendo el automóvil de uso particular el que ha observado un notable crecimiento en los últimos 40 años al pasar de un índice de 11.6 personas por automóvil en 1980 a 2.50 en 2020 (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI).

Durante el primer trimestre de 2022 se han comercializado más de 253 mil vehículos nuevos, 60% de los cuales han sido a través de un esquema de financiamiento. Dentro de las alternativas de financiamiento automotriz disponibles se encuentran las financieras de las marcas automotrices, la banca comercial y los sistemas de autofinanciamiento. Estos últimos teniendo una participación de mercado de 2% (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, AMDA).

El autofinanciamiento consiste en integrar grupos de consumidores que busquen la adquisición de un mismo bien para realizar aportaciones periódicas a una bolsa común, con la cual se adquieren los bienes en cuestión para su posterior entrega a los consumidores mediante un procedimiento de selección determinado previamente (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, 2016).

El autofinanciamiento ha sido utilizado en diversos países de Latinoamérica como: Argentina, Brasil, Perú y Uruguay, para impulsar las ventas de vehículos nuevos. Asimismo, en México se convirtió en un sistema innovador y exitoso durante las décadas de los 70's y 80's, permitiendo a las familias mexicanas sin acceso al crédito tradicional, adquirir un automóvil nuevo a plazo (Valarezo, 2016).

En contraste con lo anterior, actualmente el autofinanciamiento mantiene una participación de mercado mínima dentro de los esquemas de financiamiento automotriz, por tanto, el presente artículo tiene como objetivo estudiar las causas que han llevado a este sistema a ocupar una posición poco significativa dentro de las alternativas de financiamiento disponibles. Si bien el precio de los servicios (costo de financiamiento) es un factor importante al momento de seleccionar un esquema financiero, no es el único determinante. Por tanto, la hipótesis general es que la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción tienen influencia en la intención de compra en el caso de los servicios de autofinanciamiento automotriz. Para probarla, se tomó una muestra de clientes que han utilizado este sistema y se recogieron sus percepciones sobre estos constructos en una escala tipo Likert de 7 puntos.

Marco Teórico

En este apartado se presenta un breve resumen de los antecedentes teóricos de los constructos bajo estudio, con el fin de identificar las líneas de investigación seguidas para cada uno de ellos.

Intención de compra

La teoría de la conducta planeada desarrollada por Ajzen & Fishbein (1977) establece que las acciones, la norma subjetiva y el control conductual anteceden las intenciones de comportamiento, mientras que estas intenciones definen las conductas de los individuos. Esta teoría ha sido la base de múltiples investigaciones en el campo del *marketing* relacional que buscan predecir las intenciones conductuales de los individuos partiendo de las actitudes. Una prueba de ello es el estudio realizado por Mou et al. (2020), el cual confirma el efecto directo que tiene la norma subjetiva, la actitud y el servicio percibido sobre la intención de compra en el sector automotriz de Jinan, China.

Bajo ese mismo orden de ideas, Cronin & Taylor (1992) sostienen que la actitud que tome un individuo hacia un producto o servicio definirá su intención de compra. Para estos autores la satisfacción deriva de la experiencia de uso.

Por otro lado, Zeithaml et al. (1996) sostienen que la calidad del servicio percibida no solo incide en la intención de compra, sino que incide en otras intenciones conductuales como la recompra, la recomendación boca en boca, elevar o disminuir el volumen de compra y la disponibilidad a pagar un precio mayor.

De lo anterior se deduce que un individuo que perciba como positiva la calidad del servicio, tendrá una actitud positiva hacia un bien o servicio, motivando su intención de compra, recompra o recomendación boca en boca. Adicionalmente, si la percepción de la calidad del servicio es suficientemente positiva, podría estar dispuesto a pagar un precio mayor por el bien o servicio, dejando de ser el precio el factor más determinante al momento de elegir el proveedor del mismo.

Calidad del servicio

La calidad del servicio ha sido estudiada mediante el paradigma de la desconfirmación de expectativas, siendo definida como “una actitud sobre la superioridad de un servicio” (Parasuraman et al., 1985 y 1988). Estos autores desarrollaron la escala SERVQUAL con 22 ítems, misma que ha sido utilizada ampliamente por la comunidad científica para la medición de la calidad del servicio.

Por otro lado, Cronin & Taylor (1992) dentro de su investigación, realizan una crítica a la escala SERVQUAL bajo el argumento que la comparativa de expectativas y percepciones es una medida más cercana a la satisfacción y no a la calidad del servicio. Lo anterior fundamentado en que ésta última se relaciona con las actitudes. En respuesta, proponen la escala SERVPERF para la medición de la calidad del servicio, la cual incluye los mismos 22 ítems de la escala SERVQUAL, pero solo considera las percepciones.

Considerando lo anterior y debido a que una de las conclusiones de Cronin & Taylor (1992) fue que la escala SERVPERF es más eficiente para la medición de la calidad del servicio que la escala SERVQUAL, la medición de este constructo se hizo utilizando la escala SERVPERF.

Satisfacción

La satisfacción puede entenderse como “el grado en que un individuo cree que sus necesidades y deseos han sido atendidos por completo” (Oliver, 1990; Grigoroudis & Siskos, 2010). Para Cronin & Taylor (1992) la satisfacción es una evaluación de corto plazo que resulta de cada encuentro de servicio que tiene un individuo con su proveedor.

Otro cuestionamiento que se ha hecho la comunidad científica respecto del constructo satisfacción es si éste ¿antecede o precede a la calidad del servicio?. Estudios como los de Parasuraman et al. (1988) y Bitner (1990) han tomado el enfoque que la satisfacción antecede a la calidad del servicio. Por otro lado, estudios como los de Cronin & Taylor (1992) y Caruana (2002) han tomado el enfoque que la calidad del servicio determina la satisfacción.

Por otro lado, una de las principales conclusiones de Cronin & Taylor (1992) es que la satisfacción incide mayormente en la intención de compra de lo que lo hace la calidad del servicio.

Valor percibido

Para Khalifa (2004) el valor percibido ha sido utilizado erróneamente dentro de las ciencias sociales, debido a que ha sido operacionalizado de manera indistinta con otros constructos similares.

Zeithaml (1988) sostiene la definición de valor percibido incluye factores económicos, los beneficios que recibe el cliente por la utilización del bien o servicio, la comparativa entre la calidad recibida y el precio pagado así como la comparativa entre ganancias y renuncias por la utilización del bien o servicio. De lo anterior, se concluye que el valor percibido es un constructo cuya operacionalización por la comunidad científica no ha sido homogénea ni sencilla de realizar, debido a la diversidad de atributos inherentes a él. Es así como Martín Ruíz et al. (2004) desarrollaron una escala de medición del valor percibido para probar un modelo de valor por dinero. Esta misma escala ha sido adaptada en este artículo para la operacionalización de esta variable latente. Finalmente, Parasuraman & Grewal (2000) concluyen que el valor percibido es el indicador más relevante de la intención de recompra.

Confianza

La confianza es la creencia que tiene un individuo acerca del cumplimiento de sus necesidades a través de las acciones de un tercero (Anderson & Weitz, 1992). Morgan & Hunt (1994), Wong & Sohal (2002) sostienen que la fiabilidad es la base de la confianza. Asimismo, la confianza es fundamental para establecer relaciones de negocios de largo plazo en entornos altamente competitivos (Lewis & Weigert, 1985).

Long-Yi & Ching-Yuh (2010) demostraron que para el caso del sector de agencias de viaje en Taiwán, existen dos efectos significativos entre la confianza e intención de compra. Uno positivo y directo, además de un efecto indirecto moderado por la recomendación boca a boca. Esta última

relación también fue encontrada por Saleem et al. (2017) donde la recomendación de boca a boca modera la relación entre confianza e intención de recompra. Por otro lado, para De Obesso et al. (2002), en el sector de servicios bancarios la confianza es un indicativo importante para la intención de contratar cuando el cliente no tiene relaciones previas con la institución.

Método

Siguiendo los antecedentes teóricos de cada uno de los constructos revisados, se elaboró un instrumento de medición con un total de 53 preguntas. Para ello se adaptaron las escalas utilizadas por otros autores como sigue: Cronin et al. (1997) para calidad del servicio, Martín Ruiz et al. (2004) para valor percibido, Wong & Sohal (2002) para confianza, Maloles (1997) para satisfacción y Moon & Domina (2015) para intención de compra (ver Tabla 1). La medición de cada dimensión se hizo utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo.

Tabla 1: Estructura resumida del instrumento de medición

<i>Sección</i>	<i>Preguntas</i>
1.- Información socioeconómica	7
2.- Antecedentes crediticios	3
3.- Calidad del servicio	10
4.- Valor percibido	10
5.- Satisfacción	9
6.- Confianza	9
7.- Intención de compra	5
<i>Total</i>	<i>53</i>

Se definió como población bajo estudio la del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), considerando como área metropolitana los 7 municipios con mayor densidad de población en el estado de Nuevo León. De esta manera, el AMM se integró por los municipios siguientes: Apodaca, General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

Los sujetos de estudio fueron clientes o exclientes de sistemas de autofinanciamiento, a quienes se les preguntó sobre las intenciones conductuales siguientes: intención de compra, recompra y recomendación. Lo anterior con base en las percepciones de calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción que se generaron de sus experiencias previas o actuales con algún sistema de autofinanciamiento.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilístico por conveniencia, mediante la cual se

obtuvo una muestra de corte transversal para 40 individuos. El levantamiento de datos se llevó a cabo en las instalaciones de una empresa que ofrece el servicio de autofinanciamiento automotriz en el estado de Nuevo León, misma que solicitó permanecer en el anonimato, así como también los clientes que participaron en la muestra piloto.

Resultados

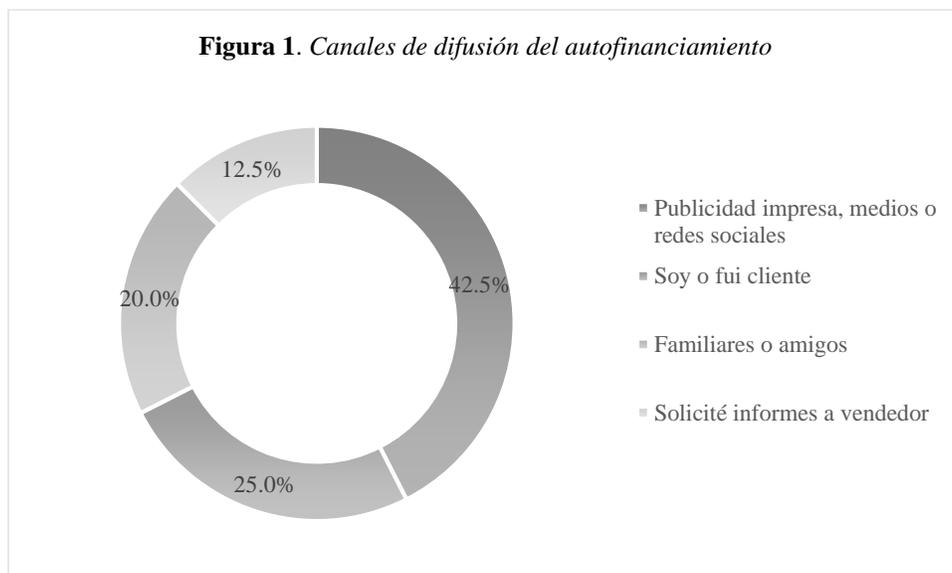
El alcance del estudio es descriptivo y correlacional explicativo, sin embargo, al momento solo se presentan los resultados descriptivos del mismo, dejando para futuras publicaciones aquellos correlacionales y explicativos.

Se corrió una prueba piloto utilizando el muestreo por conveniencia obteniendo 40 respuestas completas, 42.5% respondidas por mujeres y 57.5% por hombres. La Tabla 2 presenta los rangos de edad y actividades laborales de las personas encuestadas. La distribución por edad mostró una mayor concentración en aquellos grupos de 31 a 40 años (30.0%) y de 41 a 50 años (27.5%). Por otro lado, 55% de los encuestados resultó ser empleado, mientras que un 20% fue profesionista independiente.

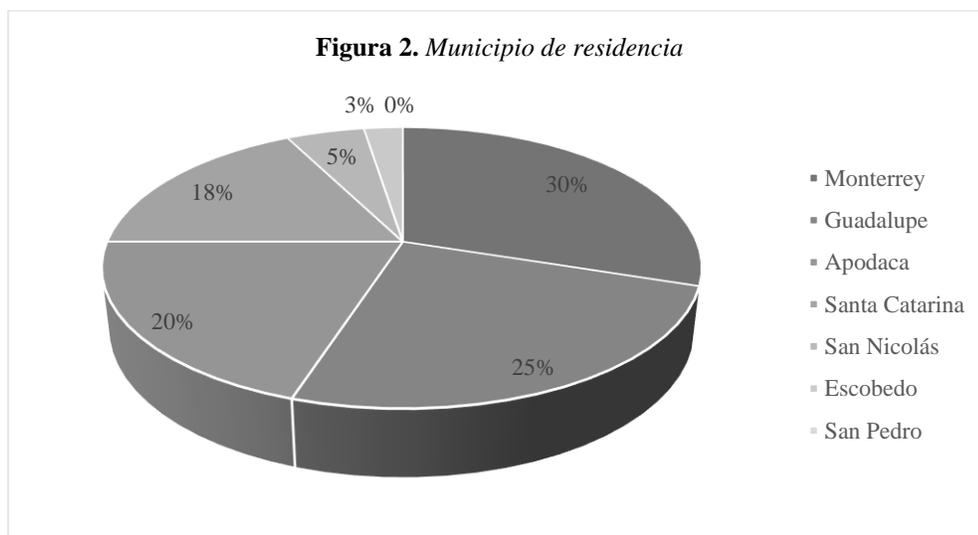
Tabla 2: *Edad y actividad laboral de encuestados*

Rango de Edad	Frecuencia		Actividad laboral	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa		Absoluta	Relativa
30 años ó menos	10	25.0%	Comerciante	5	12.5%
31 a 40 años	12	30.0%	Dueño de negocio	5	12.5%
41 a 50 años	11	27.5%	Empleado	22	55.0%
51 a 60 años	7	17.5%	Profesionista independiente	8	20.0%
Total	40	100.0%	Total	40	100.0%

La Figura 1 muestra los diferentes canales de difusión a través de los cuales el respondiente conoció el autofinanciamiento. El principal fue la publicidad impresa, medios o redes sociales con 42.5%. Se destaca que hay un 45% que corresponde a canales que impactan directamente la intención de compra como es la recomendación de boca en boca (familiares y amigos, 20%) y la lealtad o recompra (soy o fui cliente, 15%) derivada de experiencias previas positivas.



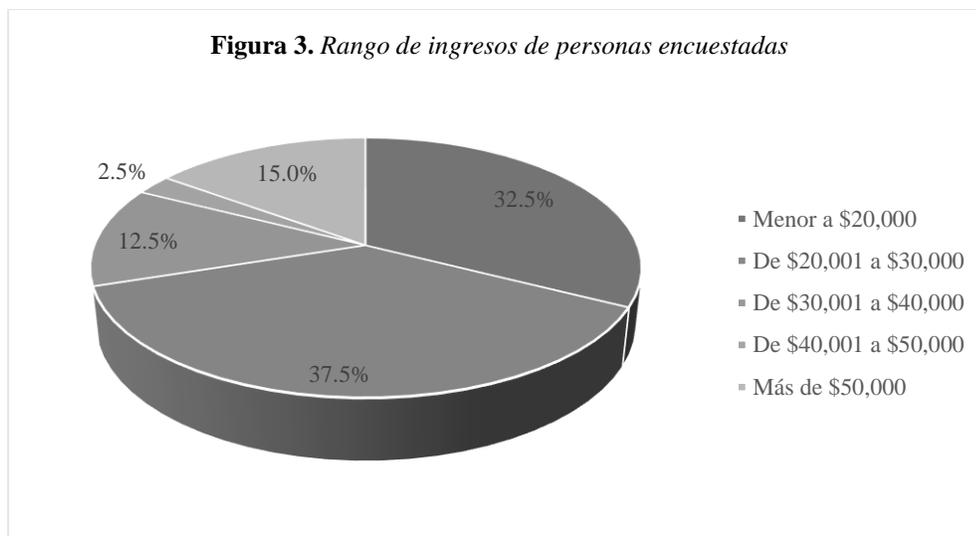
La residencia de los participantes se concentró principalmente en los municipios de Monterrey (30%), Guadalupe (25%) y Apodaca (20%). De manera conjunta estos municipios representaron el 75% de las personas encuestadas. Cabe mencionar que ninguno de los respondientes tuvo su residencia en San Pedro Garza García, municipio que mantiene el mayor ingreso per-cápita en el estado de Nuevo León (ver Figura 2).



La Figura 3 muestra los rangos de ingresos de los encuestados. Se destaca que 70% de ellos mantuvieron ingresos de hasta \$30,000. Con base en INEGI (2021), para 2020 la clase media urbana en México percibía ingresos de \$23,451. Asimismo, en el caso de Nuevo León (N.L.), 45.6% de su población es considerada clase media. Por otro lado, el 75% de los participantes en la prueba respondió recibir sus ingresos vía depósito bancario; sin embargo, solamente un 35% puede comprobarlos mediante recibos de nómina. Cabe mencionar que un 50% de los encuestados

comprueba sus ingresos mediante estados de cuenta bancarios.

Lo anterior permite entender un poco del perfil de cliente del autofinanciamiento. Por un lado, profesionistas independientes o dueños de micronegocios en edades entre los 30 a 50 años, con ingresos oscilando entre los 20 a 30 mil pesos (clase media o inferior) cuya comprobación puede ser mediante estados de cuenta bancarios. En contraparte, empleados por debajo de los 30 años con ingresos inferiores a \$20,000 que pueden o no ser comprobables bajo nómina.



La Tabla 3 presenta los resultados de la medición de las variables latentes bajo estudio. Debido a que el alcance de este artículo es descriptivo, para efectos de comparación se presentan las medias y desviaciones estándar muestrales de las calificaciones obtenidas para cada los diferentes ítems. Bajo condiciones de normalidad, estos momentos son suficientes para caracterizar cada una de las distribuciones y observar las fortalezas y áreas de oportunidad que arrojan los resultados.

Para la calidad del servicio el elemento con menor calificación fue la facilidad para contactar a los empleados (4.6), seguida de la honestidad, fiabilidad y competencia de los empleados con calificaciones de 4.9 respectivamente. Por otro lado, los clientes reconocen como fortalezas que los empleados se encuentran presentables (bien vestidos), saben escuchar y son respetuosos.

La variable latente valor percibido fue la única con calificaciones arriba de 5 puntos para cada uno de sus ítems. De lo anterior se deduce que los participantes, en efecto perciben valor en el producto del autofinanciamiento. La calificación más baja fue de 5.1 que relaciona la excelencia del valor recibido (valor por dinero). Esto puede estar impactado por las áreas de oportunidad identificadas en la calidad del servicio. Si bien este constructo muestra una menor variabilidad en las calificaciones de los diferentes ítems, como fortalezas se pueden mencionar la conveniencia del autofinanciamiento y que vale la pena contratarlo con la empresa.

llegar a ser poco sinceros en su trato u orientación al cliente (4.4). Anteriormente ya se había identificado como área de oportunidad la honestidad de los empleados, lo cual puede estar estrechamente relacionado a las percepciones anteriormente mencionadas. Por otro lado, contrasta el hecho que los elementos mejor evaluados son la responsabilidad y alta integridad de los empleados, con calificaciones de 5.5 y 5.4 respectivamente.

Uno de los postulados teóricos de la relación entre calidad del servicio y satisfacción es que un proceso con altos estándares de calidad no asegura la satisfacción del cliente. Bajo este argumento se podría esperar que las calificaciones del constructo satisfacción fueran más bajas, o al menos no más altas, de las correspondientes para el constructo calidad del servicio. Sin embargo, los resultados, en general, arrojan calificaciones más elevadas para el constructo satisfacción que para el caso de calidad del servicio. Lo que los clientes identificaron como principal factor de insatisfacción fue la manera en que la empresa da trámite a sus quejas, elemento calificado con 4.7.

Finalmente, los ítems que integran la intención de compra obtuvieron calificaciones por arriba de 5.0. La recomendación a familiares o amigos fue el elemento con calificación más baja (5.2), mientras que la intención de compra futura o recompra fue la que obtuvo la calificación más alta (5.5).

Discusión de resultados

Los resultados descriptivos obtenidos permiten identificar el perfil de cliente del autofinanciamiento. Individuos que no comprueben ingresos de manera formal o con ingresos inferiores a treinta mil pesos (clase media o inferior) que por su situación personal o familiar su capacidad de pago podría limitada en relación con el pago mensual. Adicionalmente, aquellas personas en edades que exceden los 60 años o los que se encuentran boletinados ante las instituciones de información crediticia, son un mercado natural del autofinanciamiento.

Con relación a las variables latentes calidad del servicio y satisfacción, se observa que en general la última ha sido mejor evaluada que la primera. En este punto es relevante mencionar si este resultado da un indicio que, para el caso del autofinanciamiento, la satisfacción antecede a la calidad del servicio, tal como ha sido confirmado por Parasuraman et al. (1988) y Bitner (1990). Debido a que una conclusión de este tipo es fuerte para ser confirmada con un estudio descriptivo, se dejará abierta esta posibilidad para el momento de llevar a cabo el estudio correlacional. Sin embargo, si se puede concluir que para el cliente promedio, el tener su automóvil le genera satisfacción más allá de las áreas de oportunidad que muestre la empresa en la calidad del servicio que ofrece.

La variable latente confianza observa la dimensión con calificación más baja de todo el instrumento, lo cual influye sobre la intención de recompra y recomendación, ya que, si un cliente no

confía en el proveedor, difícilmente recomprará o recomendará su producto. Long-Yi & Ching-Yuh (2010) y Saleem et al. (2017) encontraron relaciones significativas entre la confianza y recomendación boca a boca.

Por otro lado, Morgan & Hunt (1994) y Wong & Sohal (2002) establecieron que la confianza se gana siendo fiable, por tanto, es preponderante que la empresa de autofinanciamiento mejore su calidad de servicio para lograr ganar la confianza de sus clientes y con ello impactar positivamente la satisfacción e intenciones conductuales de recompra y recomendación.

El valor percibido es uno de los constructos mejor evaluados, de tal manera que, para el usuario del sistema de autofinanciamiento, esta alternativa en efecto brinda una oportunidad de acceder a adquirir un bien al cual, probablemente no accedería bajo otro esquema financiero. Al igual que con otras variables latentes, las dimensiones del valor percibido vinculadas a calidad del servicio son las que muestran mayores áreas de oportunidad.

Conclusiones

El presente artículo utiliza la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción como variables predictoras de la intención de compra automotriz a través del autofinanciamiento. A través de la revisión de literatura se validan las relaciones teóricas entre las diferentes variables latentes y su impacto sobre la variable dependiente.

Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, se recogen las percepciones de una muestra de 40 clientes de una empresa que ofrece servicios de autofinanciamiento en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana.

Los sujetos de estudio se encuentran mayormente en los rangos de edad de los 31 a 40 años (30%) y de 41 a 50 años (27.5%). Pese a que un 55% de los encuestados es empleado, solamente un 35% comprueba ingresos de manera formal, siendo la comprobación de ingresos formales un requisito indispensable para el acceso a los servicios de financiamiento tradicionales. Aquí se observa un nicho de mercado importante para el sector del autofinanciamiento, debido a que el 65% de sus clientes no demuestran ingresos de manera formal.

Por otro lado, el 70% de los respondientes tiene ingresos inferiores a \$30,000, lo cual podría representar otro nicho de mercado para el autofinanciamiento, clientes cuyos ingresos son ajustados con relación al monto de su mensualidad, comprometiendo su capacidad de pago y limitando su acceso al financiamiento tradicional.

De los resultados descriptivos se observó áreas de oportunidad como la dificultad para contactar a los empleados así como la honestidad de los mismos, que están incidiendo en el valor percibido, la confianza y la satisfacción. La confianza se ve aminorada por las áreas de oportunidad

de la calidad del servicio, de tal manera que los clientes perciben que los empleados son poco sinceros y deben tener cuidado al tratar con ellos. A pesar de lo anterior, los clientes reconocieron el valor que les brinda el servicio del autofinanciamiento y muestran intenciones conductuales positivas, siendo la más fuerte de ellas la recompra.

En cuanto a la recomendación a familiares o amigos, los clientes mostraron una menor intención conductual que la observada para la recompra. Esto puede deberse a las limitantes que presenta hoy la empresa proveedora del servicio de autofinanciamiento, de tal manera que puede haber clientes dispuestos a recomprar el producto a pesar de las áreas de oportunidad identificadas en cuanto a calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción; de tal manera que, dadas sus características socioeconómicas, laborales y crediticias este esquema sea su única alternativa de financiamiento.

Finalmente, se concluye que los clientes que han utilizado el autofinanciamiento perciben un valor en el mismo, sin embargo no todos ellos son clientes satisfechos. Esto obedece a las áreas de oportunidad encontradas tanto en la calidad del servicio como en la confianza, por tanto se concluye que las variables utilizadas tienen incidencia sobre la intención de compra para el caso del autofinanciamiento automotriz. De tal manera que las empresas que ofrecen este servicio pueden mejorar su oferta de valor hacia sus clientes, implementando estrategias que ayuden a mejorar la percepción de los mismos sobre los factores bajo estudio.

Quedará para futuras investigaciones la realización del análisis correlacional explicativo con el fin de validar empíricamente las relaciones teóricas propuestas en este estudio, mismas que han sido probadas de manera empírica en otros contextos y diferentes mercados.

Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224379202900103>
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA) (2022). *Reporte de Financiamiento Enero – Marzo 2022*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2203_Financiamiento.pdf
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. DOI 10.1108/03090560210430818.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55, 55-68.

- De Obesso, A.M., San Martín, S. y Jiménez Torrez, N.H. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 190-199.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Noviembre 2021). *Cuantificando la Clase Media en México 2010-2020*. Estadísticas Experimentales. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/cmedia/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Parque vehicular. <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- Khalifa, A.S., (2004). Customer value: a review of recent literature and integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. DOI 10.1108/00251740410538497.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. DOI: 10.2307/2578601.
- Long-Yi, L & Ching-Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16 – 34.
- Maloles, C.M (1997). *The Determinants of Customer Retention* [Doctoral Dissertation, The City University of New York].
- Martín Ruíz, D., Barroso Castro, C. & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-74.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K. y Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case of study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*. DOI: 10.1016/j.estp.2020.08.008.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (14 de diciembre de 2016). *¿Cómo funciona el autofinanciamiento?* <https://www.gob.mx/profeco/documentos/como-funciona-el-autofinanciamiento-87443>
- Saleem, M.A., Zahra, S. & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 136-159.
- Valarezo Revelo, J.A. (2016). *El sistema de autofinanciamiento grupal en el Ecuador y su efecto en la demanda automotriz* [Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4941/1/T1920-MBA-Valarezo-El%20sistema.pdf>
- Wong, A. & Sohal, Amrik (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



Beneficios fiscales de las sociedades cooperativas de producción (Tax benefits of production cooperative societies)

Manuel Rodríguez González¹; Loreto Bravo Zanoquera² y Berenice Martínez Pérez³

¹ Universidad Autónoma de Baja California (México),

manuel.alejandro.rodriguez.gonzalez@uabc.edu,

² Universidad Autónoma de Baja California (México),

loreto@uabc.edu.mx,

³ Universidad Autónoma de Baja California (México),

berenice.martinez.perez@uabc.edu.mx,

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-303>

Resumen

En la sociedad mexicana, la figura de la sociedad cooperativa desde hace algunos años solo se ve como un medio de reducción de impuestos al establecer la estructura laboral de la empresa bajo el plan de pago basado en esta figura trastocando la verdadera esencia de esta sociedad. La investigación buscó determinar los beneficios fiscales, económicos y sociales que ofrecen las sociedades cooperativas de producción, así como establecer una forma para su mayor aprovechamiento. Esta investigación utiliza el tipo de análisis cualitativo, es un trabajo descriptivo documental, se obtendrá opiniones de diferentes autores o investigadores que hayan abordado el tema y publicado los resultados obtenidos, aunado a esto se entrevistó a 5 contadores con experiencia de este tipo de sociedades. Los resultados de la investigación conceden beneficios fiscales tales como calcular impuestos conforme al régimen de las actividades empresariales y profesionales, pagar solo el impuesto anual, diferir el pago de impuestos del ejercicio hasta el ejercicio en que distribuya la renta gravable correspondiente a sus socios. Lo que nos da a concluir que las sociedades cooperativas de producción tienen importante ventaja sobre otras formas de asociarse.

Palabras clave: Beneficios fiscales, sociedades cooperativas, impuesto sobre la renta

JEL Codes: H26, H25, M41, K22

Abstract

In Mexican society, the figure of the cooperative society for some years has been seen only as a means of tax reduction by establishing the labor structure of the company under the payment plan based on this figure, disrupting the true essence of this society. The research sought to determine the fiscal, economic and social benefits offered by production cooperative societies, as well as to establish a way for their greater use. This research uses the type of qualitative analysis, it is a descriptive documentary work, opinions will be obtained from different authors or researchers who have addressed the subject and published the results obtained, in addition to this, 5 accountants with experience in this type of societies were interviewed. The results of the research grant tax benefits such as calculating taxes according to the regime of business and professional activities, paying only the annual tax, deferring the payment of taxes for the year until the year in which it distributes the taxable income corresponding to its partners. This leads us to conclude that production cooperatives have an important advantage over other forms of association.

Key words: Tax benefits, cooperative societies, income tax

JEL Codes: H26, H25, M41, K22

Introducción

En las diferentes etapas del desarrollo humano dentro de En la sociedad, entre las personas existe una cooperación mutua para la obtención de bienes y servicios y poder satisfacer necesidades. El hecho de la cooperación es significativo para el conglomerado y la convivencia entre los individuos ha dado el progreso y civilización en el colectivo de la humanidad.

Según la misma Ley General de Sociedades Cooperativas, “una Sociedad Cooperativa es integrada por personas físicas las cuales tienen propósitos en común como dar satisfacción a necesidades que se puedan generar tanto de forma individual como colectiva, esto mediante el desempeño de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.” Dentro de esta investigación se abordará la sociedad cooperativa de producción su marco normativo, así como sus beneficios fiscales y sus limitaciones.

Hoy en día, existe una división de tres clases en las Sociedades Cooperativas que son incluso contempladas en la Ley General de Sociedades Cooperativas, que vienen a ser las siguientes:

Consumos

En este tipo de Sociedad Cooperativa, los miembros se asocian con el fin de obtener bienes o servicios comunes, para sí o para sus hogares y actividades de producción.

Ahorro y préstamo

Por otro lado, se encuentra el tipo de Sociedad Cooperativa en la cual sus miembros se constituyen con el propósito de realizar negocios de ahorro y préstamo, al amparo de la Ley General de Sociedades Cooperativas, cualquiera que fuese su razón social, fundamento o denominación social. No tiene fin especulativo.

De producción

En esta fracción, ubicamos el tema principal que atiende la presente investigación. La Sociedad Cooperativa de Producción viene a ser aquella en la que sus miembros se congregan para trabajar en la producción de bienes o servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual, independientemente del tipo de producción que realicen, ya que pueden dedicarse libremente a cualquier actividad económica siempre y cuando, esta sea lícita.

Antecedentes

Los inicios de las Sociedades cooperativas data de finales del siglo XIX, aunque ciertos datos históricos mencionan que hay pruebas claras de que existió algún tipo de cooperativa en el siglo XVIII.

Borja (2011) Señala que la idea de resolver cooperativamente las afectaciones económicas surgió en las primeras etapas de la civilización, la necesidad humana era combinarse para obtener bienes y servicios básicos, pero carecían de estructura para llegar allí.

Estableciendo un punto de partida del pensamiento que da origen al cooperativismo, se toma como referencia las doctrinas de Plockboy Peter, Bellers John, y King William, entre otros. Que desde mediados del siglo XVII En sus escritos expresaron su deseo de organizar la sociedad de una manera más justa y en armonía.

Rochdale, Inglaterra, fue la ciudad donde tiempo después y causa de los estragos de una época de evolución como lo fue la revolución industrial, algunos de ellos concluyeron que deben unirse y crear una organización que provea las necesidades básicas

Para 1844, en oposición al criterio de la población y de la ciudadanía con actividades comerciales se emprende una bodega a la que nombraban Callejuela del Sapo y contrario a las expectativas negativas que se le tenían, el establecimiento de reciente apertura logro crecer e incluir en su organización a un gran número de personas en localidades cercanas.

Así, se formó la primera cooperativa y con el tiempo propició el desarrollo global de este tipo de organización, sentándose las bases de lo que conocemos como economía social.

México mantuvo informes vagos del cooperativismo en Europa aproximadamente hasta años previos a 1870, sin embargo, no fue hasta el año 1868 cuando llega a su conocimiento el funcionamiento interno y los logros económicos del cooperativismo en dicho continente. Se comenzó a pesar entonces que podría factible el hecho de empezar a optar por una figura cooperativista.

De acuerdo con la información de Izquierdo M. (2016) Pasaron 29 años después del movimiento en Rochdale para que en un día 16 de septiembre del año 1873 se creara la primera cooperativa de producción en México, formada por un grupo de sastres, consecuente a ella trabajadores de varios oficios empezaron a crear su cooperativa.

El 18 de Agosto de 1876 nace la primera sociedad cooperativa de consumo, una tienda cooperativista llamada Asociación cooperativa de consumo de obreros colonos, nombrada así por los habitantes de la colonia obrera de buena vista, se establecieron en la Ciudad de México a pesar de contar con fines bien establecidos y de tener muchísimos afiliados la falta de expertis en este tipo de sociedades y la situación económica por la cual pasaban los socios , esto de acuerdo a lo mencionado por Rojas R. (1953)

Aun así, la figura jurídica no era reconocida en México y fueron obligados a disolverse en múltiples ocasiones, se realizaron varios ensayos cooperativos sin embargo no fueron fructíferos En 1877 se estableció el primer sistema bancario cooperativo, el “Banco Popular de Obreros”. Fue así como surgieron las primeras sociedades de este tipo en México y fueron legalmente reconocidas en

1889, cuando fueron reconocidas por el Código de Comercio como “unidades económicas, con características de organización y funcionamiento diferentes a las de la empresa privada”.

En la época posrevolucionaria con Francisco I. Madero el Cooperativismo en Mexico empezó a tomar fuerza sin embargo no fue hasta unos años después de la promulgación de la constitución política de los estados unidos mexicanos de 1917 y con el gran apoyo del general Venustiano Carranza vieron nacer la Gran Cooperativa de Consumo del D.F. y el Partido Cooperativista Mexicano

Fue en 1935 cuando se efectuó el segundo Congreso Nacional de Cooperativas, en el cual se concertó el constituir la Liga Nacional para las sociedades Cooperativas, que tendría como finalidad gestionar ante el presidente de la República, en aquel entonces Lázaro Cárdenas, la expedición de la Ley General de Sociedades Cooperativas, misma que tuvo validez desde 1938. Cabe mencionar que en el transcurso de este proceso también se hicieron conocer el Reglamento de dicho instrumento y el Registro Cooperativo Nacional y de la misma manera el Decreto emitido por el Ejecutivo para instaurar ciertas exenciones fiscales a las Sociedades Cooperativas.

Después de una serie de movimientos y reformas en 1994 se publica la nueva Ley General de sociedades Cooperativas que es la ley que en la actualidad rige al objeto de estudio de esta investigación la Sociedad Cooperativa de Producción.

Planteamiento del problema

En la sociedad mexicana, la figura de la sociedad cooperativa desde hace algunos años solo se ve como un medio de reducción de impuestos al establecer la estructura laboral de la empresa bajo el plan de pago basado en esta figura, lo que ha dado lugar a la creación de sociedades cooperativas sin una razón de negocio solamente con el fin de agrupar a los trabajadores de una empresa en este tipo de sociedad para cometer actos de elusión haciendo una simulación de la figura de la cooperativa malversando los grandes beneficios fiscales que la sociedad expuesta en esta ponencia tiene. En base a lo anterior la figura se ve con poca seriedad aunado a esto la falta de estudio de esta figura y la desinformación que se tiene, ha provocado el poco aprovechamiento de ella, desestimando los verdaderos beneficios tanto fiscales, económicos y sociales que esta conlleva los cuales son muchos y son de verdad de gran apoyo para los asociados en esta figura.

Por ende, llegamos a la pregunta de investigación ¿En qué consisten los beneficios fiscales que proporcionan las sociedades cooperativas de producción?

Justificación

La importancia de esta investigación recaerá en demostrar los beneficios que conlleva el agruparse en una sociedad cooperativa de producción para que esta figura pueda aprovecharse en sus principios fundamentales expuestos en su ley y en su debido marco legal y no en una estructura para la elusión fiscal.

Objetivos

Con base a lo previamente explicado el objetivo principal de la investigación es el siguiente:

Determinar los beneficios fiscales, económicos y sociales que ofrecen este tipo de sociedades, así como establecer una forma para su mayor aprovechamiento.

Derivado de lo expuesto con anterioridad se deberán estudiar los siguientes dos objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

Revisar las disposiciones de ley aplicables a la sociedad que se estudia.

Estudiar y determinar los beneficios tributarios de la sociedad en cuestión en base a la realización de un caso práctico.

Determinar las limitantes que esta sociedad tiene en base a su marco legal, para evitar caer en actos de elusión o evasión fiscal.

Hipótesis

Los beneficios fiscales que proporcionan las sociedades cooperativas de producción consisten en calcular impuestos conforme al régimen establecido en la sección I del capítulo II del título IV de ley del impuesto sobre la renta, omisión de pagos provisionales, pagar solo el impuesto anual, diferir el pago de impuestos del ejercicio hasta el ejercicio en el que se vayan a entregar la renta gravable correspondiente a sus socios.

Marco teórico.

En la presente investigación da a conocer los fundamentos teóricos que les den soporte legal a los planteamientos de esta, se buscará encontrar opiniones de especialistas en el tema y fundamentos en diversas leyes para poder comprobar posteriormente mediante una comparación como resultado de la investigación de campo si se alcanzan los objetivos planteados y la confirmación de la hipótesis.

Marco conceptual

A continuación, se presenta la conceptualización de los diferentes términos específicos a la presente investigación, considerando la opinión de investigadores sobre el tema.

Partiendo del hecho de los fundamentos iniciales de la constitución de la sociedad cooperativa de producción, Son considerados como operadores económicos a los que luego se les asigna un tipo específico de personalidad jurídica y luego se clasifican como empresas.

El concepto de la sociedad cooperativa se establece en el artículo 2 el cual nos dice “La sociedad cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, consumo de bienes y servicios y cooperativas de ahorro y préstamo.”

Las Cooperativas se pueden clasificar como cooperativas de producción, Cooperativas de consumo de bienes y servicios y Cooperativas de distribución.

Son Cooperativas de producción: Una cooperativa productiva es una cooperativa cuyos socios se unen para producir bienes y/o servicios aportando su esfuerzo, salud o sabiduría. Independientemente del tipo de producción que pretendan, estas empresas podrán almacenar, mantener, transportar y comercializar sus productos, operando de conformidad con las disposiciones de esta ley.

Son cooperativas de ahorro y préstamo: Las sociedades cooperativas están destinadas a implementar ahorros, y las actividades de crédito estarán reguladas por esta Ley, así como por las disposiciones de la Ley sobre la regulación de las actividades de las cooperativas de las empresas de ahorro y crédito.

Son Cooperativas de consumo: Aquellas sociedades en las que figure como objeto de sus miembros, la obtención en común de artículos, bienes y/o servicios para ellos mismos, sus hogares o sus actividades de producción, les viene a corresponder el concepto de Sociedades Cooperativas de Consumo.

Dando la conceptualización de términos elementales para la definición de la sociedad cooperativa se tomarán los siguientes conceptos:

Cooperativismo: Es un sistema económico y social que, mediante el uso de métodos cooperativos, trata de presentar a las personas condiciones de vida más humanas.

Organización social: según la organización mundial de la salud, es un sistema dentro de un sistema mayor, es decir, en la sociedad con la que interactúa; ambos se afectan mutuamente. Una organización está formada por un grupo de personas que combinan actividades para lograr objetivos específicos. Es característico de las organizaciones cívicas que, para lograr sus fines, cada uno de sus miembros debe desempeñar una función o rol diferente al de otras organizaciones, y los roles de los demás miembros requieren. para realizar sus funciones.

Intereses comunes: Según un artículo de Rodríguez Arana J. (2012) el interés común es la suma de los intereses individuales encaminados en el mismo sentido y surge espontáneamente del juego de los agentes económicos.

Principio de solidaridad: De acuerdo con la real academia española considera al principio de solidaridad como la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otro.

Actividades económicas de producción: Quiroa M. (2020) nos menciona que la producción es la actividad económica que se encarga de modificar la materia prima para convertirlos en bienes finales.

Saciar necesidades: para entender este concepto se tiene que analizar lo que es necesidad, la real academia española, la define como la insuficiencia de las cosas que son necesarias para la conservación de la vida. En concreto este término de satisfacción de necesidades para fines de la teoría económica y en el ámbito social se refiere al saciamiento de estas necesidades para que se pueda solventar la carencia de la cosa que la sociedad requiere.

Yendo más a fondo la cooperativa de producción según el artículo 27 de la LGSC esta es aquella donde los integrantes se juntan o se congregan para trabajar en la elaboración de bienes o servicios, aportando sus aptitudes y capacidades para el trabajo, independientemente del tipo de producción que realicen, las sociedades cooperativas de producción podrán dedicarse libremente a cualquier actividad económica lícita.

Por otra parte, para terminar de aterrizar el tema principal se analiza el concepto de beneficios fiscales, los cuales diversos textos hacen referencia a que estos son cualquier tipo de ahorro en las cuotas tributarias. Pueden proceder a cualquier clase de exención, deducción, bonificación, reducción fiscal o diferimiento.

Ampliando los conceptos anteriores sobre los beneficios fiscales podemos encontrar la exención fiscal, Gil S. (2015) “la define como un derecho por el cual un hecho por el que debía pagarse un impuesto queda exonerado del mismo. Así, el contribuyente queda liberado de ese tributo por mandato de la ley.” prácticamente, podemos suponer que alguien está exento del pago del impuesto cuando la ley prevé esta excepción a esta obligación, según la condición del contribuyente.

Incluso, la exención para efectos tributarios es estimada como una técnica con la que (sin descomponer los elementos tributarios) se aminora o libera, de acuerdo con el caso particular, la obligación del pago de impuestos a personas físicas o jurídicas en concreto.

Viene a resultar como su objetivo principal, el establecer una distribución equitativa de la carga tributaria para acrecentar el bienestar de los contribuyentes y de su capacidad económica y a su vez proporcionar impulso a actividades que sean aprovechables para el desarrollo del país.

Una deducción es un gasto determinado por la autoridad fiscal para ser deducido de los ingresos obtenidos para pagar menos impuestos, estas se establecen en el artículo 25 de LISR. Las restituciones que se den o bonificaciones que se efectúen en el año, el costo de los productos vendidos, los erogaciones por descuentos, bonificaciones o devoluciones, las erogación hechas para invertir en activos, los créditos que no pudieron ser cobrados y las pérdidas de activos, las aportaciones para los fondos de jubilación, las cuotas pagadas por los patrones al IMSS, los intereses devengados y el ajuste anual por inflación, y una de las deducciones más importantes los anticipos de las utilidades que paguen estas sociedades a sus integrantes

El último de los beneficios fiscales hace referencia al diferimiento, el diferimiento fiscal consiste, a grandes rasgos, en aplazar el pago de impuestos. En el caso de los fondos de inversión y los planes de pensiones, estos productos permiten no tributar por los rendimientos del ahorro hasta que se produce el reembolso de los fondos o el rescate de los planes de pensiones.

Marco legal.

En esta sección, se presenta una relación de las principales leyes que regula la presente investigación en orden jerárquico:

Como primer punto y base de cualquier sociedad realizada en el país la Constitución Política de los estados unidos mexicanos, El artículo 25 párrafo octavo, estipula que la ley fijara los mecanismos que faciliten la planificación y ampliación de la actividad económica del sector social de todas las formas de organización social en general, que tengan como finalidad la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que les sean socialmente necesarios.

El artículo 73, fracción X, estableció derechos comerciales, por lo que la clasificación de las cooperativas quedó dentro del ámbito de la Ley General de Sociedades Comerciales, en la misma carta magna el artículo 31 fracción IV, es el nacimiento de la obligación de contribuir para el gasto público por parte de todos los ciudadanos mexicanos, por otra parte, el artículo 123 de la mencionada constitución, establece que toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil.

De acuerdo con lo anterior la Ley general de sociedades cooperativas la cual regula que en esencia este tipo de sociedad en cada arista en el ámbito mercantil y civil de esta, dentro de los principales artículos regulatorios de las sociedades cooperativas es el artículo 2 de su ley el cual nos da el concepto de una sociedad cooperativa y nos otorga la división de las cooperativas en actividades económicas sin embargo no es hasta de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Otro artículo importante es el artículo 6 del mismo ordenamiento jurídico, donde mencionan los principios mediante los cuales una sociedad de las estudiadas en esta ponencia debe de tener para funcionamiento.

- I. Autonomía para integrarse o retirarse de las asociaciones;
- II. Tener una administración por parte del pueblo;
- III. Restricción de los intereses a algunas partes sociales bajo común acuerdo;
- IV. Entregar utilidades prorrateadas a la cantidad de partes sociales que el socio tenga
- V. Fomentar el cooperativismo y sus principios;
- VI. Participar con los miembros cooperativos
- VII. Respetar las creencias ideológicas de todos los miembros de la cooperativa.
- VIII. Publicitar el buen trato a la ecología.

El artículo 8 de esta misma ley establece que “Las sociedades cooperativas se podrán dedicar libremente a cualesquiera actividades económicas lícitas.”

Una de las limitantes o prohibiciones dentro de las sociedades estudiadas se establece en el artículo 10 donde da a entender una sanción para las personas o sociedades que traten de utilizar este tipo de figuras indebidamente perderán todo efecto legal y serán sujetas a sanciones.

La ley general de sociedades cooperativas fundamenta en su artículo 21 la clasificación o tipos de sociedades cooperativas que pueden existir las cuales se dividen en de consumo de bienes o servicios, de producción o de crédito y ahorro.

El artículo 27 de la ley general de sociedades cooperativas da la definición de la sociedad cooperativa de producción, este artículo menciona que esta es aquella donde los integrantes se reúnen para trabajar juntos en la producción de los bienes o elaboración de servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual, independientemente del tipo de producción que realicen, las sociedades cooperativas de producción podrán dedicarse libremente a cualquier actividad económica lícita.

De igual manera el artículo 65 de la ley general de sociedades mercantiles da la pauta para tener relación laboral, sin embargo, solo en casos específicos los cuales se explican a continuación:

- I. Cuando la labor excedente de la sociedad lo requiera
- II. Para la realización de obras especializadas;
- III. Para labores no intrínsecos de la sociedad;
- IV. Para sustituir a un socio por un tiempo determinado, y
- V. Para tener personal con altos conocimientos técnicos

Supletoriamente se podrán tomar el Código de comercio, Código de civil federal y ley general de sociedades mercantiles.

Por el ámbito fiscal por excelencia el Código fiscal de la federación nos dará la pauta para ver el ámbito fiscal y abundar en las contribuciones que a nuestro estudio compete, de manera más específica la Ley de impuesto sobre la renta para el tratamiento de renta de este tipo de sociedades y en caso de aplicar, todas las leyes de seguridad social que competan a la materia para llevar las relaciones laborales correspondientes.

Todas las anteriores leyes y códigos mencionados llevarán de la mano sus respectivos reglamentos y la resolución miscelánea fiscal vigente para efectos de mayor entendimiento y facilidades de la carga tributaria.

Marco Fiscal

A continuación, se hará un análisis de las disposiciones fiscales que regulan las sociedades cooperativas de producción desde las perspectivas del Código fiscal de la federación y la Ley del impuesto sobre la renta, para efectos de este análisis se cita el texto de los artículos 194 y 195 de LISR con los cuales daremos la pauta para el inicio del estudio completo del tratamiento fiscal de las sociedades cooperativas de producción.

Si bien en un principio la sociedad cooperativa de producción se registrará, como cualquier persona moral, mediante al título II de ley de ISR, bajo la disposición del título VII específicamente los artículos 194 donde expresa la forma de tributación de las sociedades cooperativas de producción y el 195 que da la alternativa de salir de este régimen.

Dando inicio a la parte profunda del análisis del marco fiscal específico para las sociedades objeto de este estudio el artículo 194 de la ley del impuesto sobre la renta nos menciona que las sociedades cooperativas de producción que solamente estén conformadas por personas físicas podrán calcular su impuesto conforme a la sección I del capítulo II del título IV de esta ley, ósea de los ingresos por actividades empresariales y profesionales.

La fracción I de este artículo prorratea la base gravable entre cada socio de manera equitativa con respecto a su participación en la sociedad y sobre de ella se le aplicará lo dispuesto en el artículo 109 el cual expresa la forma de calcular el impuesto anual de las actividades empresariales y profesionales.

El artículo 109 de la ley de impuesto sobre la renta nos remite al artículo 152 pues tomaremos los elementos de este artículo para el cálculo de la declaración del ejercicio. El 109 nos recalca que, para efectos de esta determinación, la utilidad fiscal del ejercicio se determinará disminuyendo al total de los ingresos acumulables obtenidos por la empresa obtenidos por las actividades empresariales, o prestación de un servicio o servicio profesional, las deducciones que le sean autorizadas, posterior a ello a esta utilidad fiscal se le disminuirá el PTU para otorgarnos la base gravable a la que le aplicaremos la tasa del artículo 152.

Método

A continuación, se describe el presente trabajo de investigación el cual aborda el tema beneficios fiscales de las sociedades cooperativas de producción, esta investigación utiliza el tipo de análisis cualitativo, este trabajo es descriptivo documental, se obtendrá opiniones de diferentes autores o investigadores que hayan abordado el tema y publicado los resultados obtenidos.

El objetivo de esta investigación consiste en determinar los beneficios fiscales de las sociedades cooperativas de producción. La población de estudio para esta investigación será contadores suscritos al colegio de contadores públicos de Mexicali, de donde se obtendrá la muestra para obtener las opiniones o punto de vista de los entrevistados sobre la presente investigación. Se aplicará un instrumento de medición para recabar la información misma que consistirá en una entrevista conformada por 4 categorías de análisis de las cuales se espera la opinión del entrevistado, así mismo se llevará a cabo un caso práctico.

Una vez recabada la información se confirma la hipótesis propuesta. Los resultados de esta investigación servirán de base para elaborar las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Tabla1.

Investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Beneficios fiscales de las sociedades cooperativas de producción	Los beneficios fiscales que corresponden a las sociedades cooperativas de producción	Beneficios fiscales	Impuestos	Revisión documental	Leyes, libros, jurisprudencias, resolución miscelánea
			Contribuciones de seguridad social	Cálculo de escenarios	Declaración de impuestos, información de la organización
		Facilidades administrativas	Tiempo para pago de los impuestos	Entrevista	S.c.p. y expertos
		Beneficios sociales	Apoyo social en la comunidad en la que se encuentran	Revisión documental	Leyes, libros, jurisprudencias, resolución miscelánea
				Cálculo de escenarios	Declaración de impuestos, información de la organización
				Entrevista	S.c.p. y expertos

Participantes.

Las personas que participaron en la contestación del instrumento son diez contadores, los cuales prefirieron mantener sus datos en anonimato, dichos profesionales han tenido experiencia tratando las sociedades cooperativas de producción ya sea trabajando dentro de su estructura o como asesores externos, estos contadores no se seleccionaron tras un método estadístico, si no que se tomaron por razón de cercanía y experiencia dentro de sus ámbitos.

En este caso los contadores seleccionados, desarrollan sus actividades en despacho contables especializados en el área fiscal y de auditoría, todos con una experiencia mayor a 10 años laborando en el campo contable.

Los únicos datos personales que se decidieron revelar en esta investigación para fines de control fue la edad y género de cada sujeto entrevistado.

Tabla 2.

Sujeto	Género	Edad
Entrevistado 1	M	45
Entrevistado 2	M	36
Entrevistado 3	M	52
Entrevistado 4	F	29
Entrevistado 5	M	29
Entrevistado 6	F	31
Entrevistado 7	F	49
Entrevistado 8	M	56
Entrevistado 9	M	34
Entrevistado 10	M	28

Técnica e Instrumento

Dentro de la ponencia la parte fundamental es abordada por la investigación documental se toman textos doctrinales, leyes, reglamentos, investigaciones y tesis anteriores relacionadas al tema.

Se elabora un instrumento mediante el cual se realizaron las entrevistas a los participantes anteriormente mencionados dicho instrumento atiende a la contestación de la pregunta de investigación, así como a corroborar hipótesis y en base a los objetivos señalados al principio de esta ponencia.

El instrumento mediante el cual se realizó la entrevista es el siguiente:



Nombre del entrevistado.

Profesión.

Ámbito de operación.

La presente entrevista es de carácter académico, para aplicarse a la investigación “Beneficios Fiscales de las Sociedades Cooperativas de Producción”, la cual tiene como propósito dar a conocer Determinar los beneficios fiscales, económicos y sociales que ofrecen este tipo de sociedades, así como establecer una forma para su mayor aprovechamiento.

¿Cuántas sociedades cooperativas de producción conoce en Baja California?

¿Qué beneficios fiscales son los más provechosos para este tipo de sociedades?

¿Qué tipo de actividades empresariales pueden beneficiarse más de estos beneficios fiscales y facilidades administrativas?

¿Considera una ventaja el constituirse como una sociedad cooperativa de producción?

¿Qué limitantes legales y fiscales tiene el constituirse en una sociedad cooperativa de producción?

¿Conoce algún tipo de sociedad o régimen tributario que pueda equiparar o ser aún más benéfica que la sociedad cooperativa de producción?

Procedimiento

La primera parte de la investigación documental fue trasladar los textos de la ley e interpretarlos a la conveniencia de la figura de la sociedad cooperativa de producción, una vez que se dio respuesta a las incógnitas establecidas en la ponencia.

Posterior a ello en la creación del instrumento se trató de elaborar preguntas que de manera general resolvieran las interrogantes planteadas y resueltas en legislación, pero ahora contestadas por expertos en la materia que lograran con sus conocimiento y experiencia dar una respuesta más elaborada a las interrogantes, así como una explicación más a la medida para la mejor comprensión de los textos de la ley y de su aplicación práctica.

Resultados.

Las disposiciones legales, así como los participantes del método a los cuales se le aplicó el instrumento por medio de la entrevista respondieron en el siguiente tenor.

Las sociedades cooperativas de producción que se encuentren únicamente constituidas por socios personas físicas podrá calcular su impuesto sobre la renta como si fueran personas físicas con actividad empresarial atendiendo a las disposiciones de la sección I del capítulo II del título IV de ley de ISR donde los ingresos se acumularan cuando estos sean efectivamente percibidos y las deducciones podrán efectuarse cuando estas sean efectivamente pagadas.

Estas sociedades vulneran su base gravable dividiéndola entre sus socios según su participación y pagando sus impuestos a través de ellos como si esta fuera una sociedad transparente, y este impuesto determinado lo podrán diferir hasta el ejercicio fiscal donde distribuyan las utilidades a sus socios puesto que ellos las acumularían para su pago siempre y cuando esto sea en los 2 ejercicios fiscales siguientes.

Como un hecho está que para apoyo de las finanzas y de la disposición de flujo de efectivo, las sociedades cooperativas de producción no tendrán que presentar pagos provisionales del impuesto sobre la renta.

Uno de los grandes ahorros es que este tipo de sociedades no necesariamente deben tener empleados sino socios cooperativistas, los cuales podrán aportar su trabajo sin necesidad de el cumplimiento de las disposiciones de subordinación laboral.

Por otro lado, las principales limitantes encontradas es el hecho de que estas sociedades para atender el principio del título de beneficios fiscales solo pueden ser constituidas por personas físicas, así como el hecho de que se considerará utilidad gravable se utilice para pagar gastos que sean necesarios para la actividad, solo podrán gastar esos recursos en bienes que más empleos o socios cooperativistas.

Discusión.

Atendiendo al objetivo de la investigación, se concluye que las disposiciones de ley aplicables a las sociedades cooperativas de producción comprendidas en el artículo 194 y 195 de ley de impuesto sobre la renta logran, que una sociedad que adopte este capítulo de beneficios fiscales tiene la ventaja sobre otras sociedades no apegadas a estos beneficios por lo cual obtiene un panorama amplio para una estrategia fiscal favorable para la entidad y sus socios.

Las limitantes que estas sociedades puedan tener bajo el estudio de su marco legal se basan en el modo de conformación de la sociedad la cual solo puede ser por personas físicas debido a que en el caso contrario no podrán acceder a los beneficios fiscales previamente expuestos.

Dentro de la aplicación del instrumento se determina un sesgo al tener una muestra tan pequeña de participantes dentro de este instrumento, sin embargo, se trata de justificar por el hecho de que es un tema especializado y dicho tema está perfectamente desarrollado en ley.

Al término del análisis de la legislación, así como de las respuestas de las personas entrevistadas se concluye que la hipótesis sugerida que responde la pregunta de investigación ¿En qué consisten los beneficios fiscales que proporcionan las sociedades cooperativas de producción? Con lo anterior se ve a la sociedad cooperativa de producción como un régimen fiscal ampliamente recomendado por el cual optar para realizar una actividad de producción.

Referencias.

- Cárdenas, C. (1992). Factores determinantes en el desarrollo de las sociedades cooperativas de producción industrial en el Distrito Federal. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/pmig2017/0186505/0186505.pdf>
- Izquierdo, M. E. (2016). Cooperativas de producción en México y reformas fiscales. Boletín De La Asociación Internacional De Derecho Cooperativo, (50), 103-126. Sitio Web: <https://doi.org/10.18543/baidc-50-2016pp103-126>
- Rodríguez, E. (2019), El Crecimiento de las Sociedades Cooperativas en México de Cobis Financial Partner, el 03 de marzo de 2022. Sitio Web: <https://blog.cobiscorp.com/crecimiento-sociedades-cooperativas-en-mexico>
- Rojas Coria, R (1953). "Tratado de Cooperativismo Mexicano" de Revista Mexicana de Sociología Vol. 15, del 24 de enero de 2022. Sitio Web: <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/59653>

- Borja, J. (2011). Espacio público y derecho a la ciudad. *Viento sur*, 116(1), 39-49.
- Quiroa M., 25 de noviembre de 2021, Conceptos básicos de Economía, Producción, Diccionario Económico Economipedia. Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Gil, S. 23 de enero de 2022, Exención Fiscal de Economipedia. Sitio Web: <https://economipedia.com/definiciones/exencion.html#:~:text=La%20exenci%C3%B3n%20fiscal%20es%20un,por%20mandato%20de%20la%20ley.>



Convivencia escolar en estudiantes de la licenciatura en Administración de la UANL (School coexistence among UANL undergraduate students in Administration)

José Segoviano Hernández ¹; Ana Gisela Patricia Garza Páez ² y Elio Vázquez Luna ³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), jose_segoviano01@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0001-5236-2386>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México) patygarza15@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4811-3050>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Derecho y Criminología (México), eliofrancisco@live.com.mx

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-354>

Resumen

El propósito del estudio fue conocer la percepción sobre la convivencia escolar de los estudiantes de la licenciatura en Administración, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, así como su apreciación sobre los métodos y las estrategias de atención de los conflictos estudiantiles, implementadas por la Facultad, para lo cual se plantearon las preguntas: ¿Cuál es el grado de percepción que los estudiantes tienen sobre su convivencia armoniosa y sobre la violencia que se genera en su convivencia escolar?, ¿Cuánta atención a la violencia advierten que la Facultad realiza para la resolución de sus conflictos y cuánta aplicación de estrategias de mediación utiliza para solucionarlos?, y conocer si, ¿están relacionadas las acciones de violencia, la atención a la violencia y el uso de la mediación con la convivencia pacífica de los estudiantes?, y si ¿existe diferencia entre la percepción de los hombres y la percepción de las mujeres, en cuanto a estos factores? Método, se realizó un estudio descriptivo y correlacional, mediante una encuesta aplicada en línea a 164 estudiantes de décimo semestre. Como resultado se concluye que un alto porcentaje señaló tener una convivencia pacífica y coincidieron en señalar una baja percepción de acciones o actitudes violentas. En los constructos, la Atención oportuna de los conflictos de los estudiantes y el Uso de estrategias de mediación se relacionaron con una mejor Convivencia pacífica, y no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Abstract

The purpose of the study was to know the perception on school coexistence of the students of the Bachelor's Degree in Administration of the School of Public Accounting and Administration of the UANL, as well as their appreciation of the methods and strategies of attention to student conflicts implemented by the School, for which the following questions were asked: What is the degree of perception that students have about their harmonious coexistence and about the violence that is generated in their school coexistence? How much attention to violence do they notice that the Faculty carries out for the resolution of their conflicts and how much application of mediation strategies is used to solve them, and to know if the actions of violence, the attention to violence and the use of mediation are related to the peaceful coexistence of students, and if there is a difference between the perception of men and the perception of women, in terms of these factors? Method, a descriptive and correlational study was conducted through an online survey applied to 164 tenth semester students. As a result, it is concluded that a high percentage indicated having a peaceful coexistence and coincided in indicating a low perception of violent actions or attitudes. In the constructs, Timely attention to student conflicts and Use of mediation strategies were related to a better peaceful coexistence, and no significant differences were found between men and women.

Palabras clave: Convivencia escolar universitaria, Educación superior, Manejo de conflictos, Políticas educativas, Protocolos de atención a estudiantes.
Códigos JEL: I20, I23, I29.

Key words: University school coexistence, Higher education, Conflict management, Educational policies, Student care protocols.
JEL Codes: I20, I23, I29.

Introducción

El compromiso actual e ineludible de las Instituciones de Educación Superior, es la formación integral de los alumnos, lo que conlleva el desarrollo de competencias para su desenvolvimiento profesional, personal y social, y como señalan los expertos, para lograrlo no es suficiente solo contar con un buen desempeño académico, es necesario también impartir una formación de carácter humanista, un tema multipresente en la educación profesional universitaria (Saavedra y López, 2022; Piedrahita, 2014; Moncayo et. al., 2021). Porque como señala Martínez (2006), “no resulta tan obvio que la universidad sea un lugar en el que se aprenda un conjunto de saberes éticos y ciudadanos (p. 85). A este respecto, Villarruel-Fuentes (2019), considera que, en lo educativo, obedece a la tendencia de:

“privilegiar el progreso social a partir de [que] la educación ha condicionado el diseño de modelos educativos centrados en la ciencia y la tecnología. Desde esta perspectiva se favorece la adquisición de habilidades para el trabajo, soslayándose la importancia de la cultura como generadora de programas formativos.” (p. 141)

En este contexto, la formación ciudadana es considerada un elemento esencial del proceso formativo, porque “a través de ella se fortalecen las actitudes, valores y habilidades para la relación del individuo con su entorno, delegándole un rol activo, participativo y dinámico en la universidad y la sociedad” (Chávez y Norzagaray, 2021, p. 29), por lo que resulta incomprensible una formación de calidad sin la incorporación sistemática y rigurosa de aprendizajes éticos (Martínez, 2006).

Formación, que por otra parte, requiere que la universidad facilite las condiciones para la práctica de los valores (Curcio y Camargo, 2012), es decir, ir más allá de la simple adquisición de conocimientos, es por ello que actualmente se espera en la formación universitaria “el desarrollo de competencias y la construcción de ciudadanía y cultura de la paz” (Echeverría, et al., 2021, p. 332), que difunda, defienda y ejerza los derechos humanos para una convivencia pacífica (Chávez y Norzagaray, 2021).

La convivencia pacífica para Fierro y Tapia (2013) es una capacidad que permite “establecer interacciones humanas basadas en el aprecio, el respeto y la tolerancia, la prevención y atención de conductas de riesgo, el cuidado de los espacios y bienes colectivos, la reparación del daño y la reinserción comunitaria” (p. 81), con el fin de descartar conductas negativas y violentas (Piedrahita, 2014). Aunque, como señala Echeverría et al (2021), “el encubrimiento de la violencia es una práctica

común, la cual, en muchas ocasiones, lejos de promover ambientes libres de violencia sólo los legitima” (p.334).

Las conductas, alejadas de una convivencia pacífica, de acuerdo a Doizier (2003) obedecen a que los seres humanos estamos dotados biológicamente para el odio y la agresión, pero en contraparte, la cultura con constante frecuencia, se opone a esta biología humana causando un pacifismo «bienintencionado», a través del cual ignoramos nuestra naturaleza biológica, modificando las conductas con las que generalmente afrontamos los conflictos, es por ello que “la cultura de paz reconoce como inevitable el conflicto” (Laca, 2006, p. 58).

Sin embargo, como señalan Montesinos y Carrillo (2011), es digno de asombro que en las universidades donde se esperaría el lugar más privilegiado para la convivencia inclusiva, democrática y pacífica, se puedan observar casi todas las formas de agresión que vive la sociedad a la que pertenece (Castro y García, 2008; Fuentes, 2015; Zamudio, et al., 2017; Barreto, 2017).

En este sentido, actualmente la convivencia en los centros educativos es una preocupación constante por establecer escenarios y estrategias de convivencia basados en actitudes positivas y de no violencia (Merino, 2006), y la mediación escolar se visualiza como una estrategia pedagógica (Esteves-Fajardo, et al., 2022; Quintero, 2020) que “interviene en el conflicto al mismo tiempo que lo previene, forma en cualidades personales e interpersonales y mejora el entorno” (Ibarrola-García y Iriarte, 2013, p.367), es decir, mediante aspectos formativos afectivos y sociales, se atiende a las personas de manera individual y de igual manera a la institución, y de esta forma generar un ambiente de cultura de paz (UNESCO, 1995).

Acompañado de estas estrategias de mediación, las universidades han generado observatorios (Viana, 2011) y protocolos de actuación contra la violencia, como los protocolos de atención a la violencia de género (Varela, 2020), sobre el tema diversas instituciones han desarrollado protocolos de atención y sanción a la violencia, la discriminación, el acoso y hostigamiento, como el caso del Protocolo para prevenir, atender y sancionar casos de acoso y hostigamiento sexual en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM, 2017), el Protocolo para la atención de casos de violencia de género de la UNAM (UNAM, 2019) y el Protocolo para Atender la Violencia de Género en la Universidad Veracruzana (UV, 2020).

Antecedentes institucionales

En el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la atención a la convivencia escolar de los estudiantes, se aborda en dos de sus principales Leyes y Reglamentos como son la Ley Orgánica y el Estatuto General. En la primera, la **Ley Orgánica**, en su Artículo 4, establece que “en el ejercicio de sus funciones, la Universidad se rehusará a fomentar o permitir todo aquello que atente contra la paz, la vida o la dignidad humana” (UANL, 1971, p.2).

Mientras que el **Estatuto General**, en el Artículo 9, establece que:

“será motivo de responsabilidad y, en su caso, de la aplicación de las sanciones... cualquier violación a los principios institucionales y al respeto que se deben guardar entre sí los miembros de la comunidad universitaria, así como la hostilidad o violencia ejercidas individual o colectivamente en contra de los integrantes de esta comunidad.” (UANL, 2002, p. 4)

Posteriormente en este mismo Estatuto, en su Artículo 155, establece como faltas a la responsabilidad universitaria:

“ejecutar actos contrarios a la ley, a la moral y al respeto que se deben guardar entre sí los miembros de la comunidad universitaria... Realizar actos de acoso u hostigamiento sexual conforme a los términos establecidos en el Protocolo de Atención para casos de Acoso u Hostigamiento Sexual. (UANL, 2002, p. 25) “

A este respecto, el Reglamento General sobre la Disciplina y el Buen Comportamiento dentro de las Áreas y Recintos Universitarios, en su Artículo 12, establece que “quedan prohibidas las prácticas comúnmente conocidas como “novatadas” y, en general, cualquier forma de violencia física o verbal ejercida dentro de los recintos universitarios, utilizada para dirimir diferencias, imponer ideas o abusar de las personas, entre otras” (UANL, 2002b, p. 3).

Recientemente, emanado de estos documentos y de manera más específica atendiendo al creciente problema de la violencia en las universidades mexicanas (Fuentes, 2015; Montesinos y Carrillo, 2011; UNESCO, 2011; UNESCO, 1995) y su análisis desde la perspectiva de la igualdad de género, la UANL, elaboró el Protocolo de atención para casos de acoso u hostigamiento sexual, en el cual se describe tanto el procedimiento para su aplicación, las sanciones y las instancias responsables como son:

“la UNIIGÉNERO, la Comisión para la Investigación en Igualdad de Género (CIIGEN) del H. Consejo Universitario, Unidad de Servicios Psicológicos Extensión de Equidad y Género de la Facultad de Psicología y la Comisión de Honor y Justicia del H. Consejo Universitario, todas coordinadas con las estrategias y sustento legal que aporte la oficina del Abogado General. (UANL, 2022, p. 9)”

Por su parte, la Facultad de Contaduría Pública y Administración, en su Reglamento interno de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, aprobado el 10 de agosto de 2021, en su Artículo 162, menciona que las faltas de los estudiantes “se registrarán según lo establecido en el Estatuto y el Reglamento General sobre la Disciplina y el Buen Comportamiento dentro de las Áreas y Recintos Universitarios” (UANL, 2021, p. 37), y que cuenta con la Comisión de Honor y Justicia que de acuerdo al Artículo 26, tiene entre sus funciones, “dictaminar sobre las faltas y sanciones al

cumplimiento disciplinario en el que incurran el profesorado personal administrativo y alumnos de la Facultad, otorgando el derecho de audiencia a los involucrados” (UANL, 2021, p.15).

Ante la falta de información, respecto a los casos de hostigamiento y acoso que permitan evaluar la convivencia escolar en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, el propósito de este estudio fue analizar la percepción sobre la convivencia escolar de los estudiantes de la licenciatura en Administración y conocer su apreciación sobre las estrategias de atención de los conflictos, implementadas por la Facultad, desde una perspectiva no excluyente en cuanto al género. Para lo cual se establecieron las siguientes preguntas:

¿Cuál es el grado de percepción que los estudiantes tienen sobre su convivencia pacífica y sobre la violencia que se genera en su convivencia escolar?, ¿Cuánta atención a la violencia advierten que la facultad realiza para la resolución de sus conflictos y la aplicación de la mediación para solucionarlos?

Y conocer si, ¿están relacionadas las acciones de violencia, la atención a la violencia y el uso de la mediación con la convivencia pacífica?, y si ¿existe diferencia entre la percepción de los hombres y la percepción de las mujeres, en cuanto a estos últimos factores?

Método

Para el logro de los fines de la investigación, se realizó un estudio descriptivo y correlacional, a través de un cuestionario aplicado en línea durante la primera semana de mayo de 2022.

La población objeto de estudio fue 1,006 alumnos inscritos en el décimo y último semestre lectivo de la licenciatura en Administración, de los cuales 605 (60.1%) son mujeres y 401 (39.9%) son hombres. Para la selección de la muestra se eligieron al azar 6 grupos a los cuales se aplicó el cuestionario, la muestra obtenida fue de 164 estudiantes, con un margen de error de $\pm 7.01\%$, y un nivel de confianza del 95%, y se conformó por 103 mujeres (62.8%) y 61 hombres (37.2%).

El cuestionario constó en total de 15 ítems, dos de ellos demográficos, la edad y el género y los cuatro constructos del estudio se elaboraron de los restantes 13 ítems: *Convivencia pacífica* se construyó a través de 2 ítems sobre la convivencia entre los estudiantes y los profesores, la *Violencia en la convivencia* se construyó con 6 ítems respecto a agresiones, hostigamiento y acoso, la *Atención a la violencia* se construyó mediante 2 ítems sobre la atención que ofrece la escuela a los casos de acoso y hostigamiento y el *Uso de la mediación* se construyó con 3 ítems sobre el uso de la mediación por parte de la escuela en la solución de los conflictos de los estudiantes. En todos los casos se preguntó el grado de acuerdo en las afirmaciones, en una escala donde 1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Algo, 4 = Mucho y 5 = Bastante.

Se decidió trabajar con el alumnado del décimo semestre de la carrera de Licenciado en Administración debido a que, han cubierto el tiempo estipulado para culminar su proceso de formación lo que les permite conocer la diversidad de conflictos que surgen entre el alumnado.

Análisis de datos

En esta sección se presentan los resultados de las respuestas de los 164 estudiantes participantes en el estudio.

Tabla 1. Género de los participantes

Género	Fr.	%	% Válido	% Acumulado
Mujer	103	62.8	62.8	62.8
Hombre	61	37.2	37.2	100
Total	164	100	100	

Nota. Fr. = Frecuencia.

Los porcentajes relacionados con el sexo de los encuestados se describen en la tabla 1, Género de los participantes, en donde el 62.8% fueron mujeres y el 37.2% hombres.

Tabla 2. Edad de los participantes

Edad	Fr.	%	% válido	% acumulado
20	2	1.2	1.2	1.2
21	29	17.7	17.7	18.9
22	84	51.2	51.2	70.1
23	29	17.7	17.7	87.8
24	9	5.5	5.5	93.3
25	3	1.8	1.8	95.1
26	5	3.0	3.0	98.2
29	1	.6	.6	98.8
30	1	.6	.6	99.4
42	1	.6	.6	100.0
Total	164	100.0	100.0	
Media	22.48			
Mediana	22			

Fr. = frecuencia.

La Tabla 2, Edad de los participantes, muestra que la edad de los estudiantes, va de los 20 a los 42 años y que la media se registró en los 22 años de edad y de igual manera la mediana.

Tabla 3. Fiabilidad de los constructos

Variabes o constructos	Alfa de Cronbach	Elementos
Convivencia pacífica	0.704	2
Violencia en la convivencia	0.905	6
Atención a los conflictos	0.919	2
Uso de la mediación	0.930	3

Como se aprecia en la tabla 3, Fiabilidad de los constructos, los valores de Alfa de Cronbach, en los cuatro constructos resultaron aceptables, donde la “Convivencia pacífica” resultó con el valor más bajo ($\alpha = .704$) y el constructo “Uso de la mediación” con el valor más alto ($\alpha = .930$).

Las respuestas de las primeras interrogantes de la investigación, se concentran en la tabla 4, Descripción de los constructos.

Tabla 4. Descripción de los constructos

Constructo	M	DE	Nada/Poco	Mucho/Bastante
			Fr. (%)	Fr. (%)
Convivencia pacífica	3.94	0.72	35 (21.3)	129 (78.7)
Violencia en la convivencia	2.13	0.79	122 (74.4)	9 (5.5)
Atención a los conflictos	2.88	1.10	64 (39.0)	46 (28.0)
Uso de la mediación	2.95	1.06	56 (34.1)	50 (30.5)

Nota. Escala: 1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Algo, 4 = Mucho y 5 = Bastante. (M = Media), (DE = Desviación estándar), (Fr = Frecuencia).

La Convivencia pacífica ($M = 3.94$, $DE = 0.72$) fue poco percibida por el 21.3% de los estudiantes encuestados, mientras que, por el contrario, el 78.7% manifestaron tener mucha convivencia en armonía. En cuanto a la Violencia en la convivencia ($M = 2.13$, $DE = 0.79$) el 74.4% consideró que existe poca violencia en la convivencia escolar y solo el 5.5% mencionó percibir mucha de dicha violencia. Respecto a la Atención a los conflictos ($M = 2.88$, $DE = 1.10$), el 39% de los participantes estimaron que se ofrece poca atención a los conflictos por la facultad, y en forma opuesta, el 28% advirtió mucha atención a ellos. El uso de la mediación ($M = 2.95$, $DE = 1.06$), el 34.1% de los estudiantes, consideró que la facultad la aplicó poco, mientras que el 30.5% visualizó que la utilizó mucho.

Tabla 5. Correlaciones de Pearson entre los constructos

	M	DE	Violencia en la convivencia	Atención a los conflictos	Uso de la mediación
Violencia en la convivencia	2.13	0.79			
Atención a los conflictos	2.88	1.1	-.172*		
Uso de la mediación	2.95	1.06	-.080	.809**	
Convivencia pacífica	3.94	0.72	-.105	.326**	.327**

Nota. N = 164, * $p < .05$, ** $p < .01$ >. Fuente elaboración propia.

Con el fin de conocer la correlación que existe entre los constructos, en la Tabla 5 se muestran los resultados de la prueba de Pearson, en donde la Convivencia pacífica tiene una correlación positiva con la Atención a los conflictos y con el Uso de la mediación (.326 y .327 respectivamente). Otras asociaciones identificadas son el Uso de la mediación con una relación positiva con la Atención a los conflictos (.809) y finalmente, una asociación negativa de la Atención a los conflictos y la Violencia en la convivencia (-.172).

Tabla 6. Comparación de medias, según el sexo

	Hombres		Mujeres		Total		F	P
	M	DE	M	DE	M	DE		
Convivencia pacífica	3.9	0.724	3.96	0.713	3.94	0.715	0.264	0.608
Violencia en la convivencia	2.26	0.835	2.06	0.752	2.13	0.787	2.598	0.109
Atención a los conflictos	2.89	1.002	2.87	1.16	2.88	1.101	0.004	0.949
Uso de la mediación	2.9	0.978	2.98	1.111	2.95	1.061	0.211	0.647

Nota. M = Media, DE = Desviación estándar.

La tabla 6, Comparación de medias, según sexo, contiene los resultados de la prueba ANOVA, en donde no se identificó diferencia significativa entre los hombres y las mujeres.

Conclusiones

Al inicio del capítulo se apuntaba la magnitud del fenómeno de la violencia en el ámbito escolar, así como la ausencia de estudios más profundos y concluyentes, donde sus efectos en políticas públicas y educativas están aún por observarse.

Con este contexto y mediante los hallazgos del presente estudio realizado con estudiantes del décimo semestre de la licenciatura en Administración, se puede concluir que un alto porcentaje (78.7%) de los participantes mencionaron tener una convivencia pacífica y que coinciden además al señalar también una baja percepción de acciones o actitudes violentas. Por otra parte, se identificó también que coincidieron en una falta de mayor atención a los conflictos estudiantiles, como también una mayor aplicación de métodos de mediación para la solución de sus conflictos, por lo que se puede considerar a ello, un área de oportunidad, como señalan Esteves-Fajardo, et al. (2022) y Quintero (2020); la mediación, además de intervenir positivamente en el conflicto, mejora el entorno institucional. Sin embargo, lo más preocupante es el hecho que los resultados arrojan que un importante porcentaje de los estudiantes encuestados (21%), manifestaron no tener una convivencia pacífica y en ese mismo sentido, un alarmante (5.5%) declaró que existe violencia en su convivencia, por lo que se hace necesario analizar el origen de dicha violencia; es decir, si ésta obedece a hostigamientos de otros de sus compañeros o de acoso por parte de profesores o de ambos y elaborar las estrategias administrativas para atenderlas y que contrario a lo que señala Echeverría et al (2021), se continúe la práctica del encubrimiento y sean concordantes con los protocolos de atención implementados por la universidad.

Ligado a lo anterior, cabe destacar que la percepción de los estudiantes sobre su Convivencia pacífica se relaciona de manera positiva con la Atención a los conflictos y con el Uso de la mediación, es decir, la Atención oportuna de los conflictos de los estudiantes y el Uso de estrategias de mediación se relacionan con una mejor Convivencia pacífica. Es interesante también, evidenciar que no se

identificaron diferencias entre los hombres y las mujeres. Finalmente, como era de esperarse, los resultados dejan más preguntas que respuestas, un abordaje que se estima necesario realizar, es desde el paradigma cualitativo que permita descubrir las razones de tales percepciones negativas en la convivencia.

Referencias

- Barreto, M. (2017). Violencia de género y denuncia pública en la universidad. *Revista Mexicana de Sociología*, 79(2), 261-286.
- Castro, R., y García, V. V. (2008). La Universidad como espacio de reproducción de la violencia de género. Un estudio de caso en la Universidad Autónoma Chapingo, México. *Estudios Sociológicos*, 26(78), 587-616. <http://www.jstor.org/stable/40421175>
- Chávez Ponce, D. F., y Norzagaray Benítez, C. C. (2021). Construyendo ciudadanía en la universidad: Una propuesta para la convivencia y resolución de conflictos. *Vértice universitario*, 23(92), 28-37. <https://doi.org/10.36792/rvu.v92i92.39>
- Curcio Borrero, M. E., y Camargo, E. P. (2012). Universidad y formación ciudadana. *Reflexión Política*, 14(28), 118-126.
- Dozier, M. (2003). Attachment-based treatment for vulnerable children. *Attachment & Human Development*, 5(3), 253-257.
- Echeverría Echeverría, R., María José de Lille Quintalb, M. J., Alamilla, N. E., y Carrillo Trujillo, C. (2021). Convivencia universitaria inclusiva, democrática y pacífica: de lo personal a lo institucional. *REXE*, 20(43), 329-344.
- Esteves-Fajardo, Z. I., Llerena-Rada, M. A., Muñoz-Feraud, I. Balladares-Torres, J. Víctor. (2022). La mediación en la educación universitaria como herramienta para la convivencia armónica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(1), 123-135.
- Fierro, C., y Tapia, G. (2013), Hacia un concepto de convivencia escolar. En A. Furlán y T. Spitzer (coords.), *Convivencia, disciplina y violencia en las escuelas 2002-2012* (pp. 71-86). ANUIES/COMIE, Colección Estados del Conocimiento.
- Fuentes, R. (2015). La evanescencia del mobbing en las instituciones de educación superior. En G. Sánchez e I. Sánchez (Coords.), *Miradas Críticas a la Complejidad de la Violencia Universitaria*. Fontamara.
- Ibarrola-García, S., y Iriarte Redín, C. (2013). La influencia positiva de la mediación escolar en la mejora de la calidad docente e institucional: percepciones del profesor mediador. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 17(1), 367-384.
- Laca Arocena, F. A. (2006). Cultura de paz y psicología del conflicto. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 12(24), 55-70.
- Martínez, Martín, M. (2006). Formación para la ciudadanía y educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 42, pp. 85-102.
- Merino, E. (2006). La mejora de la convivencia a través de la mediación y el aprendizaje corporativo. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 457-465.
- Moncayo Carreño, O. F., Boza Valle, J. A., Manjarrez Fuentes, N. N., Cano Intriago, J. C. (2021). Profesionales en administración y su formación axiológica en el entorno actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 76-84.
- Montesinos, R., Carrillo, R. (2011). El crisol de la violencia en las universidades públicas. *El Cotidiano*, 170, 49-56.
- Piedrahita Rarnírez, F. (2014). Formación en ciudadanía y cultura democrática como construcción de paz. *Ra Ximhai*, 10(2), 181-201.
- Quintero López, I. (2020). Gestión de conflictos y mediación escolar en alumnos de la licenciatura en ciencias de la educación como herramientas para el desarrollo de una cultura de la paz.

- Revista Conrado*, 16(72), 123-130.
- Saavedra, M. A., y López, R. A. (2022). La conexión epistémica entre formación humanista y educación profesional universitaria. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, 32, 275-297. <https://doi.org/10.17163/soph.n32.2022.09>
- UNESCO (1995). Declaración y el Plan de Acción Integrado sobre la Educación para la Paz, los derechos humanos y la democracia. Ginebra: UNESCO. <https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/catedradh2007/Eventos/Documentos/DeclaracionYPlanAccionIntegradoSobreEducacion.pdf>
- UNESCO. (2011). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Informe sobre Educación y Conflicto. Una crisis encubierta: conflictos armados y educación.
- Universidad Autónoma de México. (2019). Protocolo para la atención de casos de violencia de género de la UNAM. <https://cinig.ib.unam.mx/ProtocoloAtencionCasosViolenciaDeGeneroUNAM.pdf>
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2021). Reglamento interno Facultad de Contaduría Pública y Administración. http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/reglamentos_internos_facultades/reg_int_contaduriapublicayadmon.pdf
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2022). Protocolo de atención para casos de acoso u hostigamiento sexual. https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2019/04/34184_Protocolo-de-Antecion-para-casos-de-acoso-y-hostigamiento-sexual-aprobado-por-la-Comisio%C3%ACn-Legislativa-y-aprobado-HC-13-mzo-19.pdf
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (1971). Ley Orgánica de la UANL. http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/LyR09/01LeyOrganica.pdf
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2002). Estatuto General. http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/LyR09/03EstatutoGeneral.pdf
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2002b). Reglamento General sobre la Disciplina y el Buen Comportamiento dentro de las Áreas y Recintos Universitarios. http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/LyR09/11disciplina.pdf
- Universidad Autónoma del Estado de México. (2017). Protocolo para prevenir, atender y sancionar casos de acoso y hostigamiento sexual en la Universidad Autónoma del Estado de México. https://www.uaemex.mx/images/Documentos/Seguridad/protocolo_acoso_y_hostigamiento_sexual.pdf
- Universidad Veracruzana (2020). Protocolo para Atender la Violencia de Género en la Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/cq/files/2021/03/Protocolo-para-Atender-la-Violencia-de-Genero-en-la-UV.pdf>
- Varela Guinot, H. (2020). Las universidades frente a la violencia de género. El alcance limitado de los mecanismos formales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 65(238), 49-80.
- Viana Orta, M. I. (2011). Mediación escolar y observatorio para la convivencia. Estudio comparado entre comunidades autónomas. *Cuestiones Pedagógicas*, 21, 229-248.
- Villarruel-Fuentes, M. (2019). Fundamentos culturales para un modelo educativo emergente en la educación superior tecnológica. *Revista Espiga*, 18(38), 141-157. <https://doi.org/10.22458/re.v18i38.2612>
- Zamudio-Sánchez, F. J., Andrade-Barrera, M., A., Roxana Ivette Arana-Ovalle, R. I. y Alvarado-Segura, A. A. (2017). Violencia de género sobre estudiantes universitarios (as). *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 75, 133-157.



Estudio de factibilidad para la implementación una fábrica productora de mermeladas con identidad amazónica (Feasibility study for the implementation of a jam production factory with an Amazonian identity)

Sara Nathaly Ayala Pasquel¹, Evelyn Rosalía Arteaga Remache²,
Jesica Diana Piruch Nantip³

¹ Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), sayalap@ucacue.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-1620-0627>

² Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), evelyn.arteaga25@gmail.com,

³ Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), jessydiana2000@gmail.com,

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-375>

Resumen

La presente investigación desarrolla un modelo de estudio que establece la factibilidad de implementar una fábrica productora de mermeladas, cuya materia prima se extrae de productos de la Amazonía ecuatoriana, en el cantón Morona, Provincia de Morona Santiago en Ecuador, lugar en donde se pretende ubicar la planta de producción. Para cumplir con el objetivo se desarrolló el estudio de mercado, estudio de técnico, estudio económico y financiero. El diseño de la investigación es cuantitativa y cualitativo, de tipo exploratorio – explicativa, de diseño no experimental, la técnica de investigación para recopilar los datos es bibliográfica y de campo a través de la aplicación de 114 encuestas dirigidas a jefes de hogar que gustan del consumo de este producto suntuario, obteniendo datos referentes a gustos y preferencias de los consumidores proyectando así la demanda esperada; a través de la metodología presupuestal se determinó el monto de inversión, los ingresos estimados, los costos y gastos incurridos, se elaboraron estados financieros proyectados para 5 años. El resultado presenta un modelo guía de la implementación de una idea de negocio, con el fin de que el emprendedor deje atrás procesos empíricos al emprender, permite resaltar la importancia de estudiar al consumidor de manera previa en cuanto a sus gustos y preferencias, cuantifica y proyecta resultados estimados. Finalizado el estudio se determina la factibilidad de implementar la fábrica a la que se denomina “Dulce-Sabor”, a través de la aplicación y análisis de índices financieros como son el VAN y la TIR.

Abstract

The present investigation develops a study model that establishes the feasibility of implementing a factory that produces jams, whose raw material is extracted from products from the Amazon Region, in the Morona canton, Province of Morona Santiago in Ecuador, place where it is intended to locate the production facility. In order to meet the objective, a market, technical, economic and a financial study is developed. The research design is quantitative, exploratory - explanatory, non-experimental design, the research technique to collect data is bibliographic and field through the application of 114 surveys aimed at heads of households who like the consumption of this luxury product, obtaining data regarding the tastes and preferences of consumers, thus projecting the expected demand; Through the budget methodology, the investment amount, estimated income, costs and expenses incurred were determined, projected financial statements for 5 years were prepared. The result obtained shows the presentation of a guide model for the implementation of a business idea, in order for the entrepreneur to leave behind empirical processes when undertaking, it allows highlighting the importance of studying the consumer in advance in terms of their tastes and preferences, quantifies and projects estimated results. Once the study was completed, the feasibility of implementing the factory called "Dulce-Sabor" was determined through the application and analysis of financial indices such as the VNA and the TIR.

Palabras clave: Producción industrial, inversión, oferta y demanda, presupuesto, factibilidad

Keywords: Industrial production, investment, supply and demand, budget, feasibility.

Introducción

En la actualidad en un mercado tan competitivo en donde los emprendedores quieren arribar al éxito y programar nuevas ideas de negocios, la creatividad es una alternativa al momento de generar su propia empresa, para lo cual consideran inevitable el desarrollo de proyectos que utilicen estrategias competitivas e innovadoras, que generen intereses en el consumidor. Por medio de este proyecto de inversión, se pretende crear identidad amazónica, siendo reconocidos por el desarrollo de productos con materias primas del Oriente ecuatoriano y fortaleciendo la producción local.

“En el Ecuador se lleva a cabo una transformación de la matriz productiva lo que conlleva a la creación de un sinnúmero de proyectos de inversión que deben ser formulados y evaluados correctamente desde un punto de vista social y económico” (Chamba Valle, 2016, pág. 1) . A pesar de la situación económica del país acontecida por la pandemia COVID -19 y las políticas gubernamentales que han encarecido notablemente el costo de vida de los ciudadanos, nace la necesidad de buscar nuevas alternativas de ingresos, siendo estas como en todo emprendimiento, un riesgo latente para quienes improvisan una idea de negocio o realizan procesos empíricos no analizados desde la perspectiva económica. Este estudio busca fundamentar cualitativa y cuantitativamente la factibilidad del desarrollo de una propuesta innovadora para emprender, pensado en las bondades que ofrece el sector amazónico –ecuatoriano, en relación a los productos que brinda la tierra, permitiendo contribuir al desarrollo del sector agroindustrial, siendo esto uno de los sectores de mayor crecimiento en la actualidad.

La innovación es un factor determinante en el éxito de nuevos productos introducidos al mercado, exigiendo nuevas alternativas de alimentos, con estos antecedentes, se pretende desarrollar mermeladas con sabores no existentes en la actualidad en busca de crear identidad amazónica como una alternativa para generar oportunidades de emprendimiento.

El presente estudio pretende determinar la factibilidad de la inversión de una fábrica productora de mermeladas con nuevos sabores, tomando como materia prima productos de la Amazonía ecuatoriana, inicialmente con jamaica y sábila; este también aporta como modelo presupuestal para que emprendedores o estudiantes conozcan la importancia de fijar bases estructuradas antes de realizar una inversión. Los resultados obtenidos se sustentan en el desarrollo de un estudio factibilidad de mercado, estudio técnico, estudio económico – financiero cuya proyección es de 5 años, vida mínima del proyecto.

Para realizar el estudio de mercado, se aplicó 114 encuestas de 18 preguntas, las cuales fueron

dirigidas a los consumidores de mermeladas de la localidad (Morona) entre 21 a 51 años que forman parte de la población económicamente activa y son cabezas de hogar. Los resultados obtenidos permitieron proyectar la demanda estimada de producción, junto con ello, la necesidad de obtener maquinaria y otros activos necesarios, estimar el personal que se requiere en relación a la cantidad de unidades a producir anualmente, el capital de trabajo, el monto de inversión, la forma de financiamiento, los costos y gastos de producción y los ingresos estimados y la factibilidad del negocio fundamentado en el análisis de índices financieros.

Marco Teórico

A continuación, se detalla los conceptos más relevantes que aportaron al conocimiento para el desarrollo del siguiente proyecto:

Al hablar de ***empresa*** se puede definir como la persona natural o jurídica, pública o privada, lucrativa o no lucrativa, que asume la iniciativa, decisión, innovación y riesgo para coordinar los factores de la producción en la forma más ventajosa para producir y/o distribuir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades humanas y, por ende, a la sociedad en general (Estupiñán, 2020, pág. 5).

Así también, Schumpeter percibía al ***emprendedor*** como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Gómez, 2017, pág. 1).

Un proyecto de inversión es aquel que necesita de una inyección de recursos para concretarse, por lo tanto, antes de llevarse a cabo es pertinente evaluarlo, estableciendo tres posibles escenarios; hacerlo, no hacerlo, o postergarlo

“Los ***proyectos de inversión*** son aquellos que requieren recursos para su ejecución y que son evaluados financieramente para ver su factibilidad económica, contrastados con la viabilidad técnica, ambiental, social y jurídica” (Orellana, 2020, pág. 1).

Es de vital importancia en todo emprendimiento desarrollar previamente el ***presupuesto empresarial*** siendo esta una herramienta de planeación y control financiero que materializa la planeación estratégica de la organización. Las metas propuestas deben ser plasmadas en toda su extensión en un plan financiero, de manera tal, que se les pueda dar seguimiento a través del tiempo.

(Ortega, 2017, pág. 1).

Con lo antes dicho, es importante mencionar que se debe realizar un *estudio de factibilidad*, que de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se puede definir el problema por resolver. Este estudio parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Parra & Navarro, 2020, pág. 1).

Hay que mencionar además que, para estimar las ventas, se debe inicialmente realizar un *estudio de mercado*, iniciativa fundamentada en las estrategias de marketing, que permite obtener información de campo para la obtención de datos que permite realizar un primer análisis de datos para probar ideas o hipótesis previas, es así que pretende aportar información precisa de manera que refleje la situación real del proyecto. (Mesura, 2020, pág. 9).

Es necesario mencionar que junto al estudio anterior, se debe realizar un *estudio técnico* cuyo objetivo “consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para la producción de bienes o servicios requeridos, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas” (Parra & Navarro, 2020, pág. 1). A partir del mismo, se determinaron los costos de inversión requeridos, y los costos de operación e incluso se determina la forma en que se financiará el proyecto, una vez determinado este estudio se procede a analizar resultados en un estudio económico -financiero.

El siguiente punto a desarrollar es el estudio *económico* que contiene una evaluación del proyecto que se realiza con la información del flujo de fondos y con estudio financiero. Por otro lado, *el estudio financiero* es un análisis contable de los elementos financieros de una empresa (activos, gastos, ingresos, egresos) con el fin de evaluar su condición económica actual y tomar acciones correctivas en caso de que se tomen resultados negativos (Lojano, 2020).

Una vez realizado el estudio económico se debe aplicar índices financieros, que nos permitan medir la rentabilidad de la inversión, así como el retorno del esfuerzo económico invertido.

Así también, un indicador fundamental es el Valor Actual Neto (VAN), indicador financiero que permite detectar, analizar y evaluar si un proyecto es factible o no, bajo este contexto se puede decir que, si el VAN es mayor a 0, es aceptable dicho proyecto, ya que en un futuro podría generar ganancias, sin embargo, si el VAN es menor a 0 se recomienda no poner en marcha el negocio debido a que sus egresos son mayores que sus ingresos (Ajila, 2019, pág. 13).

Según Ajila (2019), otro indicador financiero empleado básicamente, es la Tasa Interna de Retorno (TIR) que para el proceso de toma de decisiones se define como una tasa de descuento que iguala el valor actual de los ingresos con los egresos presentes, este resultado nos da una medida relativa de la rentabilidad obtenida por lo que viene expresada en porcentaje.

Método

La metodología cuantitativa genera información a partir de la recolección y el análisis de datos en donde permite responder preguntas sujetas a investigación, determinar y probar hipótesis a través de la medición numérica, permitiendo conocer el conteo y uso frecuente de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Angulo, 2017). El diseño de la investigación es cuantitativo, porque se analizan datos obtenidos que permitieron establecer la demanda de mercado estimada, datos que contribuyeron al estudio técnico de la inversión y al análisis de los resultados económicos y financieros para cumplir con el objetivo del estudio.

La investigación es también cualitativa, por cuanto se orienta a datos descriptivos, al reconstruir la realidad tal y como lo ve el mercado objetivo previamente definido. Es por ello que se indica que su metodología se basa en la recolección de información no numérica, es decir mediante la descripción y observación (Sánchez & Suárez, 2018). Este enfoque cualitativo se desarrolla al permitir conocer los gustos y preferencias de los consumidores y reconoce la aceptación de nuevos sabores para un producto que busca introducir materias primas no usadas actualmente, como son la jamaica mediante una mezcla con sábila.

La investigación exploratoria es utilizada para llevar a cabo el estudio de un problema que no se encuentra claramente definido. En este caso la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente, por lo que se busca examinar sus características fundamentales, que permitirán comprender mejor el tema en estudio (Galarza, 2020). Para el estudio es de tipo exploratorio porque permite preparar el terreno para nuevos estudios, presentando a modo de modelo guía para futuras investigaciones, así como también, explora la aceptación del mercado al obtener datos que permiten concluir un resultado estimado, aportando al desarrollo del entendimiento.

Su diseño es no experimental por cuanto no se manipula ninguna variable de estudio, y solo son observadas sus variables, siendo estas: estudio técnico, económico y financiero, y su aporte al determinar la factibilidad de la inversión. Este tipo de investigación carece de una variable independiente. Se indica que la mayoría de estudios se basan en sucesos ocurridos anteriormente, por lo que no es necesario la intervención directa del investigador en el control y manipulación de las variables. (Montano, 2021).

A través de una revisión bibliográfica se conoce un tema y es en sí mismo el primer paso en el proceso de investigación permite determinar qué se sabe y qué no se sabe sobre el tema objeto de estudio. (Vega, 2019). La técnica para recopilar los datos es *bibliográfica* porque se utilizó diferentes fuentes primarias y secundarias para fundamentar la teórica aplicada al estudio como libros, artículos científicos, publicaciones de estudios similares, entre otros y *es de campo* porque se determina la

realidad del entorno en donde se levanta información a través la aplicación de 114 encuestas como instrumento en busca de obtener información directa que contribuya al cumplimiento del objetivo planteado, estas permiten conocer las exigencias del consumidor en cuanto a presentación del producto, los medios de comunicación más eficaces, entre otros aspectos relevantes.

Resultados

Resultados del Estudio de Mercado

La aceptación del producto en el cantón Morona, fue determinada mediante la ejecución de encuestas desarrollada en un estudio de mercado en donde se proyecta la demanda, se identifica el mercado objetivo, dando como resultado que el 57% de los hogares de la localidad consumirían este nuevo producto, sin embargo, solo el 36% estaría en la posibilidad de adquirir la mermelada, debido a que sus ingresos económicos no son suficientes para satisfacer esta necesidad suntuaria, también se cuantifica la demanda en donde se establece que se debe fabricar 17.709 unidades de mermeladas al año en envases de vidrio en presentaciones de 230 gramos en con un valor de precio de venta al público de \$2,00, tomando como referencia a la competencia que con productos de otros sabores las establecen entre \$ 2,25 y \$2,50.

Tabla 1. Resumen de la inversión de Propiedad, Planta y Equipo

Cuantificación de Mercados								
Cuadro de la demanda del proyecto								
Población 2020	Hogares 2020	Aceptación	Ingresos	Segmentación Frecuencia	Demanda Semanal	Demanda Mensual	Cantidad Objetiva	Demanda objetiva Anual
54244	12915	7362	2650	1279	1279	5116	517	
	12915	7362	2650	696	1393	5570	557	
	12915	7362	2650	369	0	0	0	
	12915	7362	2650	92	369	1478	148	
	12915	7362	2650	92	462	1847	185	
	12915	7362	2650	57	171	682	68	
	12915	7362	2650	64	16	64	6	
				2650	3689	14757	1476	17.706

Nota: Información procesada del estudio de encuestas aplicadas en el Estudio de Mercado

Resultados de Estudio Técnico

Determinación de la inversión en Propiedad Planta y Equipo

Dentro del estudio técnico es importante determinar todos los activos fijos necesarios para operar, tanto en la producción como en los departamentos no productivos, es así que, se debe enlistar en detalle los bienes que se utilizarán en la producción, en áreas de ventas, administrativas y otros, estableciendo las cantidades que se deben adquirir de cada bien, y el valor a precio de mercado, para

de esta forma totalizar esta importante inversión.

Se presenta a continuación información sintetizada de la inversión de maquinaria, muebles y enseres, equipo de cómputo, y equipo de oficina, bienes que han sido considerados importantes al inicio de esta idea de negocio:

Tabla 2. Resumen de la inversión de Propiedad, Planta y Equipo

Propiedad, planta y equipo	Valor de adquisición
Máquina y equipo	\$8,096.00
Muebles y enseres	\$621.00
Equipo de cómputo	\$1,200.00
Equipo de oficina	\$220.00
Total	\$1,0137.00

Determinación de los Costos de producción

A continuación, se presenta el cuadro resumen de los costos a incurrir para un periodo de producción mensual y anual, determinando como base de unidades de producción en el cálculo de la demanda del proyecto (Tabla 1).

Tabla 3. Costos producción

Elementos del costo	Valor mensual	Valor anual
Materia Prima Directa		
Jamaica	\$ 42.16	\$ 505.97
Sábila	\$ 14.76	\$ 177.09
Mano de obra directa		
Sueldo media jornada operario	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Costos indirectos de producción		
Materia prima indirecta		
Azúcar	\$ 8.85	\$ 106.25
Limón	\$ 1.48	\$ 17.71
Agua	\$ 3.69	\$ 44.27
Sal	\$ 1.63	\$ 19.50
Mano de obra directa		
Beneficios Sociales operativo	\$ 65.97	\$ 791.60
Otros costos indirectos		
Envase	\$ 0.75	\$ 12,042.03
Preservantes	\$ 0.05	\$ 885.44
Etiquetas	\$ 0.03	\$ 531.27
Depreciaciones maquinarias	\$ 60.35	\$ 724.14
Consumo gas	\$ 2.75	\$ 33.00
Arriendo de la planta	\$ 175.00	\$ 2,100.00
Costo Total de Producción	\$ 577.47	\$ 20,378.27

Nota: Los resultados obtenidos se fundamentan el estudio técnico

Luego de conocido el proceso productivo, los materiales e insumos, el procesamiento, el tiempo empleado, entre otros factores relevantes, se procede a costear los tres elementos de la producción, como son la materia prima, mano de obra y costos indirectos.

La producción de las mermeladas requerirá materias primas como jamaica, sábila, así también de insumos tales como azúcar, sal, limón y agua, preservantes, envases, etiquetas y otros, que, al ser procesadas por la fuerza laboral, se convierten en nuestro producto final.

Gastos operacionales

Luego de obtenidos los costos de producción se adhiere los gastos operativos de ventas, administrativos y los no operativos como son los intereses financieros que surgen del financiamiento externo, siendo estos los siguientes:

Gastos de venta por un valor de \$2700 anual conformado por los valores generados en el propaganda y publicidad y los servicios prestados por horas a un vendedor sin relación de dependencia, trabajo acordados por horas, por un valor de USD \$2400 anual.

Así también se deben estimar los gastos que se utilizan para el desarrollo oportuno de la administración de la empresa como es la asignación de arriendo proporcional al espacio utilizado del arriendo general, los servicios básicos, los suministros de oficina y la depreciación de los activos que se usan en este departamento. Para el análisis estos arrojan un valor de \$1648,85. Cabe indicar que cada empresa deberá enlistar todos los gastos que necesitan realizar mensualmente con la finalidad de distribuirlos oportunamente, siendo considerado minuciosamente todos para el estudio económico y su análisis financiero.

Tabla 4. Gastos operacionales

Gastos de ventas		
Detalle	Costo Mensual	Costo anual
Propaganda y publicidad	\$ 22.00	\$ 300.00
Servicios prestados vendedor	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Total	\$ 225.00	\$ 7,700.00
Gastos administrativos		
Detalle	Costo Mensual	Costo anual
Arriendo	\$ 75.00	\$ 900.00
Servicios básicos	\$ 20.00	\$ 240.00
Suministros de oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Depreciación de activos	\$ 35.40	\$ 424.85
Total	\$ 140.40	\$ 1,684.85

Nota: Los resultados obtenidos se obtienen del estudio técnico

Se considera además que existe dentro de la empresa gastos no operativos correspondientes al interés generado por el financiamiento externo que asciende durante el primer año a \$931,19

correspondientes al préstamo de \$8000. Se considera la tabla de amortización, contemplando los intereses de cada año que deben pagarse a la institución financiera.

Análisis de la inversión y financiamiento

La empresa, será creada bajo la figura jurídica de Sociedad Simplificada por Acciones (SAS), el monto de inversión requerido para este proyecto es de \$12.011,85, mismo que está dividido en términos porcentuales por el capital de trabajo que será del 11%, activos intangibles con un 5% y los activos fijos con un 84%, a continuación, se muestra un cuadro resumen de la inversión:

Tabla 5. *Monto de inversión proyectada para la implementación de la fábrica*

Concepto	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 1,324.85	11%
Activos Intangibles	\$ 550.00	5%
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 10,137.00	84%
Total	\$ 12,011.85	100%

El monto total de la inversión asciende a \$12.011,85; se constituirá por el aporte de 3 socios que entregarán entre bienes y valores por el valor de \$4.011,85 siendo este parte del capital social de la empresa y el 67% restante se logrará obtener mediante apalancamiento externo, a través de una institución financiera de la localidad.

Tabla 6. *Financiamiento de la inversión*

Concepto	% de aportación	Total
Capital social	33%	\$ 4,011.85
Apalancamiento financiero	67%	\$ 8,000.00
Total		\$ 12,011.85

Nota: Los resultados obtenidos se fundamentan el estudio técnico

Del total de la inversión, el 33% que forma parte del aporte de los socios, se constituirá de la siguiente forma:

- Socio 1: aportará con activos fijos (laptop), y una cantidad en efectivo por \$1.550.
- Socio 2: contribuirá activos fijos por un valor de \$1.350.
- Socio 3: entregará un aporte económico de \$1.111,85, para la implementación de la fábrica.

Tabla 7. Aporte de los socios

Socio	% de Aportación	Total
Socio 1	39%	\$ 1,550.00
Socio 2	34%	\$ 1,350.00
Socio 3	28%	\$ 1,111.85
Total Capital Social		\$ 4,011.85

Discusión

Estudio económico – financiero

Para desarrollar el estudio económico financiero, se procede a realizar el Estado de Resultados Integral, el Estado de Flujo de Caja, determinación del Punto de Equilibrio para finalmente aplicar las fórmulas de VAN y TIR donde concluimos con la determinación de la factibilidad del Proyecto de Inversión.

Estado de Resultados

El estado de resultados es también conocido como **estado de ganancias y pérdidas**. Es un reporte financiero que muestra de manera minuciosa la situación de la empresa, es decir, si obtuvo ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable. (Urzua , 2022)

Este estado financiero primario determina los resultados de ingresos, costos y gastos estimados. Refleja ingresos por \$35.41, costos en Producción invertidos del 57% ingresos, gastos operativos del 12% y financieros del 2% sobre ingreso. Se distribuye la Obligaciones fiscales y laborales en un 10% respectivamente, obteniendo para los socios una utilidad neta aproximada de 18%.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y reflejados en el Estado de Resultados integral y presupuestados para 5 años, tiempo de vida del proyecto para este estudio.

Tabla 8. Estado de resultados integral presupuestado

Estado de resultados integral					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$35.417,73	\$37.188,62	\$39.048,05	\$41.000,45	\$43.050,47
Coste de Ventas	\$20.378,27	\$20.799,80	\$20.965,94	\$21.061,03	\$21.601,82
Utilidad Bruta	\$15.039,46	\$16.388,82	\$18.082,10	\$19.939,42	\$21.448,66
Gastos de Operación					
Gastos de Venta	\$2.700,00	\$2.907,29	\$3.115,14	\$3.323,55	\$3.532,52
Gastos de Administración	\$1.684,85	\$1.689,40	\$1.693,96	\$1.698,54	\$1.703,12
Total gastos de operación	\$4.384,85	\$4.596,69	\$4.809,10	\$5.022,09	\$5.235,65
Utilidad Operacional	\$10.654,61	\$11.792,12	\$13.273,00	\$14.917,34	\$16.213,01
Otros Ingresos no Operacionales					
Otros Egresos no Operacionales	\$931,19	\$768,50	\$584,27	\$375,65	\$139,40
Utilidad antes de Part. E Impuestos	\$9.723,41	\$11.023,62	\$12.688,73	\$14.541,69	\$16.073,61
Participación trabajadores 15%	\$1.458,51	\$1.653,54	\$1.903,31	\$2.181,25	\$2.411,04
Utilidad ante de impuestos	\$8.264,90	\$9.370,08	\$10.785,42	\$12.360,44	\$13.662,57
Impuesto a la renta 15%	\$2.066,23	\$2.342,52	\$2.696,35	\$3.090,11	\$3.415,64
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$6.198,68	\$7.027,56	\$8.089,06	\$9.270,23	\$10.246,93

Nota: Los resultados obtenidos se obtienen del estudio técnico

Al medir los logros alcanzados en relación a los esfuerzos incurridos estos se determinan en el *Estado de Resultados Integral*, que permite comparar los ingresos menos los egresos (costos y gastos), estos resultados arrojan cifras positivas, en donde se estima que luego de obtener ingresos por \$ 35.417,73 menos los costos de venta por \$20.378,27, y disminuyendo aún más los ingresos por los gastos operacionales y no operacionales que en su total ascienden a \$ 5.316,04 se obtiene una utilidad antes de participación e impuestos de \$9.723,41, seguido se procede a calcular y restar los valores de participación a trabajadores que corresponde al 15%, impuesto a la renta del 25% obtenido una utilidad neta distribuable para los socios en el ejercicio de \$6.198,68, luego de cumplir con las obligaciones laborales y fiscales, considerando también, separar una reserva para posibles eventos posteriores, reservas que inicialmente son obligatorias hasta llegar al monto del por lo menos el 50% de su capital social, establecidas en la normativa ecuatoriana.

Flujo de Caja

El flujo de caja es un balance que refleja las variaciones en entradas y salidas de efectivo en un determinado periodo de tiempo, el cual generalmente es mensual, trimestral, semestral o anual. (Maejo, 2021)

Una vez conocido los resultados de la operación es fundamental realizar una observación del *Flujo de caja*, que permite conocer el movimiento de entradas y salidas del dinero, en donde se puede determinar previamente, cual es el uso que se dará a los recursos, así, tomar decisiones anticipadas, en tanto se pueda conocer de un déficit de este recurso.

El estudio arroja que la fábrica productora de mermeladas, tendrá flujos positivos a partir del

segundo año, mismos que cubrirán los egresos propios de la naturaleza del negocio, como las obligaciones contraídas con el financiamiento externo. Se detalla este flujo a continuación:

Tabla 9. Flujo de caja presupuestado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos gravables (ventas)		\$35.417,73	\$37.188,62	\$39.048,05	\$41.000,45	\$43.050,47
(-) Inversion	\$ (4.011,85)					
Financiamiento Bancario	\$8.000,00					
Inversion Inicial	\$ -12.011,85					
Valor residual						\$996,70
Recup. Del Capital de Trabajo						\$1.328,2
Total de Ingresos		\$35.417,73	\$37.188,62	\$39.048,05	\$41.000,45	\$45.375,19
EGRESOS						
Materia Prima		\$683,06	\$916,80	\$962,64	\$1 010,77	\$1.061,31
Mano de Obra		\$2.400,00	\$2.541,09	\$2.614,57	\$2.614,57	3.057,74
CIF		\$17.295,21	\$17.341,91	\$17.388,74	\$17.435,68	\$17.482,76
Gastos administrativos		\$1.684,85	\$1.689,40	\$1.693,96	\$1.698,54	\$1.703,12
Gastos de venta		\$2.700,00	\$2.907,29	\$3.115,14	\$3.323,55	\$3.532,52
Amortizacion de la deuda		\$1.228,61	\$1.391,30	\$1.575,53	\$1.784,15	\$2.020,41
Pago de interés		\$931,19	\$768,50	\$584,27	\$375,65	\$139,40
Depreciacion		\$1.148,99	\$1.148,99	\$1.148,99	\$1.148,99	\$1.148,99
Total de Egresos		\$28.071,92	\$28.705,29	\$29.083,84	\$29.391,91	\$30.146,26
(-) Impuesto a la Renta 25%		\$2.066,23	\$2.342,52	\$2.696,35	\$3.090,11	\$3.415,64
15% Trabajadores		\$1.458,51	\$1.653,54	\$1.903,31	\$2.181,25	\$2.411,04
(Salidas de efectivo real)		\$31.596,66	\$32.701,35	\$33.683,51	\$34.663,27	\$35.972,95
(=FLUJO DE EFECTIVO)	\$ -4.011,85	\$3.821,07	\$4.487,26	\$5.364,54	\$6.337,18	\$9.402,25
Saldo Final de caja	\$ -4.011,85	\$ -190,78	\$4.296,49	\$9.661,03	\$15.998,20	\$25.400,45

Nota: Los resultados obtenidos se obtienen del estudio técnico

Punto de equilibrio

Un proyecto de inversión encuentra su punto de equilibrio en el momento en que sus ingresos se igualan a sus costos y gastos dentro del período de análisis, permitiendo conocer el número de unidades que se debe producir, para lograr este importante momento, para ello es necesario, reagrupar los costos y gastos generados en la operación del negocio, clasificándolos en fijos y variables.

Tabla 10. Reclasificación de Costos y Gastos Fijos

Costos Y Gastos Fijo	Valor Anual
Arriendo	\$ 3.000,00
Serv. Basicos	\$240,00
Depreciaciones	\$1.148,99
Sueldo vendedor	\$2.400,00
Mano de obra de producción	\$3.191,60
Suministros de oficina	\$120,00
Pagos de intereses	\$931,19
Propaganda y publicidad	\$300,00
Total Costos Fijos	\$11.331,78

Tabla 11. Reclasificación de Costos y Gastos Variables

Costos y Gastos Variables	Valor Anual
Compra de materia prima	\$870,79
Envases	\$12.042,03
Preservantes	\$885,44
Etiquetado	\$531,27
Consumo gas	\$33,00
Total Costos Variables	\$14.362,53

Se determina a continuación los resultados obtenidos en las proyecciones en relación a los ingresos estimados por ventas por el valor de \$ 35.417,73 y luego de agrupar los costos y gastos fijos y variables obtenemos un total de \$ 25.694,31, dando en la diferencia de ellos, como resultado una utilidad de \$ 9.723,41 (antes de distribución de participaciones empleados, impuestos) cifra que se encuentra sustentada en el Estado de Resultados Integral (Véase la Tabla 8).

Tabla 12. Resumen de resultados obtenidos de las estimaciones financieras

Detalle	Año 1
Ingresos por venta de 17.709 unidades	\$35.417,73
Costos y gastos fijos	\$11.331,78
Costos y gastos variables	\$14.362,53
Utilidad	\$9.723,41

Para conocer el punto de equilibrio en donde se determina las unidades mínimas a producir para recuperar los costos y gastos invertidos, se aplica la fórmula 1:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo de venta por unidad})} \quad (1)$$

Tabla 13. Datos aplicados al Punto de equilibrio

Detalle	Año 1
Unidades a producir	17709
Costos Fijos	\$11.331,78
Costo variable unitario	\$0,81
Precio de Venta Unitario	\$2,00

Al analizar el punto de equilibrio, en donde determina las unidades de mermeladas que se debe producir para recuperar los costos y gastos invertidos, se establece los costos fijos divididos entre la diferencia del costo variable unitario menos el precio de venta unitario, obteniendo el resultado 2.

$$PE = \frac{\$11,331.78}{\$1.19} = 9,530.81 \text{ Unidades} \quad (2)$$

El proyecto de inversión llegará a su punto de equilibrio cuando venda 9.531 unidades de mermeladas (Figura 2), igualando sus ingresos en relación a sus costos y gastos por un valor \$19.061,61, así también, se puede establecer que al vender 17.709 unidades (cantidad demandada anual) sus ingresos ascienden a \$ 35.417,73 para el primer año.

Tabla 14. *Proyección de ingresos en PE y producción demandada*

Cantidad	Costo Total	Ingresos	
5.000	\$15.386,97	\$10.000,00	
6.000	\$16.198,00	\$12.000,00	
7.000	\$17.009,04	\$14.000,00	
8.000	\$17.820,07	\$16.000,00	
9.531	\$19.061,61	\$19.061,61	Punto de equilibrio
10.000	\$19.442,15	\$20.000,00	
13.000	\$20.253,18	\$22.000,00	
17.709	\$25.694,32	\$35.417,73	Producción demandada

Nota. Los datos obtenidos se basan en el estudio financiero.

Indicadores Financieros

El análisis de índices financieros del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno nos indica que el proyecto es factible:

VAN: El análisis de este índice financiero permite conocer a los inversionistas cuanto representa al día de hoy, los flujos obtenidos con relación a la inversión a la inicial realizada. Los resultados representados por los flujos de caja obtenidos son de \$15.871,69, este valor representa el excedente esperados luego de recuperar la inversión inicial de \$ 4.011,85. (Véase la tabla 7). Este resultado es bastante favorable para los socios.

TIR: La tasa interna de retorno permite conocer la rentabilidad de un proyecto de inversión a Valor Presente; el resultado del proyecto de inversión es de 109%, porcentaje que resulta bastante atrayente para los inversionistas.

Tabla 13. Índices Financieros aplicados

Año	Flujos de Caja		
2022	\$ -4.011,85	VAN	\$15.871,69
2023	\$3.821,07	TIR	109%
2024	\$4.487,26		
2025	\$5.364,54		
2026	\$6.337,18		
2027	\$9.402,25		

Nota. Los datos obtenidos se basan en el estudio financiero

Conclusiones

Este estudio de factibilidad permite determinar las fases en que se debe desarrollar en un proyecto de inversión antes de ser implementado, permitiendo al emprendedor, valorar cuantitativamente las ventajas y desventajas de colocar sus recursos en un emprendimiento, permitiendo minimizar los riesgos.

La investigación se fundamenta en el análisis de mercado, estudio técnico y estudio económico financiero realizado, permitiendo realizar una evaluación integral del emprendimiento.

El estudio de mercado, permitió conocer la aceptación del producto por los consumidores de mermelada, quienes estarían dispuestos a adquirirlo, considerándolo como un producto innovador.

Es importante también, levantar información a partir del estudio sobre prototipo del producto, realizando una pequeña inversión en donde se realicen pequeña muestra sujetas a prueba por parte del consumidor para recopilar información importante que genere una evolución importante, antes de este salir al mercado. Se sugiere revisar los modelos Lean Startup, que resalta la importancia de crear, medir y aprender.

La puesta en marcha de ideas de negocio permite dinamizar la economía del país a través de la generación de empleo, subempleo, y contribuye al crecimiento local de los productores, proveedores de las materias primas.

Se determina que el proyecto de inversión para la implementación de la fábrica “Dulce Sabor” es factible, partiendo de los resultados obtenidos en el VAN que son de \$15.871,69 y la TIR de 109% respectivamente.

Bibliografía

- Ajila, C. J. (2019). *Criterios de Evaluación Financiera para evaluar la factibilidad de Proyectos de Inversión del Sector Caotero en la Ciudad de Cacaotero en la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Angulo López, E. (2017). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso.
- Chamba Valle, D. P. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de uva, ubicada en la provincia de Imbabura*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10059/1/T-UCE-0003-AE003-2016.pdf>
- Estupiñán Gaitán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión* (tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación*. Ecuador: Los alcances de una investigación.
- Gómez, L. (2017). *Teorías del Emprendimiento*. Colombia.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2020). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/afiliacion-obligatoria>
- Lojano, E. (2020). *¿Qué es un análisis financiero y para qué sirve?* España.
- Maejo, R. (18 de noviembre de 2021). *¿Qué es el flujo de caja y por qué debe interesarte?* Obtenido de Nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-el-flujo-de-caja>
- Mesura, H. M. (2020). *Estudio de Mercado y Plan de Negocios "Panoli"*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Orellana Nirian, P. (17 de abril de 2020). Proyecto de inversión. *Economipedia.com*.
- Ortega, G. A. (21 de febrero de 2017). ¡El Presupuesto Empresarial es una herramienta útil! *¡El Presupuesto Empresarial es una herramienta útil!*
- Parra, E. L., & Navarro, N. G. (2020). *El Estudio Técnico*.
- Sánchez, C. L., & Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Urzua, F. (30 de marzo de 2022). *Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de CHIPAX: <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>
- Vega, E. (6 de noviembre de 2019). *La revisión bibliográfica*. Obtenido de Medium: <https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>

La participación ciudadana como mecanismo de vigilancia en la nueva gestión pública y sus implicaciones en los nuevos enfoques de gobernanza y gobernabilidad (Citizen participation as an oversight mechanism in the new public administration and its implications in the new approaches to governance and governability.)

Pedro Paul Rivera Hernández¹, Juan de Dios Martínez Villarreal² & Lauro Maldonado Maldonado³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), pedro_riverahdz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2137-2538>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), juandediosmtzy@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5868-3786>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, (México) lamaldon@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5071-0348>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-376>

Resumen

Con el paso del tiempo se ha analizado la importancia de la participación ciudadana en la vida pública, debido a que el ejercicio del poder va dirigido a satisfacer las necesidades de las y los ciudadanos. Por ello, en el presente trabajo se realiza un análisis de la misma y su impacto en la nueva gestión pública como factor determinante para los nuevos modelos de gobernanza y gobernabilidad. Para lo anterior, se establecen algunas conceptualizaciones de participación ciudadana y la forma en que ésta ha sido clasificada tomando como referencia a diferentes autores. A la vez, se resalta su injerencia en la inclusión de la participación de las y los ciudadanos en las decisiones que se toman por parte de la administración pública que permita una cohesión que abone al mejoramiento de dichas acciones y donde realmente satisfagan sus necesidades. Finalmente se puede indicar que la participación ciudadana en la nueva gestión pública representa un mayor control y vigilancia que nos ayudan a dar pasos firmes para lograr su consolidación en la vida democrática, donde, indudablemente, las y los ciudadanos juegan un papel trascendental. Asimismo, aportará a concretar la existencia real de una gobernanza que permita al gobierno interactuar con otros actores para generar el bienestar colectivo que por sí sólo ya no es capaz

Abstract

Over time, the importance of citizen participation in public life has been analyzed, because the exercise of power is aimed at satisfying the needs of citizens. For this reason, in the present work an analysis of it and its impact on the new public management as a determining factor for the new models of governance and governability is carried out. For the above, some conceptualizations of citizen participation are established and the way in which it has been classified taking as reference different authors. At the same time, its interference in the inclusion of the participation of citizens in the decisions that are made by the public administration that allows a cohesion that contributes to the improvement of said actions and where they really satisfy their needs is highlighted. Finally, it was possible to indicate that citizen participation in the new public management represents greater control and surveillance that help us take firm steps to achieve its consolidation in democratic life, where, undoubtedly, citizens play a transcendental role. Likewise, it will contribute to specifying the real existence of a governance that allows the government to interact with other actors to generate collective well-being that it is no longer capable of satisfying on its own, and governance

satisfacer y una gobernabilidad que se vea reflejada la capacidad del gobierno para gobernar a su sociedad.

that reflects the government's ability to govern its society.

Palabras clave: Participación ciudadana, nueva gestión pública, gobernanza, gobernabilidad.
Códigos JEL: Z19

Key words: Citizen participation, new public management, governance, governability
JEL Codes: Z19

Introducción

Para el presente trabajo se toca el tema de ciudadanía desde una visión democrática; autores como Merino (2019) indican que las y los ciudadanos representan a todo aquel individuo que pose derechos y obligaciones, pero a su vez, se le otorga la facultad de elegir a sus gobernantes y participar en la toma de sus decisiones, desde este enfoque la ciudadanía no solamente adquiere derechos y obligaciones desde una perspectiva social, sino también política. Asimismo, la participación ciudadana en la gestión pública permite lograr el mejoramiento de las acciones que se ejercen por parte de la administración pública en beneficio de las y los ciudadanos. El nuevo modelo de gestión pública que nace después del déficit fiscal generado por el estado desarrollador en la décadas de los 80 y 90 en Latinoamérica tiene la finalidad de retomar los conceptos gerenciales cuyos objetivos son el incremento de la eficiencia económica de los diferentes programas gubernamentales, de las unidades administrativas y de su personal mediante la implementación de sistemas de medición y evaluación, retomando los principios de descentralización vertical y horizontal en la toma de decisiones. En relación a lo anterior, se podría indicar que la nueva gestión pública cuestiona la estructura burocrática y la centralización jerárquica de la administración pública, proponiendo una nueva práctica profesional donde los nuevos métodos de reorganización y de trabajo al interior de la administración pública incrementarán la eficiencia y la calidad que servirán de sustento a los nuevos enfoques de gobernabilidad y de gobernanza (Aguilar, 2007).

Marco teórico

Participación ciudadana

Para tocar el tema de la participación ciudadana es relevante retomar el concepto de ciudadanía que tiene su origen en la Grecia clásica donde desde la perspectiva aristotélica se puede considerar ciudadano “sólo al hombre político, que es o puede ser dueño de ocuparse, personal o colectivamente, de los intereses comunes” (Aristóteles, 2008, p.94); en este sentido, las y los ciudadanos representan a aquel individuo que se desenvuelve en la vida cívica con las capacidades y conocimientos indispensables para poder participar en los poderes públicos. En relación a lo anterior, se podría hacer énfasis en el involucramiento que debe de tener la ciudadanía en la vida pública y a favor de interés

colectivos. A su vez, Tamayo (2006) presenta dos formas de analizar el concepto de ciudadanía una en relación al estatus jurídico de las personas, vista desde una postura liberal e institucional regulada por un marco jurídico donde se concede igualdad de estatus a las y los ciudadanos y otra sería la sustantiva que tendría su origen social partiendo de la existencia real de relaciones de desigualdad y de distribución de los recursos económicos, es decir, existen prácticas diferenciadas en la relación de los individuos y de las y los ciudadano con respecto al estado, en relación a la desigualdad antes mencionada. Por otra parte, desde una perspectiva general y abstracta se puede indicar que el núcleo duro del concepto de ciudadanía debe estar vinculado a una forma de régimen democrático, a procedimientos y normas que regulan la vida cívica, a la delimitación territorial donde encontramos a la ciudad y después la nación, a un sentimiento de pertenencia a una comunidad política, a un marco jurídico donde se establecen los derechos y obligaciones para participar en el espacio público y finalmente el carácter representativo en la toma de decisiones (Meyenberg 1999).

Desde ese enfoque democrático se podría aseverar que el concepto de ciudadanía estaría conformado por tres elementos; el primero es aquel que representa la relación entre estado y sociedad civil, donde confluyen las concepciones de nación y nacionalidad, es decir, el sentido de pertenencia a una comunidad; otro elemento es el normativo donde se hacen presentes los aspectos de derechos y obligaciones de la ciudadanía que tienen como objetivo regular el comportamiento tanto individual, como social del ser humano; el tercer elemento es la participación como proceso político que marca el sentido de pertenencia a una comunidad y la participación en la toma de decisiones (Sermeño 2004; Tamayo 2006 y Espinosa 2009). De tal manera que, estos elementos son trascendentales para el desarrollo de la sociedad y del involucramiento que debe existir entre las y los ciudadanos y las gestiones que se llevan a cabo dentro de la administración pública, que al final del día, busca el bien común, es decir, la satisfacción de las necesidades en sociedad.

Ahora bien, Paz (2003), nos ofrece una perspectiva donde esboza que la participación ciudadana misma repercute en la democracia representativa e implica a los ciudadanos de manera directa en la toma de decisiones, para lograr el pleno desarrollo del individuo y con ello lograr mejores condiciones de vida en sociedad. Para conceptualizar a la participación ciudadana es importante considerar que está conformada por dos elementos, primeramente la participación donde se puede indicar que participar “significa tomar parte, pero no implica estar de acuerdo siempre ni tener certeza sobre el resultado” (Merino, 2019, p. 14), y ciudadanía que representa la capacidad de ser sujeto de derechos y obligaciones desde una perspectiva social y política. Acorde a lo anterior, y tomando en consideración a Jones y Gaventa (2002) el concepto de ciudadanía y participación ciudadana puede ser definido desde diferentes posturas ideológicas entre las cuales se encuentra el pensamiento liberal que indica que es mediante la ciudadanía que el estado otorga a las personas sus derechos universales,

entre los cuales se encuentra la participación ciudadana. En relación a lo anterior, García (2007) indica que uno de los grandes retos del liberalismo se encuentran la posibilidad de “hacer factible la defensa y preeminencia de los derechos individuales y, al mismo tiempo, el compromiso cívico y el bien común” (p. 3).

En otro orden de ideas, desde la perspectiva ideológica del pensamiento comunitarista la participación ciudadana puede ser estudiada como contraparte de la postura liberal, ya que desde este enfoque el sentido de identidad de un individuo surge en correlación a otros miembros de la comunidad a la cual pertenece, desde esta postura la ciudadanía se conceptualiza en relación a las virtudes cívicas de cada individuo, como podrían ser el respeto hacia los demás y el reconocimiento del valor público hacia el interior de su colectividad. Los comunitaristas “señalan la importancia de una común concepción del bien compartida por todos los ciudadanos, cuyo propósito es el de reducir la autonomía individual para beneficiar el interés colectivo” (Santiago, 2010, p.156). Finalmente, desde la óptica del pensamiento cívico republicano, al conceptualizar los términos de ciudadanía y participación ciudadana se busca integrar el componente liberal de interés privado con los elementos de igualdad y pertenencia a la comunidad que están representados en el comunitarismo, es decir, “la participación ciudadana indica la implicación de los individuos no sólo como «agentes» de sus propios derechos, sino también como «principales» del gobierno, buscando maximizar sus expectativas individuales pero asociadas y limitadas por su comunidad de pertenencia” (Anduriz y Ava 2006, p. 18).

Por otra parte, se puede indicar que existen diferentes formas de abordar el tema de la participación ciudadana, en este sentido, Espinosa (2009) nos comenta que la interpretación de ésta es muy amplia ya que se puede observar desde una perspectiva en el cual se hace énfasis en la autonomía de la participación ciudadana respecto a la intervención del Estado, donde se puede apreciar una clara diferencia entre el estado y la sociedad civil. Desde otro enfoque se puede presentar como la interacción o comunicación entre el estado y la sociedad civil, donde se busca que la participación ciudadana mediante el control de la autoridad otorgue una mayor legitimidad democrática al régimen. Siguiendo con la misma tesitura, Angeli, Delfino y Zubietan (2016) comentan que la participación ciudadana puede estar representada por modalidades políticas y no políticas donde en las primeras se encuentran la participación convencional y no convencional, “en la participación convencional se puede incluir “formas de participación tradicional, como, por ejemplo, promover a un candidato, pertenecer a un partido político, colaborar en una campaña. Y entre las no convencionales, acciones como participar en marchas, protestas o boicots” (Martínez & Maldonado, 2017, p. 43). Desde otro punto de vista, la participación ciudadana no política representa acciones que tienen “incidencia en la vida social pero no políticas, es decir, que no intentan tener

injerencia en el curso de procesos político-sociales” son aquellas relacionadas con asociaciones comunitarias y ONGs (Angeli, Delfino & Zubietan, 2016, p.126).

La flexibilidad en el desempeño de las dinámicas producidas en el entorno a los Estados así como la exigencia de participación ciudadana, que debería responder a la necesidad que poseen las y los ciudadanos de obtener soluciones claras prontas y expeditas para las diversas temáticas orientadas a problemas sociales, económicos y políticos que le afecten, padecen e incomodan, en donde las posibles soluciones, pasan por la aplicación eficiente en el empleo de los recursos públicos, en la que puedan encontrar información oportuna y con ella poder participar en decisiones de la política pública, en atención a las necesidades y desarrollo de una gestión pública transparente. Este es uno de los momentos donde resalta la importancia de la conexión que debe existir entre sociedad y el Estado, que permita permear y realizar aportaciones que busquen mejorar el diseño, implementación y evaluación de las políticas públicas. Al mismo tiempo esa participación ciudadana, ayuda a generar mecanismos de control político para evitar que los representantes se alejen de los intereses de los representados, participando directamente en los temas y asuntos públicos, o mediante la desobediencia civil concebida como una forma de expresión y mecanismo legítimo de participación política. Dado que se vive con un orden normativo, éste contempla diversos mecanismos que son de gran utilidad para que la sociedad pueda exigir a los gobernantes respuestas claras, y sobretodo, acciones que satisfagan sus necesidades (Paz 2003).

Desde otra perspectiva, Canto (2010), en su trabajo enfatiza que la participación ciudadana en la vida pública es una realidad, y que lo fundamental es la efectividad y la eficiencia de los instrumentos a través de los cuales se hace posible su medición para observar el comportamiento de su aplicación. Concluye señalando que por lo menos hay dos retos primordiales, el primero habla sobre la sostenibilidad de la participación ciudadana, que hace ineludible la integración entre el gobierno y la sociedad para el establecimiento de políticas públicas orientadas a escudriñar la participación y a robustecer el tejido social, donde el Estado colabore con una representación, es decir, como guía y facilitador. El segundo reto, expresa una regeneración del Estado que incorpore la participación ciudadana en las diversas esferas del orden público y privado, desde donde se puedan medir y realizar análisis comparativos longitudinales y transversales de los efectos de la participación sobre los resultados y la posibilidad de cimentar interfaces entre los diferentes niveles de gobierno.

En lo que corresponde a los tipos de participación ciudadana autores como Ziccardi (1998) indica que existen 5 formas de participación que no son excluyentes una de la otra.

1. Participación institucionalizada: es aquella participación que está reglamentada para que la ciudadanía participe en los procesos decisorios del gobierno local.

2. Participación no institucionalizada: es aquella participación informal o formal pero que no está reglamentada.
3. Participación autónoma: es aquella en la que la ciudadanía participa a través de algún tipo de asociación no gubernamental que, aunque participe en instancias de gobierno, no depende ni es controlada por éste.
4. Participación clientelística: es aquella en la que a la autoridad y los individuos o grupos se relacionan a través de un intercambio de favores o cosas.
5. Participación incluyente o equitativa: es aquella en la que se promueve la participación de toda la ciudadanía, independientemente de la pertenencia o identidad partidaria, religiosa o de clase social (p. 36).

Retomando lo dicho por Ziccardi (1998) se puede comentar la participación institucionalizada está regulada por un marco normativo que permite y regula la participación ciudadana en la toma de decisiones, por otra parte, la no institucionalizada ya sea que se presente de manera informal o formal no tiene un marco regulatorio. En lo que respecta a la participación autónoma mediante alguna asociación no gubernamental, aunque se participe en instancias de gobierno esta participación no es regulada por éste. En relación a la participación clientelística que se puede promover de manera directa por la autoridad está constituida por los intercambios de favores entre autoridad y ciudadano o grupo de ciudadanos. La participación incluyente o equitativa es una forma de participación no excluyente ya que tiene como finalidad la participación de todos los ciudadanos independientemente de sus diferencias ideológicas, sociales o religiosas.

La participación ciudadana y sus implicaciones con la nueva gestión pública y los enfoques de gobernanza y gobernabilidad

Una vez analizada de manera general la trascendencia de la participación ciudadana en la vida pública, incluiremos una variable importante que es la nueva gestión pública, es decir, un panorama general de la necesidad de que se dé ésta en el accionar de la administración pública, al vigilar y estar pendiente de las decisiones que se toman en consideración los principios gerenciales de eficiencia y calidad. Conforme a lo mencionado Recalde (2013), expone que la participación ciudadana es un mecanismo de vigilancia de la gestión pública. En su investigación parte de la condición de que el Estado busca ajustarse a su nuevo rol como Estado moderno y en él, renuncia a su intervención en el tema económico y, en el contorno social conlleva funciones con los ciudadanos buscando acrecentar los términos de la democracia. En este sentido, existen algunos ejemplos como el presupuesto participativo que se implementa en algunas administraciones públicas donde se da la apertura a los ciudadanos para ser partícipes de los recursos públicos.

Sin embargo, esto exige una refinación y redefinición del cometido que cumple la ciudadanía en relación a la nueva gestión pública, la cual deja de ser objeto pasivo, receptor y espectador, para asumir un papel más dinámico, proactivo e involucrado en la solución de los problemas y temas que atañen a la comunidad y afectan al tejido social. Este nuevo concepto ciudadanía asume a las y los ciudadanos como solidarios, fraternos y corresponsables de lo que acontece en el entorno social. Por otra parte, para vencer la marginación y la pobreza se requiere la generación de una mayor cantidad de instrumentos de cohesión social en la democracia, y una importante participación en la toma de decisiones en las políticas públicas por parte de la ciudadanía. Esta participación se traduce en control social y político del Estado. Es insuficiente con disponer de herramientas legales y técnicas para favorecer la participación ciudadana, se requiere que los gobiernos diseñen, configuren, realicen e implementen canales de comunicación, difusión y coordinación, así como presupuestos, y capital humano capacitado para que se conviertan en resultados concretos en este ambiente social. Es preponderante la existencia de la voluntad política para que el ejercicio pleno de la ciudadanía sea efectivo y abone a la democracia (Recalde, 2013).

En el mismo sentido, el estudio que presentan Meza y Gillezeau (2014) tiene por objeto la participación ciudadana como estrategia en la administración pública, tomando la necesidad de instaurar una administración pública que coadyuve en el fortalecimiento del sistema democrático. Los autores apuntan en su investigación que participar no significa ni se limita solo a elegir (votando), lo cual concierne a la democracia representativa, ni se refiere exclusivamente a colaborar, cooperar o ayudar con algunos programas públicos de desarrollo comunitario, por el contrario, se centra en la participación de las y los ciudadanos, en la toma de decisiones integrales, la ciudadanía es coparticipe y colabora también de la evaluación y el control de las políticas públicas en todas y cada una de sus expresiones. Explican apoyándose en Molina (2008, p.36), que existen por lo menos dos tipos de participación ciudadana, a saber:

1. Participación Institucional, que es aquella en que se incorpora a la ciudadanía directamente en el proceso de toma de decisiones y la
2. Participación no Institucional, que se realiza desde afuera de las instituciones gubernamentales con el propósito de influir, pero sin formar parte de las decisiones.

En este sentido, podemos resaltar que coincide con lo antes expuesto por Ziccardi (1998), en relación a diversas formas de participación ciudadana a considerar.

A la vez, debemos expresar que el nuevo modelo de gestión pública que tiene como objetivo la eficiencia y la efectividad gubernativa requieren de la participación ciudadana. Asimismo, es la nueva gestión pública la que da lugar a la aplicación de los nuevos enfoques de gobernanza y gobernabilidad, los cuales están en medio de una discusión académica y política que gira en torno a

la pregunta históricamente enunciada acerca de cómo gobernar; es decir, el problema de las nuevas democracias en América Latina ya no es la legitimidad, sino la acción de gobernar, en este sentido, el gobierno requiere de otros actores para generar el bienestar colectivo que por sí sólo ya no es capaz de satisfacer. Por lo que, se puede indicar que actualmente nos encontramos ante un cambio generacional del Estado y la sociedad, en donde el Estado no posee la pericia, el conocimiento y los recursos económicos y políticos necesarios, requeridos y suficientes para gobernar por sí sólo, y precisa entonces unir esfuerzos y voluntades con otros actores que forman parte del tejido social dentro del escenario global. Numerosos y muy variados cambios dinámicos, han generado un nuevo escenario político y social para llevar a cabo el arte de gobernar. No obstante, este escenario es complicado y debe ser comprendido de manera sistémica e interrelacional (Aguilar 2007).

Considerando la relación entre una nueva gestión pública donde impera la participación ciudadana como mecanismo de vigilancia y control y que permite a su vez, la aplicación gubernamental de los nuevos modelos de gobernanza y gobernabilidad es que se revisan los siguientes antecedentes: A manera de reclamo político en la década de los 90, Peters y Pierre (2005) en su estudio desarrollaron la idea de un interés cada vez más creciente por la gobernanza; es en este sentido, que nos indican que ésta representa una nueva forma de pensar en relación a las capacidades que presenta el estado y la relación de éste con la sociedad. Aunque es importante mencionar que el término ha ido evolucionando a la par con la reconceptualización del gobierno, de tal manera que el interés colectivo no solamente se genera a través de las instituciones políticas, sino que también requiere de acuerdos con la sociedad que trasciende lo público (Maier, 1987, en Peters y Pierre, 2005, p. 38). Se podría decir, en un sentido estricto que la gobernanza o la nueva gobernanza representa un modelo de descentralización que caracteriza al proceso actual de dirección de una sociedad en el sentido que se presenta la cooperación o el trabajo en conjunto de actores públicos, privados y sociales como facilitadores de la claridad, capacidad y eficacia directiva de una sociedad (Aguilar 2007).

El interés por la gobernanza emana y se impulsa a partir de factores como las crisis financieras de los estados occidentales, a partir de los años 70, en relación con el incremento en el gasto público, las caídas de ingresos estatales, el incremento de la deuda externa y un crecimiento económico negativo; el cambio ideológico hacia un modelo de mercado, y la transición del colectivismo hacia el individualismo (años 80 y 90); La globalización y la creación de organismos transnacionales para generar nuevas formas de gobernanza; el fracaso del Estado, en su accionar durante los años 80 y 90; la aparición de la Nueva Gestión Pública en los años 90; la generación de cambios en los temas políticos encaminados al cuidado del medio ambiente, la participación ciudadana y los asuntos de género; la creciente importancia de nuevas fuentes de gobernanza regional y global (Unión Europea,

OMC, FMI, Banco Mundial, entre otras); y la tensión creciente entre nuevas formas de coordinación y dirección política (rendición de cuentas) (Peters y Pierre 2005).

Por otra parte, en lo que concierne a la gobernabilidad se podría indicar que ésta representa “la posibilidad o probabilidad de que el gobierno gobierne a su sociedad, mientras su opuesto, ingobernabilidad, significa la posibilidad o probabilidad de que el gobierno deje de gobernar a su sociedad o no la gobierne” (Aguilar 2007; p.4). En relación a éste concepto Tomassini (1996) establece que se deben tomar en consideración ciertas condiciones o tendencias para comprender el concepto de gobernabilidad en la democracia como serían la crisis del modelo económico-social; el proceso de la globalización, que tienen implicaciones tanto en la esfera económica como en la personal y social; la emergencia de una nueva base socio-tecnológica; la revaloración de la sociedad civil, su fortalecimiento y capacidad para poder exigir al Estado; el empoderamiento de las organizaciones como articuladoras del conocimiento de la sociedad civil; y las múltiples diferenciaciones, segmentación o fracturas de intereses, culturas, ingresos, educación, capacidades, iniciativas, oportunidades, inserción laboral o social.

Otro aspecto adicional e importante que incide en la gobernabilidad “consiste en la afirmación de la ciudadanía frente a la autoridad” (Tomassini, 1996, p.17). Esto se presenta en relación a los cambios presentados en los referentes tradicionales de la actividad política, como serían los conceptos de nación, estado, clases sociales e ideologías; los cambios en los referentes tradicionales de la actividad política, en donde la nación, el Estado, la presión por incrementar la participación de las comunidades en toma de decisiones y en la vida política no presentan los canales adecuados; la crisis y desvalorización tanto de las instituciones políticas, como de los partidos políticos; la corrupción; el rechazo al absolutismo de ideológico y la necesidad de nuevas ideas y actores; la crisis del Estado burocrático y la búsqueda de enlazarlo con la sociedad civil; la transformación del concepto de representación política; y los medios de comunicación y su incidencia en la opinión pública.

Estos factores pueden ser considerados, esenciales para percibir el contexto político, económico y social del cual emergen las nociones de gobernanza y gobernabilidad. Por su parte, Sassen (2010) abona al surgimiento de un nuevo orden privado institucional, que es elemental para vislumbrar este tejido y que incide particularmente a los puntos expuestos por Peters y Pierre, y Tomassini. De acuerdo al autor este orden es afín a la economía global y a los órdenes institucionales que se ocupan del bien común (redes internacionales de organizaciones no gubernamentales y el régimen internacional de los derechos humanos), que trasladan a los Estados en un campo de poder más extenso y a su vez reconfiguran su ejercicio y actividad.

Existen diversas definiciones de los conceptos de gobernanza y gobernabilidad; y ambas con frecuencia se suelen confundir. Por lo que es trascendental diferenciarlos, dado que estos dos términos

deberían implicar, abarcar e incluir a la ciudadanía, accediéndole tomar un papel más participativo, ya que es un actor vital tanto para la gobernanza en el escenario político como para la gobernabilidad dentro de su ejercicio político. Prats (2001), explica que la gobernabilidad, tiene que ver con la capacidad de un sistema sociopolítico para hacer frente a los desafíos (retos u oportunidades) de la sociedad: es la capacidad del gobierno para poner en práctica las decisiones que ha tomado, y se refiere a la capacidad de respuesta técnica y política del Estado. En el mismo tenor de idea, Alcántara (2004) aporta una visión suficientemente amplia sobre gobernabilidad donde se presenta a ésta como un conjunto de condiciones que favorecen el accionar del gobierno; en contra parte, la ingobernabilidad se presenta como una situación de disfuncionalidad que dificulta la acción y la capacidad del gobierno para gobernar. A su vez, es importante comentar que no toda disposición de gobernanza necesariamente genera gobernabilidad y a su vez, no forzosamente la gobernabilidad presenta un desarrollo de la gobernanza. El análisis de gobernabilidad de un régimen involucra el de su gobernanza, ya que obliga a descubrir el rol que juegan sus actores, las expectativas, estructuras, conflictos e interacciones (Prats, 2001).

Conclusiones

Como se ha expuesto por Merino (2019), las y los ciudadanos juegan un papel importante en el desarrollo de la vida pública, por tanto, podemos concluir que la participación de la ciudadanía es uno de los aspectos más relevantes, que permitan un mejor desarrollo de la sociedad. Por tanto, el Estado, debe tomar en consideración dentro del sistema normativo, dentro de su accionar, mecanismos que no solo se establezcan, sino que se lleven a la práctica, es decir, que no solo sean normas vigentes sino además positivas, que se permitan y se vean reflejadas en la toma de decisiones, lo cual, abonará considerablemente a una eficiencia y eficacia en el actuar de la vida pública.

A la vez, y como lo señala Paz (2003), las y los ciudadanos tienen diversos mecanismos de control, de tal manera deben tomar partido desde las diversas trincheras en las que pueden participar, de manera activa dentro de los partidos políticos, en organizaciones no gubernamentales, marchas, consultas, plebiscitos, referéndum, etcétera, donde se vea reflejada su participación, y donde además, los detentadores del poder público sepan que la ciudadanía participa, realiza acciones de vigilancia en su actuar con el fin de que se conduzcan conforme a las atribuciones que la ley les otorga y en beneficio de la sociedad.

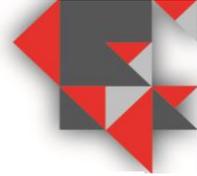
De acuerdo a lo anterior y tomando como referencia a Recalde (2013), la participación ciudadana en la nueva gestión pública representa un mayor control y vigilancia que nos ayudan a dar pasos firmes para lograr su consolidación en la vida democrática, donde, indudablemente, las y los ciudadanos juegan un papel trascendental. En este sentido, se genera una nueva concepción del

cometido que cumple la ciudadanía en relación a la nueva gestión pública, es decir, deja de ser objeto pasivo, receptor y espectador, para asumir un papel dinámico, proactivo e involucrado en la solución de los problemas y temas que atañen a la comunidad y afectan al tejido social. En relación a lo anterior, se podría indicar que las implicaciones de la ciudadanía en la nueva gestión pública permiten la existencia real de una gobernanza que ayuda al gobierno a interactuar con otros actores para generar el bienestar colectivo que por sí sólo ya no es capaz satisfacer y una gobernabilidad que se vea reflejada la capacidad del gobierno para gobernar a su sociedad.

Referencias

- Adúriz, I., & Ava, P. (2006). Construcción de ciudadanía: experiencia de implementación de un índice de participación ciudadana en América Latina. *América Latina Hoy*, 42, 15–35. <https://doi.org/10.14201/alh.2451>
- Alcántara, M. (2004). Gobernabilidad, crisis y cambio, elementos para el estudio de la gobernabilidad de los sistemas políticos en época de crisis y de cambio. México: Fondo de Cultura Económica
- Aguilar, L.F. (2007). El aporte de la política pública y de la nueva gestión pública a la gobernanza. *Reforma y Democracia*, (39), 1 – 15.
- Angeli, L. Delfino G. & Zubieta E. M. (2016). Participación ciudadana en la era digital: modalidades y factores sociodemográficos asociados. *Anuario de Investigaciones*, 25, 125–132.
- Aristóteles. (2008). *La política*. Editorial Época.
- Canto, M. (Noviembre 2010). La participación protagónica de la ciudadanía en el tránsito hacia un gobierno más democrático en Iberoamérica [en línea]. XV Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Llevado a cabo en Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en: <http://old.clad.org/documentos/congreso/cong-xv-relatoriaarea6>
- Espinosa M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios* 5 (10), 71-109.
- García Rubio, M. (2007). Una introducción al comunitarismo desde la perspectiva del derecho político. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (34), 1–14.
- Jones, E., & Gaventa, J. (2002). *IDS Development Bibliography 19. Concepts of Citizenship: A Review*. Institute of Development Studies.
- Martínez, J. D., & Maldonado, L. (2017). El efecto de la atención a noticias en la participación política de los jóvenes en el Área Metropolitana de Monterrey, México. Un estudio longitudinal. *Cuadernos.info*, (40), 39–52. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1095>
- Merino, M. (2019). *La participación ciudadana en la democracia*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral, Cuadernos de Divulgación de Cultura Democrática.
- Meyenberg Leycegui Y. (1999) Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto. *Perfiles Latinoamericanos*, (15), 9-26.
- Meza, A. Y Gillezeau, P. (2014) La Participación Ciudadana Como Estrategia De Control De Gestión En La Administración Pública Regional [en línea]. Cuadernos Latinoamericanos, 25(46). Recuperado de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/cuadernos/article/view/19418/0>
- Molina, J. (2008). Participación de los ciudadanos en el funcionamiento del estado venezolano. *Revista de Cuestiones Políticas*, (9), 30-47.
- Paz, N. (2003). La Participación Ciudadana Como Herramienta Para El Desarrollo De La Democracia [en línea]. *Revista del Instituto de Derecho Comparado*, (26). Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc26/26-6.pdf>

- Peters, G. & Pierre, J. (2005). ¿Por qué ahora el interés por la gobernanza? En A. Cerrillo, (Coord.), *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (pp. 37-56). Madrid: INAP
- Prats, J. (2001) *Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano. Marco conceptual y analítico*. *Revista Instituciones y Desarrollo* (10), 103-148.
- Recalde, E. (2013) *La Participación Ciudadana En La Vigilancia De La Gestión Pública Por Resultados* [en línea]. *Boletín Informativo Spondylus*. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3629?mode=full/0>
- Santiago Juárez, R. (2010). El concepto de ciudadanía en el comunitarismo. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 23, 153–174. <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2010.23.5934>
- Sassen, S. (2010). *Desnacionalización de las políticas estatales y privatización de la producción de normas*, G. Teuber, (coord.). *Estado, soberanía y globalización*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores – Universidad de los Andes – Pontificia Universidad Javeriana / Instituto Pensar. 1
- Sermeno, Á. (2004), "Ciudadanía y teoría democrática", en *Metapolítica*, núm. 33, vol. 8. Enero–febrero del 2004, México, pp. 87–94.
- Tamayo S. (2006). Espacios de ciudadanía, espacios de conflicto. *Sociología*, 21 (61), 11-40.
- Tomassini, L. (1996). *Gobernabilidad y políticas públicas en América Latina*. Washington: BID.
- Ziccardi, A. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales; Miguel Ángel Porrúa.



El reto de la Educación Superior, vinculada a las TIC, para la sociedad del conocimiento. (The challenge of Higher Education, linked to ICT, for the knowledge society)

Cristina Isabel Laines Alamina¹; Ivonne Janette Silva Almanza²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
cristina.laineslm@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-5300-3526>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
ivonne.silvalm@uanl.edu.mx,

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-377>

Resumen

La disrupción del entorno global, post pandemia por COVID-19, ha llevado a las instituciones de Educación Superior a afrontar nuevos retos, donde la digitalización y el uso de nuevas tecnologías jugaron un papel fundamental para su permanencia y adaptación a esos nuevos

escenarios. Se evidenció la constante necesidad de la colaboración en todos los niveles, instituciones, gobierno, docentes y estudiantes, de desarrollar y adquirir habilidades para sobrellevar, estos nuevos retos. De ahí se realizó una recopilación teórica de diversos autores, que convergen entorno, a este estudio.

Palabras clave: (Educación Superior, TIC's, conocimiento)

Códigos JEL: I21, M15, O33.

Abstract

The disruption of the global environment, post-pandemic by COVID-19, has led Higher Education institutions to face new challenges, where digitization and the use of new technologies played a fundamental role in their permanence and adaptation to these new scenarios. The constant need for collaboration at all levels, institutions, government, teachers and students, to develop and acquire skills to cope with these new challenges was evident. From there, a theoretical compilation of various authors was made, which converge around this study.

Key words: Higher Education, ICT, knowledge.

JEL Codes: I21, M15, O33

Introducción

El reto de la Educación Superior en México, es un tema que tuvo cambios disruptivos a partir de los efectos de la pandemia post Covid-19, de ahí que buscamos determinar si las TIC han sido factor esencial para vincular a la IES en los nuevos escenarios requeridos para generar una sociedad de conocimiento. De acuerdo a la OCDE, los ciudadanos del siglo XXI, deben desarrollar competencias en tres dimensiones: información, comunicación e impacto ético-social.

Así mismo y según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), señala con respecto a las tecnologías de información (TIC), son un factor que permiten incrementar las oportunidades de educación, que facilitan sobrellevar las barreras geográficas, fortaleciendo la educación a distancia, rediseñando así los procesos de enseñanza-aprendizaje, que permita un uso balanceado de medios y fortalece el desarrollo docente.

Con la enfatización de las TIC (Tecnologías de Información y la Comunicación), se busca ofrecer recursos a través de internet, y generar una red de formación que permita un proceso de enseñanza – aprendizaje continuo, brindar diversos espacios de comunicación que conlleven a estrategias didácticas. Pero para estar inmersos en esos ambientes es preciso que desarrollemos las habilidades precisas para ello.

A principios de la tercera década del siglo XXI, en un país donde la educación y el desarrollo de competencias son eje fundamenta sobre las que México, debe robustecer su desarrollo y prosperidad a futuro, se convierte en un reto para las instituciones no solo la forma de enseñar, sino también la forma en la que se trata con las nuevas generaciones que están apuestos a romper paradigmas y enfoques tradicionales en la adquisición de aprendizajes. (Morales Salas, 2022)

Las TIC permiten en las organizaciones llevar a cabo mejores procesos, contribuyendo a una mejor comunicación, aumentando a su vez, la calidad de productos y servicios (Cano-Pita, 2017).

Por ello el considerar el cumulo de ventajas que pueden proporcionar las TIC a las empresas de toda índole, es fundamental, para promover el grado de adopción y que permita aumentar la productividad en ese mismo sentido.

Y es así como las IES, en su interés por alinearse a las necesidades del entorno, tienen la gran oportunidad de reorganizar sus procesos y maximizar el potencial.

Así mismo las TIC en la Educación Superior, como medio de enseñanza, constituyen una herramienta, de trabajo que permite la integración de diferentes medios que a su vez facilitan la motivación dada la integración de las acciones y contenidos para lograr una simbiosis entre lo académico y laboral.

Este documento tiene a bien proponer definiciones sobre estas tecnologías y propuestas

conceptuales al respecto en los diversos entornos de aprendizaje.

Método

El diseño de esta investigación fue metodológico, desde la perspectiva de un diseño bibliográfico, de tipo documental, que tal como señala Palella y Martins (2010), es un diseño que se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental.

En cuanto a la muestra empleada fue de tipo teórica, integrada por un total de 19 artículos de investigación, consultados en diversas bases de datos de información científica, comprendidos en un periodo reciente hasta la actualizada. Así mismo, comienza con el análisis del contenido, para posteriormente ver las implicaciones en las IES, las TIC y la sociedad del conocimiento.

Resultados

Según datos de la UNESCO, del mes de mayo de 2020, poco más de 1200 millones de estudiantes de todos los niveles de enseñanza en el mundo, no recibieron clases presenciales, de ese rubro poco más de 160 millones correspondían a estudiantes de América Latina y el Caribe.

Por otro lado, la Asociación Internacional de Universidad (IAU), señala que en casi todas las Instituciones de Educación Superior (IES), declararon que se habían visto afectadas por la crisis por COVID-19. (Vidal Ledo M, 2021).

El desarrollo de la educación a distancia, se vio marcada como una necesidad, que puso en evidencia la necesidad de las tecnologías digitales y el internet, para poder desempeñar de manera fundamental los roles sustanciales de la educación y poder continuar de forma virtual, con las herramientas necesarias y oportunas para que docentes y alumnos se vieran favorecidos en estos nuevos escenarios.

Tal como señala (Chacón, 2007), el mayor potencial de las nuevas tecnologías de información y comunicación viene derivado de las capacidades de manipulación, almacenamiento y distribución de una manera fácil, rápida y accesible para todas las personas.

El uso de las TIC, tuvo un gran impacto en la sociedad en general y en la educación. Actualmente, es mucho más accesible el uso de recursos digitales, aplicaciones y medios, tanto por los docentes, como por alumnos.

Los docentes debieron adaptarse a esos nuevos cambios de la era digital para erradicar paradigmas de lo tradicional y encontrar nuevas formas de enseñanza aprendizaje, así como encontrar

como vincular las diversas herramientas tecnológicas a estos nuevos estilos de enseñanza y poder lograr aprendizajes significativos en los alumnos que les permitiría continuar en su formación académica integral y personal.

La educación ha evolucionado a pasos agigantados, ante las diversas demandas del entorno y aunque de manera natural pueden surgir resistencias, es preciso encontrar la forma de adaptarse a esos nuevos escenarios para continuar siendo parte del progreso.

Así como lo señala Terreros Madrid M, 2021, las principales ventajas de utilizar una buena planeación con integración de las TIC son:

1. Facilitan la evolución y el control personalizado
2. Desarrollo de la iniciativa mediante la interactividad
3. Retroalimentación instantánea y efectiva
4. Fomenta el aprendizaje colaborativo y el trabajo en grupo
5. Flujo de comunicación fluido con los estudiantes
6. Liberación de tareas rutinarias.

Tal como señala García G & Laines C., (2016) la educación superior debe cumplir con diversos estándares e indicadores para la formación integral, tal como podemos observar en la tabla 1.

Tabla 1. Estándares e indicadores

Times Higher Education Supplement- qs World University Ranking		
Estándares	Indicadores	Peso relativo
	Evaluación de pares (<i>peer review</i>)	40%
	Evaluación de la selección y admisión al sistema	10%
Calidad de la docencia	Citas científicas en trabajos y estudios producidos en cada universidad	20%
Resultados investigación	Número de estudiantes por profesor en la universidad	20%
	Capacidad para atraer a estudiantes extranjeros excelentes	5%
Reputación internacional	Capacidad para atraer a profesorado extranjero excelente	5%

Elaboración Propia. Fuente: García G & Laines C., (2016)

El Instituto Internacional para la Comunicación y el Desarrollo (IICD) en un estudio realizado en el (2007) acerca de *Las TIC para el desarrollo Educativo* mencionaron varios aspectos relevantes a considerar cuando se involucran en los procesos de enseñanza –aprendizaje:

- Centrar esta atención en materiales desarrollados por docentes, para que mediante el proceso de capacitación; se utilicen las TIC en producir su propio material de apoyo para

la enseñanza.

- Elegir áreas de contenido en base a las necesidades y las prioridades en las que las Tecnologías de la Información y Comunicación tendrán un valor agregado en este aspecto.
- También es importante la capacitación a los docentes en las TIC ya que esta es la base principal para que estos docentes desarrollen sus habilidades pedagógicas.
- Importante también el compartir las redes entre estos docentes en la que permitan compartir sus experiencias y materiales con otros colegas docentes, que les permitan incentivar a la mejora en la calidad de estos materiales, esto mediante la implementación de un grupo de práctica en línea en donde se incluyan para el desarrollo profesional de estos docentes.

Por lo antes mencionado es importante recalcar que para que esto sea posible es necesario en primer lugar que esta naturaleza de las TIC dependan completamente de las características de la Tecnología que se tenga disponible en las IES; en segundo lugar, el que se puedan considerar estas necesidades de tener un diseño que vaya de acuerdo a la perspectiva pedagógica que se adapte a estas necesidades y en tercer lugar, interpretar de la mejor manera en la parte del diseño que cada docente haga con respecto a la parte tecnológica y pedagógica de las IES.

En esta era de la sociedad del conocimiento es importante señalar que a través de las TIC y la sociedad del conocimiento las IES puedan alinear sus objetivos y estrategias a la llamada Meta Nacional:

1. Un México que tenga una educación de Calidad, la cual debe de estar alineada a las Políticas en el sector educativo de acuerdo a lo mencionado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
2. El banco Mundial, (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) y con ello considerar que sea propicio el hecho de que se consideran dos de sus objetivos fundamentales:
 - Que se desarrolle potencial humano de los mexicanos en una educación de calidad.
 - Hacer el desarrollo científico, tecnológico y la innovación que son fundamentales pilares para un progreso económico social sostenible.
 - La meta de un México con una Educación de Calidad; considerando que las IES dentro del marco global, contienen un conjunto de relaciones de las que ningún país tiene salida; es en este rubro en el que la educación superior no depende que se desee participar o de una manera positiva o negativa en este sentido; sino la manera en la que se pueden realizar dentro de este contexto; y como es que se pueden mostrar los efectos de esto de manera

que se muestre empiecen a multiplicarse.

- En un mundo dentro de la educación superior que se basa en competencias, es indispensable evaluar cómo estas instituciones participan en esta sociedad del conocimiento y sus cuatro pilares para tener permanencia y estar a la vanguardia de lo que se requiere a nivel global pueda exigir en materia educativa y no correr riesgos de quedar cortos y mantenerse al margen de la situación.

Las TIC están haciendo que el aprendizaje en las IES se adquiera como un proceso continuo; de manera que puede transformar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las instituciones; derivado de ello se registrarán varias consecuencias.

De igual manera las TIC, contienen un elemento que es eficaz en el sistema educativo, ya que facilitan los procesos de enseñanza y aprendizaje y también en el autoaprendizaje; tanto que ahorra al docente el trabajo de la evaluación y en el desarrollo de contenidos curriculares; esto trae consigo que el que el trabajo que se desarrolla sea interactivo y suma a la educación dentro de la alfabetización en la parte informática y cibernética.

Por ende, no se tiene ninguna duda que las TIC actúan como intermediarias dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esto obliga definitivamente hace que se realicen ajustes en el diseño de los procesos en cada una de las actividades de los docentes, mientras esto no se rediseñe, cualquier cambio que requiera se tenga en cuanto a la actitud en los docentes; este quedará sin efecto y dejar esto en terreno neutral se quedara en temas de ende político o en debates que quizá no llevarán a dar soluciones enfocadas a cubrir estas deficiencias.

Así como lo señala Luque (2016), menciona un aspecto relevante, y el que ocasionalmente el uso de las TIC es atractivo para el alumno, por lo que introducirlas a los PE y al aula debiese ser algo que impacte positivamente, sin embargo, en algunas ocasiones esto no es así. El mal uso de ellas. En ocasiones el uso en si del recurso digital es desvirtuado y puede perder el enfoque educativo que se buscar consolidar.

La sociedad del conocimiento nace como una necesidad de representar la fase más avanzada de globalización y en la cual se internacionalizan visiones científicas en pro del desarrollo económico social de los Estados (Moreno, 2000). Sociólogos como Drucker, vislumbraron la importancia de replantear, re direccionar, rediseñar nuevos procesos de producción de conocimiento, asociado lógicamente por estructuras sociales y económicas. Basado en lo anterior y en devenir de los años,

surge el desarrollo de los procesos tecnológicos y la integración de aspectos de orden, calidad, eficiencia, eficacia, desempeño para el crecimiento de las sociedades.

Es así como la Sociedad del Conocimiento y las TIC, afrontan nuevos retos en el tenor educativo, las IES, se ven obligadas a capacitarse para ser responsables con el entorno actual. Así como señala (Didrikson, 2000).

Las IE adquieren un papel fundamental en las Sociedades del conocimiento debido a la dinámica en la que se integran y dado que, como comunidades de aprendizaje y semilleros de investigación, desarrollan nuevas formas de ver el mundo, ante los acontecimientos s presentes, económicos, culturales y sociales.

Hoy en día las IES, a través de sus planes de desarrollo institucional, centran la visión y enfoque en aspectos como calidad de sus programas educativos, evaluaciones interinstitucionales, acreditaciones nacionales e internacionales, desarrollo tecnológico y digital, internacionalización, responsabilidad social y vinculación con el entorno, tal como podemos apreciar en el documento denominado VISIÓN 2030 de una institución pública de México la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Por lo anterior, las posibilidades de que las TIC, aporten a las necesidades de las instituciones de educación superior, son indispensables ya que se tiene que tener en cuenta:

- El promover y potenciar las situaciones que interactúen con el aprendizaje. Resultado de este tipo de situaciones en las que el aprendizaje, sea punto clave para que el alumno tenga un mayor control de sus acciones.
- Promover y potenciar la interacción social. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a su entorno social, algunos alumnos tendrán acceso.
- La potenciación de ser motivado: Entendido esto desde lo que provoca en el sujeto mediante su activación; en la medida que le sea accesible.

Por otro lado, también es importante resaltar que uno de los objetivos principales de las IES es el de incorporar las TIC en la gestión y administración en el plano educativo; es con la intención de recabar, organizar y analizar información diversa la cual proviene de una buena gestión escolar y que esta sea más efectiva, con la intención de que se puedan simplificar los procesos administrativos.

Tabla 2. Comparativo de Educación y Formación Profesional.

Sistema de Educación tradicional	Sistemas de educación Superior en la sociedad del conocimiento
1.- De la educación, haciendo énfasis en la enseñanza.	1.- A la educación haciendo énfasis en el aprendizaje, en busca de cultivar en las personas un aprendizaje permanente. (Aprender a Aprender)
2.- De la enseñanza verticalista en la que sé que encuentra asentada en la autoridad personal del maestro o docente.	2.- A la enseñanza y el aprendizaje compartidos en los que el docente y el alumno interactúan, con otros medios educativos.
3.- De la educación y formación profesional que está destinada a preparar a las personas para que desempeñen puestos en el que tengan un perfil especializado de trabajo.	3.- A la educación y formación profesional destinada a preparar personas flexibles, polivalentes y multifuncionales, capaces de moverse de manera horizontal y vertical dentro de la organización de las Instituciones de Educación Superior.
4.- De una oferta educativa rígida y estandarizada, con escasa consulta en el medio productivo, laboral y también en el social.	4.- A una oferta educativa flexible y diversa, en el que se tengan en cuenta las demandas educativas y de la información que se presentan por las personas y el medio productivo, laboral, social y este también en un contexto social.
5.- De la educación y formación profesional terminal, según edad y la modalidad presencial.	5.- A la educación y formación profesional como si fuera este un proceso de toda la vida.
6.- De una formación basada en métodos de enseñanza tradicionalistas.	6.- A una formación basada por el enfoque de competencias (Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos) para enfrentar el mercado globalizado.
7.- En el modelo tradicional, la enseñanza superior garantiza el acceso al conocimiento que servirán en un período de suma importancia en el período de vida activa de una persona.	7.- Es necesario educarse a lo largo de la vida , ante a la sociedad del conocimiento que permanece en vanguardia,

Fuente: Elaboración propia con base en Chavez A. (2005)

La sociedad de información hace más sencilla la realización de las actividades de los individuos en el planeta, ya que ofrece soluciones de diferentes índoles a problemas de situaciones de distinta naturaleza como lo son las de índole cotidiano, académico, cultural, social, económico; etc. Esto mediante la creación, el acceso, manejo e intercambio de contenido digital.

En este aspecto se manejan distintas definiciones; de las cuales diferentes autores mencionan algunas de ellas como relevantes. Por ejemplo; Méndez, Figueredo, Goyo, Chirinos (2013), estos señalan que : La sociedad de información sella las tecnologías de la información y de la comunicación, en las que estas juegan un papel muy importante ante las nuevas realidades que se están viviendo en las Instituciones de Educación Superior; en lo que respecta a las actividades llevadas a cabo como la docencia, extensión, investigación y gestión; además en con relación a la posibilidad de almacenar, transformar , acceder y difundir la información, en donde definitivamente el factor humano es pieza clave , por lo que con esto debe promover nuevos procesos de aprendizaje que permitan modificar los hábitos de trabajo que nos lleven a enfrentar los desafíos con éxito tanto presentes como futuros (p. 74).

Mientras que, Valderrama (2012) sostiene: La reducción y determinación de la tecnología que se fundamenta en el proyecto que lleva al totalitarismo tecnológico que lleva más allá de usos de ciertas tecnologías para ejercer controles rigurosos en un mundo virtual y presencial, esto lleva a que se imponga un modelo de Tecnologías de la Comunicación e Información único (TIC), de manera que se generan modelos de producción de subjetividad tecnológica. (p.14).

Por último, Tubella (2012) considera:

“En una sociedad de la información, una acción que comunique y un conjunto de medios de comunicación en masa; puede adquirir un papel que renueve de manera decisiva el proceso de construcción del poder. Esto sucede, ya que se generan, difunden, debaten, internalizan e incorporan a la acción humana, dentro de un ámbito de comunicación que se socializa en torno a redes sociales de comunicación a nivel global, estas redes y el actuar con ellas y a partir de ellas; serán pieza clave en la definición de las relaciones de poder en nuestros días”. (p. 99)

Con esto, podemos afirmar que, en una sociedad de la información, existe una dependencia tecnológica en las personas, ya que están evolucionado y transformando su naturaleza, lo que provocó una fuerte subordinación, además de un cambio de hábitos en la vida cotidiana del ser humano; esto derivó en la aparición de una nueva cultura de informática que no respeta límites y que nos lleva a un mundo diferente y además informado en el que se incorporan las TIC y sus principales insumos como lo son la información, integrada ya a la vida cotidiana y también generadora de poder.

Discusión

La organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) a través de su Secretario General, emitió un discurso sobre las oportunidades de la Educación Superior en México, y hablo sobre dos logros específicos en ese sector: *“El primer logro fue que en el 2017-2018 hubo más de 4.5 millones de estudiantes inscritos en Educación Superior, 2.4 millones más que en el año 2000”*.

“Mientras que el otro logro es que las universidades públicas estatales donde estudia más de un cuarto del total de estudiantes, tienen hoy en día más del 80% de sus estudiantes de licenciatura matriculados en programas cuya calidad ha sido reconocida externamente. Además de la creación y expansión de universidades tecnológicas y politécnicas en las últimas dos décadas y con desarrollo reciente de la educación a distancia, la oferta académica de estudios superiores es hoy en día más abierta, diversa y si se encuentra mejor adaptada a los distintos perfiles de los estudiantes y a las necesidades del mercado laboral” (OCDE, 2020, párrs. 10-11)

De manera que, la innovación en las instituciones educativas, en especial en las universidades, no se ha formado de manera aislada, sino que se ha logrado a través de la formación de equipos

multidisciplinarios y que se forman de manera colegiada para lograr una planeación integral con el resultado de propuestas creativas.

Es por eso que podemos señalar que la innovación educativa es un medio que usamos para lograr cambios que permitan mejorar los procesos formativos y de aprendizaje, obteniendo cambios sostenibles, transferibles, eficientes y además eficaces.

Y estos cambios los logramos incorporando tecnologías de la información, tendencias nuevas, procesos nuevos o también nuevos enfoques (Fidalgo, 2014, p.1). Por otro lado, Sein, Fidalgo y García (2014) comentan que la innovación educativa está dentro de un área interdisciplinar en la que se integran conocimientos tecnológicos y pedagógicos, pero para que esta sea efectiva se necesitará conocer e identificar buenas prácticas generadas por el profesor (p. 4)

En la actualidad, las tecnologías de aprendizaje y el conocimiento (TAC) se han logrado integrar al desarrollo educativo logrando tomar un papel preponderante en la educación, ya que buscan nuevas alternativas que se integran en el contexto de la enseñanza.

Gracias a estos avances tecnológicos y su integración a la educación, se agrega un plus al valor pedagógico dentro del proceso de formación académica integral, ya que se utilizan didácticas digitales dentro del ámbito educativo para que se fomente una mayor interactividad en el aula y se logre el proceso de enseñanza aprendizaje en las instituciones, tal como lo plantearon Pérez, Partida, Pérez y Mena (2016).

Es usual que los docentes necesiten de capacitación en el uso de las TIC para que se incorporen a los procesos de enseñanza aprendizaje; sin embargo, además del manejo técnico y los servicios que puede aportar, es conveniente asociarlos al aspecto pedagógico; esto para mejorar la calidad de la educación, principalmente en el nivel superior, donde estos avances tecnológicos son un complemento importante para el desarrollo de las competencias profesionales de los profesores y de los estudiantes (p.93).

Por lo anterior, se evidencia la necesidad ante estos nuevos escenarios de continuar actualizando y alineando los programas, las instituciones y las estructuras de acuerdo a las demandas de nuestro entorno actual.

Una de las formas en la que se pueden realizar planes de gestión y aplicación es a través de estudios internos que permitan escuchar a los diversos actores en las Instituciones (docentes, alumnos, administrativos, personal operativo) quienes son los que día con día se afronta en las necesidades del campo laboral.

Así mismo, continuar coadyuvando a que los sistemas educativos integren métodos de enseñanza y evaluación alineados conjuntamente que favorezcan el aprendizaje, entender la necesidad de que las instituciones educativas cambian la manera en la que se adquiere el

conocimiento; por ello es necesario que los docentes en las Instituciones de Educación Superior estén alfabetizados digitalmente de una manera adecuada y de inmediato, centrando este aprendizaje en las TAC, las tecnologías del aprendizaje y el conocimiento de las TAC, además de la información pedagógica que se necesitará para poder emplearlas y generar metodologías renovadas, que se ajusten a las características de nuestro tiempo (Enriquez, 2012, p.1).

Conclusiones

Las IES, deben seguir evolucionando, consolidar su visión formativa, adecuando y consolidando procesos educacionales que generen investigación, formación y nuevas realidades que la sociedad del conocimiento requiere. Tal como señala Flores Romero M, 2017. La “transformación” debe girar en torno a cambiar la forma de ver al sujeto que aprende como un mero recipiente de contenido programático de un currículo preconcebido por una institución educativa o por diferentes órganos estatales dedicados a temáticas educativas.

Los estudiantes son más que ellos, son personas que pueden y quieren solucionar problemas derivados de la sociedad en la que se desenvuelven y que solo se genera con planteamientos nacidos de investigaciones en las Universidades que juegan un rol fundamental como constructoras de realidades sociales.

Cabe señalar que en los estudios encontrados sobre la vinculación de las TIC’s con las IES y la sociedad del conocimiento, dejamos en oportunidad, el poder seguir obteniendo información con más detalle y a través de un instrumento de investigación que nos permita profundizar en este interesante tema, en su evolución, durante y post pandemia por Covid-19.

Referencias

- Cano-Pita, G. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica* Vol. 4, núm. 1, pp. 449-510. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510> DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>
- Luque Rodriguez, F.J. (2016). Las TIC en educación: caminando hacia las TAC. *Revista 3c TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados al as TIC*. 5(4), 55-62
- Madrid, M. A. T. (2021). El uso de las TIC en la educación superior en México ante el COVID-19: The use of ICT in higher education in Mexico in the face of COVID-19. *Alternancia-Revista de Educación e Investigación*, 3(5), 126-138.
- Morales, R., & Pavón, P. R. R. (2022). Retos y desafíos en la Educación Superior: una mirada desde la percepción de los docentes. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e264020-e264020.
- Palella, S., & Martins, F. (2010). Tipos y diseño de la investigación. *España: Valencia*.
- UNAM (2009). Las TICs en nuestro ámbito social. *Revista digital universitaria* Vol.10, No.11. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art79/int79.htm>

- UNESCO. (2004). Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente. Guía de planificación. Soporte magnético.
- Vidal Ledo, M. J., Barciela González Longoria, M. D. L. C., & Armenteros Vera, I. (2021). Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. *Educación Médica Superior*, 35(1).



Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales (Elements that influence the market positioning of commercial microenterprises)

Leidy Tatiana Pinzón Prado¹, Julio César Morquecho Salto²

¹ Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), leidy.pinzon@ucacue.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-6758-3058>

² Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), jmorquechos@ucacue.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0001-9700-7839>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>

Resumen

Las microempresas han alcanzado a ofrecer los productos a sus clientes, sin embargo, en la actualidad, no han logrado sostenerse en el mercado, por la falta de estrategias que permitan fortalecer sus actividades, y, por ende, fracasan. Tomando en cuenta que la mente y el comportamiento del consumidor suele ser cambiante ya que cada día nacen nuevos productos, nuevas opciones y otras salen del mercado. La presente investigación busca dotar de elementos estratégicos como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto y una eficiente distribución a las microempresas para que su posicionamiento sea efectivo; en cuanto a la técnica utilizada, se realizó una investigación descriptiva documental partiendo de lo que varios autores ya han revisado, distintos textos, artículos, y fuentes electrónicas, cabe indicar que la revisión documental se realizó en publicaciones indexadas en diferentes repositorios con publicaciones Q2, entre otros, dando como resultado un total de 32 publicaciones de investigación revisados que cumplen con los criterios de búsqueda señalados en el diseño metodológico planteado en la presente investigación. Los resultados del presente tema de investigación demuestran que, los microempresarios al aplicar factores relevantes lograrán posesionarse en el mercado y mejorar estratégicamente su negocio frente a la competencia, donde sus productos sean reconocidos por los consumidores. Se concluyó que el posicionamiento y el uso de elementos estratégicos están muy relacionados, por lo tanto, la aplicación de elementos,

Abstract

Microenterprises have managed to offer products to their customers, however, at present, they have not been able to sustain themselves in the market, due to the lack of strategies that allow them to strengthen their activities, and, therefore, they fail. Taking into account that the mind and behavior of the consumer is usually changing since new products are born every day, new options and others leave the market. This research seeks to provide strategic elements such as customer service, competitive prices, product quality and efficient distribution to micro-enterprises so that their positioning is effective; Regarding the technique used, a descriptive documentary research was carried out based on what several authors have already reviewed, different texts, articles, and electronic sources, it should be noted that the documentary review was carried out in publications indexed in different repositories with Q2 publications, among others, resulting in a total of 32 reviewed research publications that meet the search criteria indicated in the methodological design proposed in this investigation. The results of this research topic show that, by applying relevant factors, microentrepreneurs will be able to position themselves in the market and strategically improve their business against the competition, where their products are recognized by consumers. It was concluded that the positioning and the use of strategic elements are closely related, therefore, the application of elements influences market

influyen en el posicionamiento de mercado, logrando un impacto favorable en los sentidos perceptivos del comprador en relación a los competidores.

positioning, achieving a favorable impact on the perceptive senses of the buyer in relation to competitors.

Palabras clave: estrategias; microempresas; posicionamiento, mercado, clientes.

Keywords: strategies; microenterprises; positioning, market, customers.

Introducción

La pandemia de coronavirus causó una crisis económica alta en las microempresas, con una interrupción de la comercialización de sus productos. Los pronósticos económicos emitidos en el año 2021 mostraron un aspecto negativo (Guterres, 2020).

La propuesta de servicio al cliente en la pandemia COVID-19 ha evolucionado de forma trascendente, ha generado nuevas formas por el cambio de costumbres interactivas entre la empresa y sus consumidores. Las aplicaciones de redes sociales se han convertido en amigos empresariales en sus propuestas de servicio (Cara, 2020. p.3).

En el Ecuador, la mayoría de las microempresas están sumidas en un contexto empresarial globalizado cada vez con mayores exigencias y alta competitividad, que exige a adoptar diversas estrategias de comercio de manera adecuada y efectiva para posicionarse en el mercado. (Diario del exportador, 2016).

Según Pineda y Morales (2016) en esta tierra globalizada las empresas se ven en la urgencia de cambiar, crecer y progresar, enfrentadas a cambios permanentes, incluso en la manera de hacer los procesos de caracterización en mercados adecuados, para satisfacer las demandas del consumidor y la generación de procesos adecuados que mantenga y permitan crecer el nivel de las ventas y la promoción de productos nuevos en dicho mercado, cuyo objetivo es el incrementar sus ventas.

Así mismo, se puede decir que el posicionamiento de mercado es la manera en que perciben los clientes ciertos productos que ofrecen las empresas dentro de una competencia, siendo vital para las organizaciones porque todas buscan que se reconozca su producto y el mensaje identificador que busca comunicar a sus consumidores, a fin de alcanzar una diferencia ante la competencia (Nieto 2017).

Hay varios elementos que determinan para posicionarse, algunos de ellos es el precio, que es uno de los son determinantes a la hora de comprar o no dicho producto, otro es el atributo llamado calidad del bien, también tanto en donde esté ubicado y la parte estructural de la empresa, por otro lado, cuenta el tipo y calidad de atención y sus promociones que determinan su influencia. Esto puede generar problemas en caso de no identificar y considerar a tiempo soluciones, esto llevaría a disminuir el nivel de ventas, poco interés del consumidor, (Cruz y González, 2016).

El presente trabajo de investigación identificó que, en el área comercial de las microempresas, se encontró: falta de posicionamiento en el mercado, los clientes no reciben una buena atención, el incremento de precio, una baja calidad del producto, y la distribución de productos, por lo que la empresa no precisa puntos de ventas adecuados, pues los consumidores han demostrado el poco interés por el producto.

El objetivo principal es identificar los elementos estratégicos para que las microempresas del sector comercial pongan en práctica y su posicionamiento sea efectivo en la mente del consumidor.

En cuanto a justificar teóricamente, este trabajo investigativo, se compiló varias informaciones de medios calificados que permita desarrollar estructuralmente esta investigación en base a fundamentos teóricos, se espera que sirva de aporte y fuente válida en indagaciones futuras sobre el tema. De igual manera para justificar metodológicamente es de enfoque documental de tipo de investigación descriptiva de revisión bibliográfica, esta herramienta podrá ser tomada por futuros investigadores, gerentes, empresarios, estudiantes, docentes, entre otros, para la sustentar o comparar los datos y sus mediciones en relación a variables propuestas en el estudio (Parihuaman, Hugo, Cruz, & Belén, 2021).

Finalmente, la justificación práctica del presente trabajo investigativo ésta basado en la resolución de dificultades eventuales con las que la microempresa se enfrenta, esto puede permitir el desarrollo de estrategias de eficiencia en la comercialización que eleven su posicionamiento y a la vez agreguen valor a la imagen de las empresas y éstas sean reconocidas dentro de la competencia, a diferencia de otras microempresas que solo están en el mercado para vender, sin utilizar estos factores de calidad. (Parihuaman, Hugo, Cruz, & Belén, 2021)

Marco Teórico

El posicionamiento

Para Coca (2007) publicado en la “outlook magazine” indica la presente expresión como origen del posicionamiento que se volvió muy notorio con Al Ries y Jack Trout, publicación del año 69 de Industrial marketing como: “Positioning is what people play at in today's me-too market.

El posicionamiento, para Gómez (2022) se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a los competidores, es decir representa la forma de percepción del consumidor relacionado a las marcas de bienes o servicios, comparado con otras denominaciones u bienes de la competencia que son ideales para los consumidores.

El posicionamiento representa una gran estrategia que las empresas han ido aplicado, esto hace referencia a la ubicación y fijación mental del comprador en cuanto a características propias que una

organización posiciona como dependencia de una condición del bien-servicio. Esta actividad se ha visto reflejada como herramienta indispensable para competir. El posicionar un producto hace referencia a que el bien o servicio se fije en la mente del comprador lo cual es producto de estrategias eficaces que se diseñan y se proyectan a través de la imagen del bien y la marca en el mercado, en comparación con la competencia (Rios et al., 2021).

Desde otra perspectiva, Aponte et al. (2021) comenta que algunas empresas independientemente de su tamaño, invierten en planificación y estrategias de mercadeo, con la finalidad de posicionarse en el mercado, cabe destacar que las empresas necesitan tener una visión a futuro de las metas que necesitan alcanzar, es así que el autor pretende indicar como aplicar ciertos factores analíticos en los mercados potenciales y dar las respuestas dicho entorno empresarial.

Construir un buen posicionamiento implica que el producto es percibido por el consumidor, es decir es un elemento básico en la empresa que hace una clara distinción entre los competidores, la mente del individuo buscará clasificar los productos por tipos y categorías con el objetivo que le permita acceder a la información del bien-servicio más eficiente, puesto que el posicionamiento es el cúmulo compacto entre la suma de variables/estrategias diseñadas y aplicadas por las empresas las mismas pueden acoplarse entre sí y responder a los consumidores potenciales (Bosch, 2018).

La atención al cliente y su influencia en el posicionamiento

Aguilar y Vargas (2010), argumentan que los servicios son parte de procesos y/o un conjunto de actividades implicadas en el instante que resulta en adquisición, por lo que bienes/servicios que son consumidos al instante que se realiza la adquisición.

La atención al cliente es una actividad que las organizaciones la desarrollan de manera efectiva a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir considera una combinación de los factores que optimizan los servicios: estrategia, trabajadores y sistema orientado a los clientes, a fin de incrementar la productividad y sea más competitiva, siendo el cliente el protagonista principal de la empresa (Augusto et al., 2022).

Para Zea et al. (2022) la satisfacción de un cliente es aquella dimensión estratégica para alcanzar el logro de sus objetivos, en que las empresas deben contar con la capacidad de satisfacer necesidades de sus clientes. Se considera dichos comportamientos como esencia de las existencias en carencias, reconocer las necesidades, busca una alternativa para satisfacerse, decide compra y los evalúa posteriormente.

Por su parte, Escamilla et al. (2021) define servicio al cliente como elemento relevante en las empresas, incluso lo señala como un indicador diferenciador para que las empresas puedan tener

posicionamiento en el mercado. Es necesario recalcar este valor agregado representa una ventaja adicional para aumentar su aceptación durante el consumo del producto subyacente.

Sin embargo, Caiza et al. (2022) señalan que la calidad en el servicio es un factor necesario en los negocios, a fin de cumplir con las exigencias del cliente, por otro lado, los servicios a los clientes deben brindarse en relación al objetivo de generar un respaldo al producto subyacente en la empresa, como imágenes tangibles y/o intangibles, generalmente gratuitas.

El propósito actual en las empresas está dirigido hacia el cliente, en que los esfuerzos que los empleados deben realizar para cumplir con la calidad exigida por ellos. La atención a los clientes como una propuesta diagnóstica a desarrollarse dentro de una organización, orientado a una o varias carencias empresariales en relación a las preferencias de los clientes, porque son quienes hacen que las empresas se destaquen. Es así que el personal responsable de la atención al cliente, se convierte en una actividad necesaria para que la empresa alcance su objetivo (Davila et al., 2019).

Con esta secuencia, Romero et al. (2021) argumentan, que un servicio de calidad debe satisfacer las expectativas de los clientes, ya que la atención al cliente se ha convertido en una arma estratégica de toda la organización, incluso para competir, sin embargo un cliente satisfecho se convierte en una táctica de promoción efectiva para la organización.

El precio

Según el criterio de Rangel et al. (2021) el precio es uno de los componentes más relevantes para que la compra se efectúe. Se encuentra relacionado como una percepción de valor del producto y como punto de referencia de las empresas para competir. Es así que los precios demasiado bajos pueden influenciar en el deterioro de los productos porque los compradores pensarán o categorizarán como deficiente.

Los precios son indicadores que permiten medir la evolución promedio de los productos, es decir son un factor fundamental en la comunicación al cliente elegido de la empresa. El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición del producto por parte del consumidor. (Atucha et al., 2018).

Álvarez et al. (2020) plantean que precio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener la utilización, posesionarse o consumir un determinado producto, cuyo objetivo básico es asegurar un nivel de precios para el consumidor del producto o servicio cumplir con los objetivos de marketing establecidos. Considere que los precios no deben fijarse únicamente sobre la base del costo ni sobre la base de la utilidad.

Para (Boragini, 2022) un producto es el acumulado de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, los colores, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y el buen

nombre de una empresa; la referencia a “producto” hace referencia a un buen producto, un excelente servicio, lugares, personas o unas ideas. Así, en esencia, los consumidores están comprando satisfacción en forma de beneficios que esperan, una parte importante de la cual la empresa debe tener en cuenta al entregar un producto al mercado.

La distribución

La necesidad de entregar productos al consumidor, en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones de calidad, ha sido una actividad importante en la actualidad desde la antigüedad. Por ello, es importante conocer el papel de la distribución en el ámbito del marketing, distinguiendo su estructura y características (Acosta, 2017).

Un canal de marketing, también conocido como canal de distribución, es un conjunto de actividades independientes involucradas en proporcionar un producto al consumidor final o usuario industrial (Kloter y Armstrong, 2013).

En el comercio minorista, necesita saber cómo y dónde se venden sus productos en comparación con la competencia. Hay muchas formas de entregar productos a los consumidores, es fundamental conocer los métodos de distribución en evolución y sus ventajas. Se debe investigar el canal adecuado: tienda general, tienda especializada, venta por correo, en línea, entre otros. La distribución geográfica merece un estudio detallado, los repositorios deben estar ubicados con precisión deben ser bien accesibles y se debe calcular la cantidad y tamaño óptimos (Elage y Solis, 2022).

Así mismo, (Pecanha, 2021) observa, para que una empresa posicione sus productos en el mercado no basta con llegar al consumidor final, sino utilizar las nuevas tecnologías para facilitar la comunicación, se debe integrar las relaciones continuas y en desarrollo, esto hace que el consumidor sea el eje principal de la estrategia comercial. El uso de estrategias y herramientas de participación como blogs, redes sociales, foros de discusión más facilita el intercambio de ideas y es una parte importante del proceso de búsqueda, comprensión y análisis del comportamiento del mercado. Por ello, las empresas deben escuchar lo que sus clientes, tienen que decir y así sumarse al flujo constante de cambio e innovación con el objetivo de maximizar las ventas.

La empresa debe ser capaz de identificar y administrar de manera efectiva todos los elementos del sistema de distribución, porque de esta manera eficiente y competitiva, se suministran los productos a los consumidores. Como resultado, las empresas determinan cuál es el mejor sistema para el transporte de sus mercancías, que nivel de stock se necesita para tener siempre a mano una unidad de producto, cuál es el embalaje ideal para el sistema de transporte que moverá la mercancía hasta su destino final, considerando el lugar donde los productos deben elaborarse y almacenarse. Es por ello

que la empresa ejerce sobre la organización en las áreas de producción, marketing, financiero y comercialización (West, 1991).

La calidad

La calidad del servicio se está convirtiendo en uno de los factores importantes en la competitividad de la empresa. Los productos y servicios que se ofrecen a una empresa deben tener características que satisfagan las expectativas de los clientes potenciales y posiblemente sean superadas (Mora, 2011). Por tal razón un elemento clave para la empresa es la opinión del cliente ya que se convierte en información relevante, pues hacia ellos se ha dirigido finalmente el servicio (Vallejo, 2020). Es así, que la calidad del servicio influye en el posicionamiento ya sea del producto o la marca, tomando en consideración que, si la calidad del servicio es mejor que la competencia, el posicionamiento de la marca será cada vez mejor (Olivar, 2020).

El concepto de calidad ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo y enriqueciéndose con el aporte de algunas investigaciones de autores como: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave”. (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020). (Esqueda, Marmolejo, Coronado, & Gonzalez, 2016) “Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente”; “La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (Wiki eoi, 2022) “La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de autosuperación y perfeccionamiento continuo” Chiavenato, en (García, 2018).

Método

La presente investigación es de tipo documental ya que mediante el uso del internet Google Académico se realizaron consultas en algunas revistas indexadas examinadas por la sociedad científica, recopilando información en diferentes instrumentos como artículos, investigaciones empíricas, textos, fuentes electrónicas y bibliográficas que contribuyeron al tema de investigación. Ya con la información obtenida, se elaboró un análisis de datos a fin de estudiar las diferentes variables y obtener las principales aportaciones de cada una de las investigaciones empíricas, para entender los beneficios que estas variables tienen en el posicionamiento de mercado de las microempresas.

Hablar de posicionamiento significa ocupar un sitio en la mente del consumidor, es decir que las características de un excelente producto con calidad puedan ser reconocidas por el consumidor final, y de la misma manera lo puedan adquirir y sea diferenciado con otros productos que ofrece la

competencia, donde los consumidores puedan reconocer un elemento superior, único y distinto en el producto, en la cual la empresa satisfaga sus necesidades.

Resultados

Una vez realizada la búsqueda en Google académico, algunas revistas indexadas, internet, entre otros, sobre el tema investigado se puede considerar como resumen los siguientes antecedentes, tomando en consideración algunas referencias, nacionales como internacionales. Es relevante analizar el comportamiento que tienen las microempresas frente al posicionamiento en el mercado y mediante los elementos estratégicos que influyen en la mente del consumidor

A continuación, se presentarán los principales resultados obtenidos de cada una de nuestras variables como objeto de análisis. En el caso de la variable atención al cliente se presenta una metodología que permite formar una buena cultura de servicio e implantarla, según Moreno (2009) comenta la importancia de plantear una metodología que alcance la participación de todo el talento humano de la empresa, es por ello la relevancia, de que en la empresa exista un buen liderazgo y que todo el personal sea participe de todos los procesos mediante la intervención simultánea en factores como eventos, capacitaciones, trabajo en equipo, talleres, charlas, cursos, seminarios, conferencias, entre otras actividades, a fin de mejorar y fortalecer los canales de comunicación, garantizando la fluidez y claridad de la información. Para ello es importante basarse en:

- (a) Promover la cultura de la empresa, a fin de recopilar información relevante, como: charlas, reuniones, trabajos en grupo con todos los integrantes de la empresa.
- (b) Tener en cuenta los diferentes puntos de vista de partes internas y externas, es decir, empleados, usuarios y proveedores, con respecto a su comunicación en todas las actividades.
- (c) Desarrollar ciertas actividades en el ámbito educativo como: capacitaciones, clases y talleres para aplicar todos los conocimientos a las necesidades de la organización con base en los principios de la organización y así desarrollar las habilidades para motivar a los miembros que se identifiquen con una cultura de servicio.
- (d) Incentivar a los empleados a participar de la filosofía de cultura de servicio. Deben ser acordadas por unanimidad e implementadas por cada miembro de la organización.
- (e) Establecer un seguimiento y controles apropiados para monitorear el comportamiento y desarrollo del personal de servicio al cliente, anticipando la intervención de personal capacitado, aumentando así la cultura de conversión deseada.
- (f) Crear grupos de personas con experiencia en diferentes áreas de las operaciones de la empresa para apoyar las actividades para mejorar la prestación de servicios. Son estas personas las que pueden actuar como formadores del personal, asegurando así que se cumplan los requisitos de calidad necesarios.
- (g) Prestar apoyo en cualquier proceso de desarrollo de servicios iniciado por los consultores y la alta dirección, interna como externa.
- (h) Utilizar de manera periódica algunos medios de comunicación dentro de la empresa como: boletines, murales, publicaciones, memorando, carteleras, seminarios, informes de desempeño, reuniones de personal, entre otros,

Un servicio al cliente excelente tiene que ver con agregar valor y diferenciarse de sus competidores, en un mundo globalizado en el que vivimos; esto significa alcanzar la fidelidad y lealtad de los clientes hacia la empresa y hacia los empleados (Boragini, 2022).

Del mismo modo, la calidad del servicio es beneficiosa porque crea clientes reales: los clientes se sienten satisfechos con la elección de la empresa después de utilizar los servicios, el cliente volverá a comprar el producto o servicio y dará una respuesta positiva en comparación con los competidores (Hammond, 2022).

En el caso de los cambios de precios para (Zanatta, 2021) la empresa se ve obligada a fijar el precio correspondiente al producto al momento de lanzarlo o introducirlo en un nuevo segmento para su distribución, respectivamente. En este punto, es necesario tomar una decisión trascendental sobre la viabilidad del producto, por lo que se debe tomar en consideración el análisis de todos los ingredientes involucrados. Para establecer un precio, una empresa debe completar seis pasos por adelantado y son:

1. Definir todos los objetivos de marketing: donde el pricing es parte fundamental de la estrategia global de la empresa y por tanto debe estar muy relacionado con los planes del departamento de marketing.
2. Estimación de la demanda: analizar la cantidad de un producto que se pueda ofrecer al consumidor a un precio determinado.
3. Calcular la variación de costos que se presenta en los diferentes niveles de producción de la empresa para controlarlos.
4. Exploración de la competencia: Conocer los precios, ofertas, costos y promociones de la competencia, con el objetivo de contar con información veraz y así evitar problemas futuros para poder responder con cambios en los mercados competitivos.
5. Identifique un sistema de precios que se le sea de ayuda para su posicionamiento en el mercado.
6. Elegir el precio correcto, tomando en cuenta elementos importantes como la influencia de otros factores como el marketing mix.

La siguiente variable muestra los resultados y menciona, según (Vallejo, 2020) la distribución es la manera de entregar el producto de manera directa al consumidor. Es necesario definir un método de mercadeo efectivo, tomando en cuenta que el concepto de mercadeo difiere dependiendo del tipo de empresa, tomando en cuenta, a la hora de determinar los canales de distribución, identificar hábitos, gustos y preferencias, y las capacidades de los consumidores.

A la hora de diseñar y seleccionar un canal existen varios pasos que (Acosta A. , 2019) resume en cinco aspectos como se muestra en el siguiente esquema figura 1.

Figura 1. Etapas del proceso de selección del canal

Etapa 1	Conocer el mercado.	Realizar un estudio de mercado, a fin de observar y analizar al cliente sobre sus gustos y preferencias de consumo, tipos de productos que desea adquirir y el respectivo valor monetario que el cliente está dispuesto a cancelar por el producto.
	Objetivos de distribución.	Tomar decisiones a largo plazo es fundamental para evitar errores de difícil corrección a corto plazo, teniendo en cuenta factores como el dinero, el tiempo, pérdida de imagen, entre otras situaciones.
Etapa 2	Desarrollar la estrategia de distribución.	Define el camino entre el cliente y el punto de venta para ser más eficiente.
	Decisiones de canal.	Identificar la forma física y jurídica, en términos de Díaz y Anaya (2014) la duración, forma jurídica de organizaciones y el uso simultáneo de uno o más canales de distribución directos e indirectos, con conveniencias para los consumidores.
Etapa 3	Funciones de la distribución comercial.	La empresa debe decidir si el producto se entregará directamente al consumidor a través de intermediarios, teniendo en cuenta los beneficios económicos que ello conlleva.
	Servicios prestados a los clientes finales.	La distribución física se desarrolla a través de actividades que necesitan ser coordinadas para la entrega del producto con valor agregado, ganar beneficios, fidelizar y atraer clientes, asegurando que los productos estén disponibles en el sitio adecuado, con buena calidad y cantidad justa.
Etapa 4	Selección de los canales.	Analizar las opciones de los canales de distribución disponibles y elegir la opción que se ajuste a las necesidades del mercado en el momento oportuno.
	Criterios y métodos de selección.	Después de completar la matriz, seleccione la alternativa adecuada que mejor cumpla con los criterios de selección reconocidos por la empresa y asegure con un canal exitoso.
Etapa 5	Evaluación y control de los canales de distribución.	Evaluar el canal de distribución y el grado de consecución de los objetivos, a fin de tomar acciones preventivas al momento de detectar resultados inesperados.

Finalmente, los resultados encontrados en la calidad como gestión moderna, que causan la participación de todos los empleados de la empresa en procura de alcanzar la mejora continua, puede identificarse como: estilo de gestión, que brinda al talento humano, capacitaciones, responsabilidades, autoridad, consejos, comentarios y motivación, elementos indispensables para mejorar el trabajo de manera eficiente y eficaz, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos como externos (López, 2005).

La calidad del producto que se ofrece al consumidor depende de la propuesta de valor que genera la empresa. Desde el momento que se generan las ideas de productos, los expertos deben comprender la cadena de valor, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos. Es indispensable identificar la calidad y el valor del producto para realizar y así mejorarlos y con ellos posicionarse en el mercado. (González, 2021). Figura 2.

Figura 2. Pasos para mejorar la calidad de un producto

Identificar las necesidades y requisitos de los clientes	El producto debe ser lo que el cliente necesita y busca. Como empresa, se necesita saber qué buscan los clientes y adaptarlos a sus necesidades, a fin de captarlos y lograr que se interesen desde el principio, con ello alcanzar el éxito del producto mediante su lanzamiento.
Mejorar las comunicaciones internas para mejorar la calidad del producto.	Comprender todos los contenidos complejos del producto. La comunicación interna debe formar parte del proyecto de comunicación de marca. Esto significa que la brecha entre la investigación de mercado y el producto de la empresa debe ser mínima. La idea es ingresar formación relevante en las áreas de diseño y producción con la mayor precisión y rapidez posible.
Optimizar la gestión demandada de la gestión de productos.	La calidad del producto también depende de la disponibilidad del producto. Los productos deben llegar a tiempo a los consumidores, creando una buena imagen corporativa.
Promover la capacitación y fortalecer el soporte de la empresa está el soporte técnico Potenciar la formación y reforzar la asistencia técnica	El canal de soporte de la empresa está completamente capacitado. El manual del producto es claro e incluye instrucciones, educación para el cliente y soporte técnico efectivo disponible para el producto.
Máximo cuidado en el servicio postventa	Las empresas necesitan profesionales creativos e innovadores que no solo puedan crear excelentes productos, sino que también estén bien capacitados para mejorar la calidad del producto.
Revisar y definir los procesos	Realizar la revisión efectiva de los procesos utilizados en la producción para analizar defectos menores que pueden ser subsanados y cuando se corrigen aumentan el atractivo de la calidad del producto. Asimismo, se podría mejorar la definición de algunos procesos no definidos.
Contratación de personal dedicado	Contrate expertos especializados en desarrollo de productos para optimizar sus procesos al máximo para crear productos innovadores.
Considere capacitar a los empleados y educarlos	La mejor inversión es capacitar a los empleados para que absorban nuevos conocimientos. Esto debe hacerse periódicamente, ya que los sistemas y procesos de producción a menudo cambian con el tiempo y la empresa necesita mantenerse por delante de la competencia.
Planifique planes de limpieza constante y mantenimiento preventivo	El estado de los equipos que maneja la empresa determina en gran medida la calidad del producto. Tanto la limpieza como el grado de deterioro de sus partes y componentes. Es necesario elaborar un plan en el que se recogerán los datos, indicando cuando y como se debe limpiar cada uno de ellos. Evitar las fallas mayores y fallas durante el proceso de producción no solo mejora la calidad del producto. También conducirá a un ahorro de costes.

Conclusión

Está claro que los servicios a los clientes, los diferentes enfoques de calidades del producto, precio, distribución, son una colección de actividades de desarrollo estratégicos, con el objetivo de promocionar a los clientes y alcanzar a satisfacer su necesidad y expectativas. Así mismo, la cultura y el servicio son un factor interno debido a la combinación de algunos aspectos que determinan el método para crear procesos de producción. Por otra parte, la asignación de precios debe estar acorde a los niveles de calidad/servicio de bienes-productos ofrecidos en venta, debido porque este es un factor relevante para que la empresa se logre posicionarse en el mercado y sea competitiva, ganando espacio en la mente del consumidor. Tomando en consideración como factor importante la distribución del producto, este debe contar con canales establecidos, a fin de que llegue el producto en el tiempo establecido por la empresa al cliente esto demostrará seriedad por parte de la empresa, actividad importante que el consumidor valorará. Finalmente, la calidad del producto debe ser la mejor y que vaya en concordancia con el precio; a fin de que el consumidor valore el producto y reconozca las características frente a la competencia, la idea es que una organización logre el posicionamiento en la subjetividad del cliente para que alcance la ventaja competitiva.

Bibliografía

- Acosta, A. (2019). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Universidad de Manabí*, 52-63.
- Boragini, H. (08 de 03 de 2022). *mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Esqueda, R., Marmolejo, J., Coronado, A., & Gonzalez, K. (2016). Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad y su efecto en el desempleo organizacional. *CE contribuciones a la economía*, 20.
- García, M. d. (6 de Octubre de 2018). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-como-valor-corporativo-mar%C3%ADa-de-los-angeles-garc%C3%ADa#:~:text=%22La%20calidad%20total%2C%20es%20una,Chiavenato%2C%202002%3A%20690>.
- Hammond, M. (15 de 02 de 2022). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 54-64.
- Parihuaman, J., Hugo, M., Cruz, V. d., & Belén, A. (2021). *Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Pecanha, V. (10 de 01 de 2021). *Marketing digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información y tecnología*, 2021-232.
- Vallejo, G. (2020). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. Medellín : Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Wiki eoi. (18 de marzo de 2022). *wiki*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/Calidad._Definiciones_y_evoluti%C3%B3n_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,que%20han%20recibido%20y%20percibido.
- Zanatta, M. (20 de 10 de 2021). *8 etapas en el proceso de toma de decisiones* . Obtenido de <https://www.captio.net/blog/las-ocho-etapas-en-el-proceso-de-toma-de-decisiones-de-la-empresa>



Análisis comparativo de la competitividad local entre los distintos destinos turísticos médicos en Baja California (Comparative analysis of local competitiveness between the different medical tourist destinations in Baja California)

Alberto Flores Torres¹ y Eric Israel Ríos Nequis²

¹ Universidad Autónoma de Baja California (México), flores.alberto@uabc.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0003-2138-6195>

² Universidad Autónoma de Baja California (México), eric.israel.rios.nequis@uabc.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0003-4233-4458>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-381>

Resumen

El estado fronterizo de Baja California cuenta con una particular relevancia en el desarrollo del turismo de la salud a nivel nacional. Se recurrió al modelo de competitividad sistémica para explicar el comportamiento de los destinos turísticos nivel local, por lo cual, se midió el grado de competitividad de los municipios Mexicali y Tijuana, con enfoque cuantitativo, descriptivo y longitudinal, a través del análisis comparativo de distintos índices de productividad. Donde Mexicali, obtuvo resultados más competitivos derivado de sus índices de producción, inversión y gestión de recursos.

Palabras clave: competitividad; productividad; turismo médico; ecosistema de negocios;

Códigos JEL: D24, I11, O47.

Abstract

The border state of Baja California has a particular relevance in the development of health tourism at the national level. The systemic competitiveness model was used to explain the behavior of tourist destinations at the local level, for which the degree of competitiveness of the Mexicali and Tijuana municipalities was measured, with a quantitative, descriptive and longitudinal approach, through the comparative analysis of different indices of productivity. Mexicali obtained more competitive results derived from its production, investment and resource management indexes.

Key words: competitiveness; productivity; medical tourism; business ecosystem;

JEL Codes: D24, I11, O47.

Introducción

Turismo médico en México

Dentro de las distintas formas en que se expresa el turismo, se encuentra el turismo médico, el cual parte de la demanda de los individuos que cuentan con poder adquisitivo para trasladarse a otro lugar a consumir servicios médicos particulares, por motivos de calidad y accesibilidad, principalmente (Ricardo y Gutiérrez, 2021). La globalización, ha permitido a diferentes países facilitar su crecimiento en ese sector, y en el contexto de América Latina, tal y como señalan Adame *et al.* (2018), han logrado despegar en las últimas décadas por diversas causas, las cuales son derivadas de sus bajos costos, atractivos y calidad en sus servicios, quien también menciona a México como el país con mayor crecimiento en el ámbito. Por otra parte, Montalvo (2020) señala la riqueza patrimonial, infraestructura y ubicación estratégica continental como elementos particulares de México que propician un ambiente favorable para el desarrollo del sector de turismo de la salud.

En un estudio realizado de manera periódica del turismo de salud en México, por la consultora Deloitte, indica que en 2018, la industria de turismo médico en México representa el 5.6% del total a nivel mundial, y sus ingresos contribuyen un 2.9% del Producto Interno Bruto (PIB) en México, generando entre 8 y 8.8 miles de millones de dólares, de los cuales entre 3.9 y 4.3 corresponden al turismo médico doméstico y entre 4.1 y 4.5 de los mencionados con anterioridad corresponden al turismo médico internacional. Respecto a los viajes por pacientes internacionales, Estados Unidos, Canadá y México captaron 7.1 millones, lo que representa el 50% del total mundial (Deloitte, 2019)

Turismo médico en Baja California

Los principales destinos turísticos médicos en México son: Tijuana, Mexicali, Ensenada, Rosarito, Tecate, Ciudad Juárez, Navojoa, Hermosillo, Reynosa, Matamoros, Nuevo Laredo, Cd. de México, Monterrey, Cancún, Guadalajara, San Luis Potosí, Puebla y Querétaro (ProMéxico, 2013); entre los que destacan los cinco primeros municipios mencionados, y pertenecen al estado de Baja California, el cual ha tenido un desempeño sobresaliente en el sector, por más de una década. Según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, s.f.), del año 2003 a 2018, el estado tiene una tasa de crecimiento promedio del 60% en la productividad de servicios médicos particulares. En el diario local “El Imparcial”, García (2021) reporta que la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California realizó un recuento de la derrama económica y de turistas desde el año 2019, correspondiente a visitantes por motivos de salud, donde se informó que en el año 2019, hubo una derrama de 1,700 millones de dólares, provenientes de 2.8 millones de turistas. Más tarde, en 2020, año donde inicia la pandemia de COVID-19, el indicador bajó a 1,200 millones de dólares y

llegaron únicamente 1.9 millones de turistas. Sin embargo, hasta el corte realizado en octubre de 2021, la derrama económica de Baja California fue de 2,000 millones dólares, superando incluso a la registrada un año antes del inicio de la pandemia (García, 2021).

Competitividad en el sector de turismo médico en Baja California

Para definir las causales del nivel que mantiene Baja California respecto a los demás estados de la República Mexicana, es necesario considerar un análisis que permita evaluar su competitividad, tanto a nivel nacional, como a nivel local; si bien, las ventajas comparativas de un destino turístico responden a factores propios del mismo, tales como recursos naturales, condiciones socioeconómicas y políticas macroeconómicas (Barroso y Flores, 2006), existen fuentes que son factores clave para determinar la competitividad de un sector, tales como la especialización, calidad, productividad y tecnología (Peñaloza, 2005). Motivado por la relevancia que representa la industria del turismo médico en México y en particular de Baja California, se plantea realizar un análisis de manera comparativa del factor de productividad, entre los distintos destinos turísticos del estado, que explore sus ventajas competitivas y a su vez, permita establecer estrategias y trazar rutas para el desarrollo de los diversos actores involucrados en el ecosistema de negocios del turismo médico. Lo que permite plantear la pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de productividad de los distintos destinos turísticos médicos de Baja California?

Como objetivo general del trabajo se busca determinar la competitividad local desde una perspectiva comparativa el nivel de productividad de Mexicali y Tijuana de 2003 a 2018. En particular, se describirá mediante indicadores de productividad las particularidades de cada destino de 2013 a 2018.

El trabajo consta de cuatro secciones fundamentales, donde en la primera se plantea el problema de investigación y el marco teórico que la sustenta. Consecuentemente desarrolla el método de análisis. En tercer lugar, se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, la discusión es desarrollada para justificar la relevancia de la investigación.

Marco Teórico De Referencia

Antecedentes de la competitividad

Tomando como base la conceptualización clásica de la competitividad, economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo plantean la ventaja competitiva en el contexto del comercio internacional como la eficiencia en la producción de los bienes de un determinado país, respecto a otro (Peñaloza, 2005). En cuanto a las teorías clásicas, la autora infiere, que, el hecho de limitar la competitividad a un enfoque de rivalidad, deja de lado la importancia de exaltar los atributos propios,

mientras se trata de doblegar al competidor. Además, corre el riesgo de acotar el crecimiento, puesto que no brinda oportunidad de crear alianzas estratégicas, con entidades que pueden ser competidores en un sector, y a su vez, socios en otros.

En el desarrollo de nuevas perspectivas de la competitividad, es donde Porter (2007) en su reconocida publicación “La ventaja competitiva de las naciones”, comienza a teorizar basado en los planteamientos de clásicos de la economía, y cuestiona que, en un mundo globalizado, no se puede explicar solamente los factores tradicionales de riqueza (recursos naturales, mano de obra y capital), como única fuente de competitividad. El autor indica, que la clave reside en los actos de innovación y productividad de las naciones y particularmente, de sus industrias.

Para analizar este fenómeno, Porter (2007) propone “El Diamante de la Competitividad”, compuesto por cuatro elementos determinantes de la competitividad: a) condiciones de los factores; b) condiciones de la demanda; c) industrias relacionadas y de apoyo; y, c) estrategia, estructura y rivalidad de las firmas. Lo anterior, ubica al Estado como un ente externo encargado de generar condiciones adecuadas para que las diversas industrias se desarrollen y no como una competencia directa.

Competitividad sistémica

A raíz de las aportaciones que Michael Porter brindó respecto a la definición de los factores de ventajas competitivas, Hernández (2001) indica que a pesar de ser decisivas para su entendimiento y catalogar “El Diamante de Porter” como una herramienta analítica importante para el diagnóstico del nivel de competencia de distintas unidades económicas, han generado amplio debate debido a la consideración que atribuye a los factores determinantes de la competitividad, en contraste a poca relevancia que ofrece a la cooperación multilateral.

Una vez abierto el debate de la competitividad en la palestra mundial, diversos analistas y organizaciones han tratado de crear una visión sistematizada de los enfoques de la competitividad, entre ellas la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 1992), planteando el concepto de “competitividad estructural”, donde resalta la capacidad de innovación y las redes de colaboración.

En ese contexto, surge el concepto de “competitividad sistémica”, propuesto por Esser, Hillebrand y Messber (1996). El cual, mencionan, es derivado de distintas reflexiones planteadas en la OCDE, al observar que, en la práctica, la “competitividad estructural”, mencionada con anterioridad, tenía un punto de inflexión en países subdesarrollados, el cual se encontraba en la ausencia de un favorable entorno empresarial, que finalmente, impactaba en la ineficiencia de las empresas de dichos países. García (2006), apunta como premisa de la competitividad sistémica: la

integración social y la creación de un proyecto de transformación de la sociedad, más allá de sólo reformas económicas.

La distinción de la competitividad sistémica, reside en la desintegración del concepto de competitividad y la posterior formación de cuatro niveles analíticos del mismo, (meta, macro, meso y micro), los cuales, tienen elementos y características que se pueden observar en la Figura 1. En el *nivel metaeconómico*, se procura la capacidad del Estado, en todos sus niveles jerárquicos, para la creación de condiciones óptimas, en favor de una organización política, jurídica y económica; y a su vez, la capacidad de crear consensos y soluciones conjuntas, creando una sinergia entre el Gobierno, el sector privado y organizaciones intermedias. El *nivel macroeconómico*, por su parte, se basa en la búsqueda de estabilización económica y comercial, mediante diversas políticas públicas de corte fiscal, monetarias, cambiarias y presupuestarias, funcionando como aliciente para el establecimiento de las industrias locales. El *nivel mesoeconómico*, es señalado como el grado de apoyo y fomento a la actividad empresarial, a través de diferentes organismos de soporte y políticas de aprendizaje que permitan el desarrollo de ventajas competitivas. Finalmente, el *nivel microeconómico*, es donde se encuentran los esfuerzos de los actores pertenecientes a la industria, en la creación de ventajas propias a través de competencias, orientados por factores de producción, innovación, calidad y capacidad de gestión. Comprendiendo los niveles económicos como parte de un sistema integral, interactuante de manera multilateral, permite visualizar ampliamente el panorama competitivo, para encontrar y atacar distintas áreas de oportunidad en los diversos sectores industriales con los que cuenta una nación. (Esser *et al.*, 1996; García, 2006; Hernández, 2001).

Figura 1. Factores determinantes de la competitividad sistémica



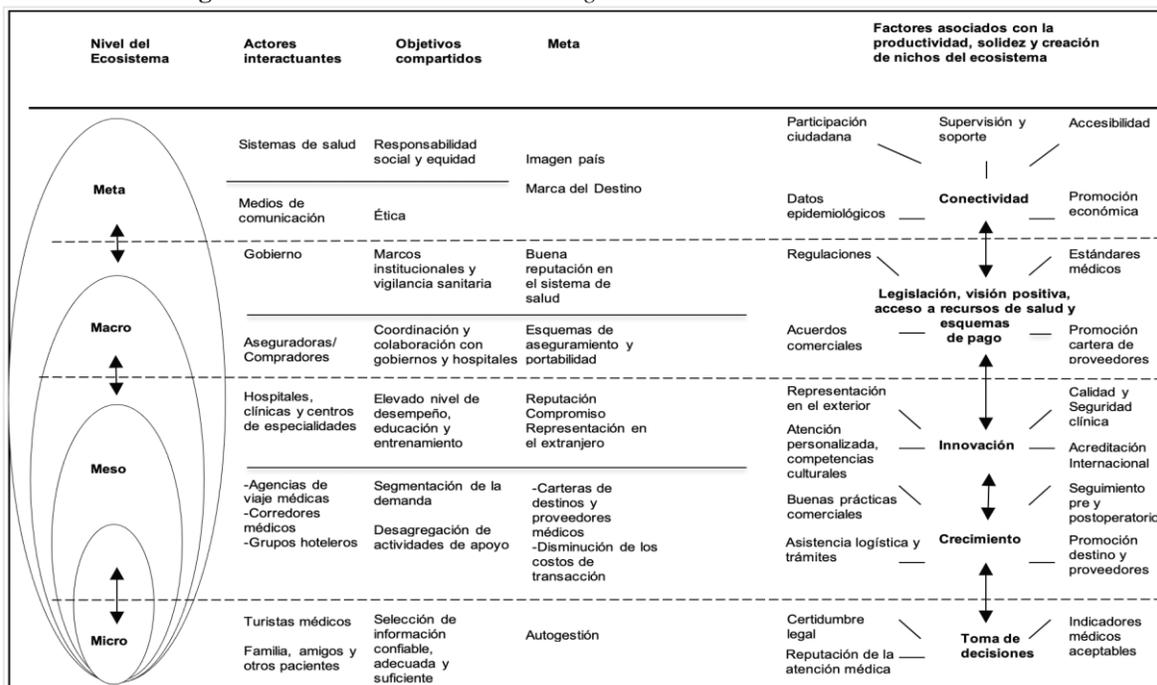
Nota: Adaptado de *Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política*, (p. 41), por Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1996, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12025/059039052_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ecosistema de negocios del turismo médico

Siguiendo los fundamentos de la competitividad sistémica, Guzmán (2021) plantea el concepto de “ecosistema de negocios del turismo médico”. Realizando una desagregación del mismo, parte del término de “ecosistema de negocios”, el cual Letaifa, Gratacap & Isckia (2013) definen como una visión interdisciplinaria y sistémica de la interacción socioeconómica entre diversos actores, y lo asocia con la industria del turismo médico, término que describe a las actividades económicas derivadas de las personas en búsqueda de atención médica en destinos diferentes a sus lugares de origen (Kumar, 2009).

Como se mencionó con anterioridad, el vínculo del ecosistema de negocios y la competitividad sistémica, radica en la diferenciación y ubicación de los diversos actores políticos, económicos y sociales, dentro del contexto de la industria del turismo médico. Con el objetivo de construir un esquema desarrollado del ecosistema de negocios del turismo médico, Guzmán (2021) complementa y define a los actores interactuantes en el contexto del turismo de la salud y los ubica dentro de los niveles concebidos en el modelo de competitividad sistémica. En el nivel meta, se encuentran los sistemas de salud y medios de comunicación; el nivel macro involucra al gobierno y las aseguradoras; por su parte, el nivel meso incluye a los proveedores de la salud y las agencias de viaje; finalmente, el nivel micro está compuesto por turistas médicos y pacientes locales. En la Figura 3, se detalla la forma de interacción de los niveles y actores.

Figura 2. Modelo de ecosistema de negocios saludable en el turismo médico.



Nota: Tomado de *Ecosistema de Negocios del Turismo Médico en México y Brasil* (p. 44), por Guzmán Flores, J., 2021, El periplo sustentable.

Nivel meta

Esta sección abordará de manera descriptiva los niveles del ecosistema de turismo médico y los actores involucrados en él, situados dentro del contexto del sector a nivel nacional y del estado de Baja California, de forma generalizada.

Como parte del nivel meta, se encuentra ubicado el *sistema de salud*, el cual se encuentra integrado por el sector público y privado, el turismo médico se desarrolla en el segundo sector, el cual está conformado por aquellos proveedores de salud particulares (hospitales, clínicas y consultorios generales y especializados) que brindan sus servicios a usuarios con capacidad adquisitiva, y puede ser financiada por los mismos pacientes al momento de recibir la atención médica o por las primas emanadas por la contratación de seguros médicos privados. (Gómez et al., 2011). El segundo actor del nivel meta, son los *medios de comunicación*, Guzmán (2021) apunta que cuentan con la responsabilidad de mantener la conectividad, con enfoques sociales, mediante la promoción de la salud y divulgación científica y epidemiológica. En México, los organismos públicos encargados de normar, planear, coordinar, supervisar, evaluar y asesorar las acciones para promover la salud de la población en las entidades federativas, para su posterior difusión, son la Subsecretaría Prevención y Promoción de la Salud (SPPS) y sus unidades adscritas. En Baja California, la encargada es la Secretaría de Salud del Estado de Baja California (Secretaría de Salud, 2021).

Nivel macro

Ubicado en el nivel macro, el *gobierno* ejerce el rol de ente regulador, a través de acciones legislativas e impulsor de actividades públicos mediante acuerdos comerciales (Guzmán, 2021). Un esfuerzo tangible de la coordinación entre el Estado y la Iniciativa Privada (IP) es la creación de diversos clústeres, los cuales responden a las necesidades de un determinado sector. Actualmente, dentro del área de la salud, México cuenta con clústeres en nueve estados de la República (Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León, Tamaulipas, Jalisco, Guanajuato, CDMX y Quintana Roo). En Baja California, el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN) de Tijuana, cuenta con un programa metropolitano de impulso al turismo médico dental, y trabajan en el desarrollo y consolidación de un clúster médico a nivel estatal (Deloitte, 2019)

Dentro del ecosistema de negocios del turismo médico, las *aseguradoras*, cuentan con una fuerte influencia en el turista de la salud y los proveedores de salud, debido a que son productos financieros, que, a cambio de una prima, cubren los gastos médicos generados por los pacientes hasta el límite de una suma asegurada, creando un beneficio para las dos partes. En México, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) es el ente supervisor de la ejecución de las aseguradoras y demás organizaciones financieras. En un estudio

de evaluación de calidad y transparencia realizado en 2019, la Comisión, informó que, en México, tres aseguradoras dominan el mercado del Seguros de Gastos Médicos Mayores Colectivo: Metlife México con 24.7%, seguido de Grupo Nacional Provincial con 23.9% y AXA Seguros con el 16.2%. (Deloitte, 2008; CONDUSEF, 2020).

Nivel meso y micro

El actor encargado de proporcionar atención médica y servicios de salud, es el conjunto de *unidades hospitalarias, clínicas y consultorios médicos*. Independientemente de sus características, tienen como reto buscar una ventaja competitiva, gozar de buena reputación y establecer un compromiso de calidad con los turistas médicos extranjeros y locales (Guzmán, 2021). En el estado de Baja California, según indica el INEGI (s.f.), en el año censal 2018, se reportaron 4,612 unidades económicas particulares del sector salud, que incluyen consultorios y clínicas generales, dentales y de especialidades que, en su conjunto, generaron una producción bruta total de \$ 2 934 millones de pesos; mientras que, el número de hospitales fue de 91, con una producción de \$ 1 890 millones de pesos.

En líneas anteriores, se mencionó a los *facilitadores y corredores de viaje*, que efectúan la labor de intermediarios entre los proveedores de salud y el turista médico, mediante la promoción de destino y proveedores, asistencia logística, gestión de trámites, entre otros. En México, las agencias de viajes tienen un área de oportunidad en el énfasis de la salud, en vista de que actualmente se enfocan en los viajes por motivos de recreación. En entrevista para el diario de circulación nacional “Milenio” el CEO de la agencia de viajes Goät Travel, Carlos Fresán declaró: “Debido al crecimiento del turismo médico en México, es necesario que las agencias de viajes, contribuyan a potenciar este sector para sacarle el mayor provecho, y ofrezcan servicios adicionales como una mayor pernocta, una más larga estancia y otros atractivos”. (Porras, 2019).

En el nivel micro, se encuentra la base estructural del ecosistema de negocios del turismo médico, los *turistas médicos*, quienes son los consumidores directos del proveedor de la salud. Lunt, Mannion & Horsfall (2013) señalan a los turistas médicos como proveedores de manera indirecta, puesto que se encargan de, hasta cierto punto, forjar la reputación de los médicos que visitan, a través de sus recomendaciones y publicaciones en redes sociales. De hecho, ProMéxico (2013) publicó que, de todos los medios de difusión, el de mayor consideración por los usuarios es la recomendación directa, en un 85%. En Baja California, el flujo de turistas médicos en 2019, fue de 2.8 millones de personas (García, 2021). Asimismo, informa Deloitte (2019), que, a nivel nacional, el 77% de los turistas médicos son fronterizos, concentrándose en los estados estadounidenses: California, Arizona, Nuevo México y Texas.

Productividad como factor clave para la competitividad sistémica.

Existen diversas fuentes de competitividad aplicables a las naciones e industrias. Sin embargo, en el análisis de las diversas teorías de la competitividad, el factor de “productividad” cobra una particular relevancia. Desde el planteamiento de Ricardo, que compara los niveles de producción entre naciones; Porter, que señala la productividad y la innovación como factor clave de la competencia; hasta finalmente, el modelo de la competitividad sistémica, donde en el nivel microeconómico el sector industrial debe comprobar el funcionamiento de sus estrategias, uso de recursos y sinergia con los otros niveles económicos, a través de diversos índices de productividad.

Peñaloza (2005) define la productividad como “*la utilización eficiente de los factores productivos al proporcionar bienes y servicios*” (p. 52). Es reflejado a manera de métrica, como un índice que relaciona la cantidad de bienes producidos (con valor físico o monetario) y los recursos utilizados para generarlos (insumos, inversión, gasto); de este índice derivan diferentes expresiones, como: productividad física, valorizada, bruta, neta, entre otras. Las formas más amplias de analizar este índice es la productividad parcial y total, la primera selecciona recursos en particular, respecto a la producción; y la segunda engloba todos los recursos (Carro y González, 2012).

Otro de los índices útiles para conocer el rendimiento sobre los recursos que se utilizan en una unidad económica es el *Retorno Sobre la Inversión*, es catalogada como una razón financiera y se centra en la inversión en activos; relaciona el ingreso generado, con la base de activos usados para generar ese ingreso (Cuevas, 2001).

Para realizar la interpretación de cualquier índice de productividad, así como otros factores de competitividad, es necesario hacerlo con base en el contexto en el cual se desarrolla, considerando las teorías de la competitividad sistémica, donde la competencia depende de la interacción multilateral entre todos los niveles económicos. En cuanto al ecosistema de negocios del turismo de la salud, una vez definida la relación de los actores en sus distintos niveles, el actor involucrado a evaluar, serán el proveedor de la salud, vista como una unidad económica, encargada de generar rendimientos y utilizar sus recursos de manera eficiente.

Método

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se utilizaron datos numéricos; descriptivo, porque se analizaron tendencias sobre la información censal; y, longitudinal, debido a que abarca cuatro periodos censales (2003, 2008, 2013 y 2018). La información se recabó de fuentes de información secundaria, del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), correspondiente a los municipios ubicados en el estado de Baja California.

Participantes

Los participantes, son las unidades económicas que corresponden a los destinos turísticos médicos: a nivel estatal de Baja California, y a nivel municipal, de Mexicali y Tijuana. Las variables de análisis, son los hospitales generales del sector privado, consultorios de medicina general del sector privado, consultorios de medicina especializada del sector privado, clínicas de consultorios médicos del sector privado y consultorios dentales del sector privado.

Técnica e instrumento

La investigación se sometió a un análisis longitudinal gráfico para poder analizar las tendencias de los indicadores que corresponden a las métricas y posteriormente, un análisis comparativo de los datos históricos de los censos. De igual forma, se utilizó la razón financiera de Retorno Sobre la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) para obtener la utilidad obtenida respecto a la inversión utilizada; y finalmente, se calculó el nivel de productividad por empleado y productividad total, utilizando un ratio derivado de las métricas de análisis.

Procedimiento

Se consultaron las distintas unidades económicas de servicios de salud del sector privado y la información histórica se sometió al método gráfico para determinar tendencias, tasas de crecimiento, establecer la magnitud de las tendencias y así poder realizar una descripción de los fenómenos que explican la competitividad de los distintos destinos turísticos.

En referencia a la razón financiera del ROI, su especificación es la siguiente: *ROI (Return On Investment) = (producción bruta total – inversión total) / inversión total*. La especificación del cálculo del nivel de productividad es la siguiente: *Productividad total = producción bruta total / total de gastos*. La especificación del cálculo del nivel de productividad por empleado es la siguiente: *Productividad por empleado = producción bruta total / personal ocupado total*.

Características de la muestra

Como se visualiza en la Tabla 1, las muestras utilizadas corresponden a las Unidades Económicas (UE) de cada clase del sector de servicios de salud privados de los municipios de Mexicali y Tijuana, distribuidos por año censal. Se consideraron, entre los dos municipios: 2146 UE en el 2003; 2175 en 2008; 3598 en 2013; y, 3893 en 2018. Dentro del rango de los años censales, en Mexicali, los hospitales representan en promedio, el 2% del total de las clases; los consultorios de medicina general el 25%; los consultorios de medicina especializada, el 21%; las clínicas el 0.31% y los consultorios dentales, el 52%. Mientras que, en Tijuana, los hospitales representan en promedio,

el 3% del total de las clases; los consultorios de medicina general el 26%; los consultorios de medicina especializada, el 20%; las clínicas el 1% y los consultorios dentales, el 51% (Tabla 1).

Tabla 1. Número de unidades económicas cada municipio por clase y año censal

Municipio	Actividad económica	Año censal								
		2003	%	2008	%	2013	%	2018	%	% Promedio
Mexicali	Hospitales generales	11	1%	20	2%	17	1%	28	2%	2%
	Consultorios de medicina general	220	30%	278	23%	331	24%	332	22%	25%
	Consultorios de medicina especializada	144	19%	290	24%	289	21%	274	19%	21%
	Clínicas de consultorios médicos		0%		0%	3	0%	15	1%	0.31%
	Consultorios dentales	369	50%	618	51%	712	53%	827	56%	52%
Total		744	100%	1206	100%	1352	100%	1476	100%	100%
Tijuana	Hospitales generales	49	3%	65	3%	33	1%	52	2%	3%
	Consultorios de medicina general	424	30%	520	26%	555	25%	548	23%	26%
	Consultorios de medicina especializada	250	18%	419	21%	487	22%	439	18%	20%
	Clínicas de consultorios médicos		0%		0%	42	2%	61	3%	1%
	Consultorios dentales	679	48%	965	49%	1129	50%	1317	54%	51%
Total		1402	100%	1969	100%	2246	100%	2417	100%	100%

Nota: Elaboración propia a partir de “Censo Económico 2003, 2008, 2013 y 2018,” por INEGI, s.f.

Resultados

Indicadores a nivel estatal

En el nivel estatal, tal como indica la Tabla 2, de los periodos censales del año 2003 al 2018, Baja California cuenta con un promedio de 3 797 unidades económicas, incluidos hospitales, consultorios de medicina general, de medicina especializada, dentales y clínicas, los cuales crecieron en promedio 23% cada cinco años; sin embargo, se observó en el crecimiento, una tendencia sostenida a la baja a partir del año 2008. En referencia a la producción bruta total generada por las unidades económicas, fue en promedio de \$ 1 665 989 750 pesos, con un crecimiento del 53%. Se invirtió en el sector, un promedio de \$ 33 701 000 pesos, y se observó un estancamiento en la inversión en el periodo inter censal de 2013 a 2018, aun cuando creció 27% de forma general (Tabla 2).

El indicador de productividad de Retorno Sobre la Inversión, promedió \$ 48 pesos, es decir,

por cada peso invertido en el sector a nivel estatal, se ganaron \$ 48 pesos. Destaca que, en el año 2013 creció un 95% la inversión, al mismo tiempo que se registró una disminución en el ROI de 37%, siendo hasta el año 2018, cuando se recupera el retorno de inversión en un 83%, considerándose el año de mayor retorno de todos los periodos censales, ganando \$ 66 pesos por cada peso invertido. (Tabla 2).

Tabla 2. Promedio y tasa de crecimiento de las variables económicas de Baja California de 2013 a 2018

Variable	Año censal				Promedio
	2003	2008	2013	2018	
Unidades económicas	2554	3746	4276	4612	3797
Producción	\$ 840,808,000	\$ 1,303,108,000	\$ 1,607,052,000	\$ 2,912,991,000	\$ 1,665,989,750
Inversión	\$ 26,032,000	\$ 22,175,000	\$ 43,197,000	\$ 43,400,000	\$ 33,701,000
ROI	\$ 31.30	\$ 57.76	\$ 36.20	\$ 66.12	\$ 48
Tasa de crecimiento					
Unidades económicas		47%	14%	8%	23%
Producción		55%	23%	81%	53%
Inversión		-15%	95%	0%	27%
ROI		85%	-37%	83%	43%

Nota: Elaboración propia a partir de “Censo Económico 2003, 2008, 2013 y 2018,” por INEGI, s.f.

Hospitales generales del sector privado

En 2018, los 28 hospitales generales del sector privado en Mexicali, registraron un retorno de \$ 104 pesos, por cada peso invertido en activos. El nivel de *productividad total*, fue de 131%, es decir, se recuperó totalmente lo que se gastó, y respecto a ello generó una utilidad de 31%. Por su parte, el *personal ocupado* generó \$ 677 287 pesos en promedio. (En el censo no se cuenta con información de 2013 para realizar cierto crecimiento medio anual para el caso de Mexicali.) (Anexo, Tabla 3 y 4).

A diferencia de Mexicali, los 52 hospitales con los que cuenta Tijuana, obtuvieron un retorno sobre su inversión 24% menor. La *productividad total* fue ligeramente mayor a la de Mexicali, con un 145%, mientras que, el nivel de *productividad por personal ocupado*, fue un 4% menor (Anexo, Tabla 3 y 4).

Consultorios de medicina general del sector privado

En el caso de los 332 consultorios de medicina general en Mexicali en 2018, el sector recuperó \$ 49 pesos por cada uno invertido; asimismo, disminuyó un 8% la *inversión* respecto al año 2013, sin embargo, mantiene un promedio de crecimiento de 53% cada cinco años desde el 2003. Por su parte,

la *productividad total* fue de un 188%; con una variable de producción bruta que registró un crecimiento promedio de 33% cada cinco años y un gasto que aumentó 34% desde el año 2013; con una *productividad por personal ocupado* de \$ 163 479 pesos (Anexo, Tabla 3 y 4).

En contraste con su contraparte de Mexicali, los 548 consultorios de Tijuana generaron un retorno de *inversión* de \$ 122 pesos, es decir, 150% más que Mexicali, aun cuando se registró una reducción promedio de 24% en la inversión, cada cinco años. Se observó un índice de *productividad total* 24% mayor que en Mexicali; donde la producción bruta mantiene un crecimiento promedio cada cinco años del 28% y el gasto 31% desde el año 2003. Finalmente, *el personal ocupado* en los consultorios de Tijuana es 17% más productivo que en Mexicali (Anexo, Tabla 3 y 4).

Consultorios de medicina especializada del sector privado

Los 274 consultorios de medicina especializada en Mexicali, en el año 2018 obtuvieron un retorno sobre *inversión* de \$ 929 pesos; la inversión creció en promedio cada cinco años en un 101%, a pesar de la disminución del 93% registrada del 2013 al 2018. En cuanto a la *producción total*, esta fue de 217%; donde la producción bruta de las unidades creció en promedio 84% cada cinco años desde 2003 y los gastos aumentaron 8% de 2013 a 2018. La *producción por personal ocupado* fue de \$321,196 pesos (Anexo, Tabla 3 y 4).

En comparación con Mexicali, los 439 consultorios de Tijuana recuperaron \$ 32 pesos por cada peso invertido, eso significa un 97% menos que Mexicali; se observó un crecimiento de 229% en *inversión*, con relación al censo anterior, y el promedio de crecimiento en la inversión por cada cinco años, es de 257%. La *productividad total* fue de 214%, ligeramente menor que en Mexicali, considerando que la producción creció a un ritmo promedio de 42% cada cinco años y se produjo un gasto 57% mayor respecto a 2013. En tanto al *personal ocupado*, su productividad es similar a la Mexicali, con una variación de \$ 2 052 pesos, en favor de Tijuana (Anexo, Tabla 3 y 4).

Clínicas de consultorios médicos del sector privado

En 2018, las 15 clínicas de consultorios médicos en Mexicali, recuperaron \$ 223 pesos por cada peso *invertido*. En cuanto al índice de *productividad total*, las clínicas producen \$ 3,12 pesos por cada uno destinado al gasto; con una producción bruta y gasto que crecieron en promedio, cada cinco años un 460% y 301% respectivamente, desde el año 2013. Por otra parte, en promedio, cada *personal ocupado* produjo \$ 261 259 pesos (Anexo, Tabla 3 y 4).

A diferencia de Mexicali, las 61 clínicas de Tijuana, recuperaron \$ 21 pesos por cada peso invertido, es decir, un 974% menos; misma inversión que ha crecido 750% desde 2013. La *productividad total* fue 123% menor que en Mexicali; de hecho, la producción bruta creció 84%, y los gastos en 101%, respecto al 2013. Se observó que, en el mismo año, el personal ocupado resultó ser

39% menos productivos que en las clínicas ubicadas en Mexicali (Anexo, Tabla 3 y 4).

Consultorios dentales del sector privado

Los 827 consultorios dentales ubicados en Mexicali, en 2018, en referencia a su *inversión*, destaca que, a pesar de que bajó un 52% del año 2013 a 2018, ha tenido un crecimiento promedio de 144% cada cinco años, desde el año 2003; su retorno fue de \$ 81 pesos por cada uno invertido. La *productividad total* de los consultorios, fue de 191%; la producción aumentó 101% respecto al 2013, y 72% en promedio cada cinco años desde 2003. La *productividad por personal ocupado* fue de \$ 212 469 pesos (Anexo, Tabla 3 y 4).

En comparativo, los 1317 consultorios dentales de Tijuana, registraron un retorno sobre su *inversión* 17% menor que Mexicali; de hecho, la inversión en activos creció 46% desde 2013 y 21% en promedio cada cinco años desde 2003. El índice de *productividad total*, se encuentra a la par que el de Mexicali, y dentro de sus variables, la producción bruta aumentó 78% en promedio, cada cinco años y el gasto creció 147% desde 2013. Finalmente, se observó que el *personal ocupado*, fue 17% más productivo que el de Mexicali (Anexo, Tabla 3 y 4).

Discusión

Dentro del modelo de la competitividad sistémica, y del ecosistema de turismo médico, los proveedores de salud de los destinos turísticos de Mexicali y Tijuana, se encuentran ubicados en el nivel microeconómico, y en él, son los encargados de crear ventajas competitivas a través de la innovación, calidad, estrategias empresariales y capacidad de gestión. Aunado a lo anterior, diversos clásicos de la economía, como David Ricardo, y de la mercadotecnia como Michael Porter, coincidían en que dentro los parámetros principales para medir la competitividad, se encuentran los índices de productividad de las industrias. De tal forma, que, en el análisis de los hallazgos de la literatura e indicadores de productividad, los resultados arrojan que, dentro de la entidad de Baja California, el destino turístico de Mexicali, es más competitivo en comparación con Tijuana. En el caso de Mexicali, de manera general, obtuvo mayores niveles en el crecimiento de su producción, desde que se tiene registro; y aunque también invierte y gasta más, los altos niveles de retorno de inversión y gastos, significan una capacidad eficiente de gestionar recursos.

De manera particular, Mexicali lleva un liderazgo marcado en cuanto a los hospitales, clínicas y consultorios de medicina especializada; en las unidades de consultorios dentales, se encuentra a la par con Tijuana; y Tijuana gana en el terreno de los consultorios de medicina general. Destacan los resultados obtenidos por parte de Tijuana, donde diversos factores como: la infraestructura, el número de unidades económica y de habitantes, el condado vecino de San Diego, la conectividad a través del

aeropuerto y la aduana con más flujo de toda la República y ser la sede de un clúster médico, parecieran darle un entorno más favorable para desarrollo de las actividades económicas en el sector de la salud. No obstante que, para definir con exactitud los causales de ventaja de Mexicali, es necesario un análisis complementario de las demás fuentes de competitividad, como se mencionó en líneas anteriores, dentro de la lógica del modelo de competitividad sistémica, las causas se explican, en primera instancia, por la ejecución de una dinámica adecuada dentro del ecosistema del turismo médico, en el ámbito de la eficiencia en gestión de recursos, además de su interacción con los demás niveles económicos.

Referencias

- Adame Gómez, S., Llamas-Paz Reyes, M., Meneses Jiménez, R. (2018). *Turismo Médico en el Norte de México: oportunidades, retos, dilemas y políticas públicas*. Letras del Norte. En: https://www.researchgate.net/publication/340902860_2018_Turismo_Medico_en_el_Norte_de_Mexico-capitulo_de_libro
- Barroso González, M. de la O., y Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, (17), 7–24. En: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311>
- Carro Paz, R. y González Gómez, D. (2012). *Productividad y Competitividad*. Universidad Nacional de Mar del Plata. En: http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (24 de enero de 2020). Resultados de la evaluación de la calidad y transparencia de la información del producto Gastos Médicos Mayores. *Prensa CONDUSEF*. <https://www.gob.mx/condufef/prensa/resultados-de-la-evaluacion-de-la-calidad-y-transparencia-de-la-informacion-del-producto-gastos-medicos-mayores>
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado. *Estudios Gerenciales*, 17(79), 13-22. En: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000200001&lng=en&tlng=es.
- Deloitte Center for Health Solutions (2008). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. En: <https://es.scribd.com/document/47990763/Medical-Tourism-Consumers-in-Search-of-Value>
- Esser, K., Hillebrand, W., y Messner, D. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, (59), 39-52. En: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12025/059039052_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- García Hernández, M. (2006). La competitividad sistémica: Elemento fundamental de desarrollo regional y local. *Ciencia y Mar*, (29), 39-46. En: https://www.academia.edu/26085684/Divulgaci%C3%B3n_La_competitividad_sist%C3%A9mica_Elemento_fundamental_de_desarrollo_regional_y_local
- García, J. (18 de octubre de 2021). Estiman inversión de 1800 mdd por turismo médico. *El Imparcial*. <https://www.elimparcial.com/tijuana/ensenada/Estiman-inversion-de-1800-mdd-por-turismo-medico-20211017-0022.html>
- Gómez-Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V.M., Knaul, F.M., Arreola, H., y Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. *Salud Pública de México*, 53(2), s220-s232. En:

- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003636342011000800017&lng=es&tlng=es.
- Guzmán Flores, J. (2021). Ecosistema de Negocios del Turismo Médico en México y Brasil. *El Periplo Sustentable*, (41), 35. En: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.15698>
- Hernández, R. A. (2001). Elementos de competitividad sistemática de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. *Serie estudios y perspectivas*, 45-49. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4972/S0111978_es.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.). Censos económicos 2003-2018. *Sistema Automatizado de Información Censal*. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>
- Kumar, S. (2009). Designing promotional strategies for medical tourism in India: A case study of an ophthalmic hospital in NCR. *Health and Population*, 32(2), 86-95.
- Letaifa, B., Gratacap, A. y Isckia, T. (2013). *Understanding business ecosystems: how firms succeed in the new world of convergence*, Boeck Supérieur.
- Lunt, N., Green, S., Mannion, R. y Horsfall, D. (2013). *Quality, safety and risk in medical tourism*. In Hall, C. M. (ed.), *Medical tourism. The ethics, regulation, and marketing of health mobility* (4-27), Routledge.
- Montalvo Gómez, R. A. (2020). Modelo de gestión para el turismo médico en México. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, (12), 5-19. En: <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=21&IDArticulo=87&IDEdicion=21&s=>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (1992). *Technology and the Economy. The Key Relationships*, Technology/Economy Programme (TEP).
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿nuevo paradigma económico?. *Forum empresarial*, 10 (1), 42-67. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63110103>
- Porras Lara, R. E. (25 de septiembre de 2019). Turismo de salud, al alza. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estilo/viajes/turismo-de-salud-a-la-alza>
- Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 4-23. En: <https://www.yumpu.com/es/document/read/55296144/la-ventaja-competitiva-de-las-naciones-michael-e-porter-harvard-business-review>
- ProMéxico. (2013). *Turismo de salud*. Secretaría de Salud, Secretaría de Economía. En: https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo_de_salud_esp.pdf
- Ricardo García, L. R., y Gutiérrez Iturbide, S. (2021). Turismo médico en ascenso. *Universitaria*, 4(32), 34-35. En: <https://revistauniversitaria.uaemex.mx/article/view/16434>
- Secretaría de Salud (18 de octubre de 2021). Dirección General de Promoción de la Salud. *Gobierno de México, Secretaría de Salud*. <https://www.gob.mx/salud/documentos/direccion-general-de-promocion-de-la-salud>

ANEXOS

Tabla 3. Tasa de crecimiento de en variables de unidades del sector salud 2008-2018

Municipio	Actividad económica	Variable	Tasa de crecimiento				
			Año censal			Promedio	
			2008	2013	2018		
Mexicali	Hospitales generales del sector privado	Unidades económicas	67%	-15%	65%	39%	
		Producción	148%	196%		172%	
		Gasto	85%	341%		213%	
		Inversión	2720%	-56%		1332%	
	Consultorios de medicina general del sector privado	Unidades económicas	26%	19%	0.30%	15%	
		Producción	37%	33%	29%	33%	
		Gasto	70%	17%	34%	40%	
		Inversión	-37%	203%	-8%	53%	
	Consultorios de medicina especializada del sector privado	Unidades económicas	101%	-0.34%	-5%	32%	
		Producción	203%	28%	21%	84%	
		Gasto	192%	77%	8%	92%	
		Inversión	66%	329%	-93%	101%	
	Clínicas de consultorios médicos del sector privado	Unidades económicas			400%	400%	
		Producción			460%	460%	
		Gasto			301%	301%	
		Inversión					
	Consultorios dentales del sector privado	Unidades económicas	67%	15%	16%	33%	
		Producción	78%	39%	101%	72%	
		Gasto	115%	22%	134%	91%	
		Inversión	-11%	495%	-52%	144%	
	Tijuana	Hospitales generales del sector privado	Unidades económicas	33%	-49%	58%	14%
			Producción	161%	67%	124%	118%
			Gasto	279%	23%	154%	152%
			Inversión	-48%	471%	-37%	129%
Consultorios de medicina general del sector privado		Unidades económicas	23%	7%	-1.26%	9%	
		Producción	25%	22%	35%	28%	
		Gasto	39%	11%	42%	31%	

	Inversión	-34%	22%	-60%	-24%
	Unidades económicas	68%	16.23%	-10%	25%
Consultorios de medicina especializada del sector privado	Producción	68%	-3%	61%	42%
	Gasto	44%	0%	57%	34%
	Inversión	-68%	611%	229%	257%
	Unidades económicas			45%	45%
Clínicas de consultorios médicos del sector privado	Producción			84%	84%
	Gasto			101%	101%
	Inversión			750%	750%
	Unidades económicas	42%	17%	17%	25%
Consultorios dentales del sector privado	Producción	66%	16%	152%	78%
	Gasto	89%	17%	147%	84%
	Inversión	19%	-1%	46%	21%

ción propia a partir de “Censo Económico 2003, 2008, 2013 y 2018,” por INEGI, s.f.

Tabla 4. *Indicadores de productividad de los de UE del sector salud privado en 2018*

Hospitales generales del sector privado					
Municipio	Variable		Productividad total	ROI	Productividad por P.O.
Mexicali	Producción bruta total	\$ 780,235,000			
	Total de gastos	\$ 597,632,000	131%	\$ 104	\$ 677,287
	Inversión	\$ 7,434,000			
	Personal ocupado	1152			
Tijuana	Producción bruta total	\$ 1,062,342,000			
	Total de gastos	\$ 732,014,000	145%	\$ 79	\$ 652,945
	Inversión	\$ 13,203,000			
	Personal ocupado	1627			
Consultorios de medicina general del sector privado					
Municipio	Variable		Productividad total	ROI	Productividad por PO
Mexicali	Producción bruta total	\$ 148,766,000			
	Total de gastos	\$ 78,956,000	188%	\$ 49	\$ 163,479
	Inversión	\$ 2,992,000			
	Personal ocupado	910			
Tijuana	Producción bruta total	\$ 274,484,000			
	Total de gastos	\$ 129,575,000	212%	\$ 122	\$ 191,411
	Inversión	\$ 2,234,000			
	Personal ocupado	1434			
Consultorios de medicina especializada del sector privado					
Municipio	Variable		Productividad total	ROI	Productividad por P.O.
Mexicali	Producción bruta total	\$ 234,473,000			
	Total de gastos	\$ 108,213,000	217%	\$929.45	\$ 321,196
	Inversión	\$ 252,000			
	Personal ocupado	730			
Tijuana	Producción bruta total	\$ 397,918,000			
	Total de gastos	\$ 185,721,000	214%	\$ 32	\$ 323,248
	Inversión	\$ 11,956,000			
	Personal ocupado	1231			
Clínicas de consultorios médicos del sector privado					
Municipio	Variable		Productividad total	ROI	Productividad por P.O.

	Producción bruta total	\$	37,360,000			
Mexicali	Total de gastos	\$	11,975,000	312%	\$	223
	Inversión	\$	167,000			
	Personal ocupado		143			
	Producción bruta total	\$	77,280,000			
Tijuana	Total de gastos	\$	40,931,000	189%	\$	21
	Inversión	\$	3,555,000			
	Personal ocupado		412			
Consultorios dentales del sector privado						
Municipio	Variable			Productividad total	ROI	Productividad por PO
	Producción bruta total	\$	526,497,000			
Mexicali	Total de gastos	\$	275,471,000	191%	\$	81
	Inversión	\$	6,404,000			
	Personal ocupado		2478			
	Producción bruta total	\$	872,212,000			
Tijuana	Total de gastos	\$	454,216,000	192%	\$	69
	Inversión	\$	12,411,000			
	Personal ocupado		3508			

Nota: Elaboración propia a partir de “Censo Económico 2018,” por INEGI, s.f.



E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico (E-commerce and telemedicine as a competitive advantage from a doctor's office)

Edith Ofelia Renteria Ildefonso¹, Zulema Cordova Ruiz²

¹ Universidad Autónoma de Baja California, edith.renteria@uabc.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-6945-7648>

² Universidad Autónoma de Baja California, zulema.cordova@uabc.edu.mx.

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-382>

Resumen

Los patrones de compra de los consumidores se mantienen en constante evolución, es por eso que hoy en día mediante la implementación de herramientas tecnológicas podemos tener acceso a una diversidad de productos y servicios. Es por eso que el presente tiene por objetivo identificar los aspectos relevantes del comercio electrónico (e-commerce) y su implementación en las empresas de servicios médicos privados, específicamente en los consultorios, y a través de esta conocer e identificar a sus consumidores para adecuarse a sus necesidades. Lo cual le permitirá aumentar su mercado al ofrecer servicios a distancia con la implementación de la telemedicina, asimismo se consideran los beneficios tanto para la empresa como para los consumidores de sus servicios tras su implementación, lo que, a su vez, representaría una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Palabras clave: E-commerce, teleconsulta, consulta a distancia, servicios médicos

Códigos JEL: I00, M15, L81.

Abstract

Consumer purchasing patterns are constantly evolving, which is why today, through the implementation of technological tools, we can have access to a variety of products and services. That is why the present aims to identify the relevant aspects of electronic commerce (e-commerce) and its implementation in private medical service companies, specifically in doctor's office, and through this to know and identify their consumers to adapt to your needs. Which will allow you to increase your market by offering remote services with the implementation of telemedicine, also, the benefits for the company and the consumers of your services after its implementation are considered, which in turn, would represent a competitive advantage over to your competitors.

Key words: E-commerce, business model, telemedicine, remote consultation, medical services

JEL Codes: I00, M15, L81

Introducción

En la época actual en la que vivimos es común que cuando una persona requiera adquirir un producto o servicio de cualquier tipo, realice una búsqueda en la web o en alguna red social, ya que en estas pueden encontrar diversas opciones para la elegir de acuerdo a sus preferencias, gustos, necesidades y poder adquisitivo.

Con el desarrollo de la tecnología y el uso de internet, toda empresa que desee prosperar debe hacer énfasis en el desarrollo digital de su negocio, mediante el uso de las distintas herramientas digitales para dar a conocer y ofrecer sus productos o servicios, obtener información sobre sus consumidores y expandir su mercado.

Por lo que, las empresas deben verificar que sus canales de distribución sean los adecuados, según las necesidades de sus clientes. Estos se definen como el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores.” De esta forma, la presencia digital y el comercio electrónico pueden representar una ventaja competitiva para las empresas frente a sus competidores.

Lo anterior no es la excepción en el mercado de la salud, ya que actualmente, existe una gran oferta de servicios médicos privados en sus distintas especialidades, mismos que se ofrecen en hospitales, clínicas o consultorios médicos, por lo tanto, es importante que el servicio que se oferte se adapte a las necesidades de los clientes y facilite su adquisición a través del uso de la tecnología.

Tras la situación de la pandemia, los médicos se vieron en la necesidad de innovar en la prestación de sus servicios de atención médica, al implementar estrategias que hicieran frente a las restricciones sanitarias que se establecieron como protocolo de seguridad, con las que se pretendía no exponer a los pacientes y al personal médico. Resultando como una buena alternativa la oferta de servicios médicos a distancia o telemedicina, los cuales se pueden ofrecer a través del uso de la tecnología, mediante una video llamada o llamada telefónica. Servicios que anteriormente eran ofertados en su mayoría por hospitales públicos o en hospitales y clínicas privadas.

La implementación de la telemedicina en las empresas como lo son los consultorios médicos privados puede aumentar su mercado al aumentar su capacidad de atención e incrementar su número de clientes. Ya que derivado de su infraestructura cuenta con una

capacidad de atención limitada al contar con pocos consultorios para la atención de sus pacientes. Asimismo, puede hacer frente a la competencia de empresas con mayor capacidad de atención como lo son las clínicas y hospitales.

Mediante el presente, y derivado de la revisión de literatura académica e investigaciones se observarán los beneficios de la implementación del E-commerce y la telemedicina en los consultorios médicos privados como desarrollo digital de su negocio mediante el aprovechamiento de sus recursos para establecerlos como una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Marco Teórico

El E-commerce (comercio electrónico) tiene sus inicios desde hace más de dos décadas en empresas muy reconocidas en la actualidad, mismas que siguen siendo de las más importantes de las compras online. De acuerdo con Ordaz Celedon (2021), Amazon y Ebay comenzaron sus negocios en 1995, marcando un antes y un después en la forma de comprar.

Asimismo, otra grande empresa como Google participó en el desarrollo de las compras online, y en 2006 lanzó su servicio de pago, Google Checkout, con el que se implementó un método más seguro de realizar pagos al comprar en línea. Posteriormente, por parte de Square en 2010, se ofrece el primer lector de tarjetas móviles, dando paso a los pagos móviles, lo que permitiría a más personas obtener productos o servicios realizando sus pagos a través de otras formas de pago distintas al efectivo.

Laudon (2014) menciona que existe una diferencia entre el concepto de comercio E-commerce y los E-business (negocios en línea), para lo cual cita a (Rayport y Jaworski, 2003), quienes argumentan que el comercio electrónico abarca todo el espectro de actividades organizacionales virtuales que soportan los tipos de intercambio comercial de una empresa, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de la misma. Mientras que de acuerdo con Kalakota y Robinson (2003), los negocios electrónicos abarcan todo el espectro de actividades virtuales internas y externas, incluyendo el comercio electrónico.

En la actualidad, las empresas tienen más opciones para ofrecer sus productos o servicios, ya sea de forma física o a través de la web. Sin embargo, para Rayport y Sviokla (1996), las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes, pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un

mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, como el mercado electrónico.

Asimismo, se debe poner especial atención al comportamiento de los consumidores, conocer sus preferencias de compra y los factores que influyen en la forma en que adquieren sus productos o servicios. Estos factores pueden ser muy variados dependiendo la situación, ocupación y preferencia ya que, derivado de las distintas ocupaciones, factores climáticos, restricciones sanitarias, el tráfico, y el tiempo que requiere el traslado de un lugar a otro, muchas personas prefieren realizar sus compras de manera virtual y aprovechar su tiempo en otras actividades.

De acuerdo con Laudon (2014), debido a que las empresas rastrean los billones de interacciones en línea que ocurren cada día en la web, se está produciendo una avalancha de datos conocida como Big Data. Para comprender estos grandes volúmenes de datos, las empresas recurren a un sofisticado software llamado analítica de negocios o analítica web que puede identificar los patrones de compra y los intereses e intenciones de los consumidores en milisegundos.

De acuerdo con Shan, et al. (2018), citado en Treviño-Reyes, et al. (2020), señalan que según el estudio Big Data o el análisis de datos ayuda a las empresas a tomar decisiones con un futuro más prometedor, ya que es una estrategia para superar a los competidores, en la que se considera la demanda que los clientes buscan según la interpretación de sus datos, con esto se crearan nuevos productos que cubran las necesidades más solicitadas, mejoras en el servicio y hasta la personificación del cliente en éstos.

Por lo anterior, es que se considera que, con los desarrollos tecnológicos, una empresa debe evolucionar y considerar la implementación de un modelo de negocios digital. Este es un tipo de modelo de negocios online que aprovecha la tecnología para mejorar sus servicios tanto dentro de la empresa, como con sus stakeholders (partes interesadas) y clientes, para realizar propuestas de valor y monetización. Si lo anterior se cumple, los resultados serían grandes negocios digitales que entran a un mercado innovador en el que cada vez hay más actores.

Según Sánchez y Sandulli (2007), se han identificado cuatro fuentes de creación de valor en E-business: eficiencia, novedad, complementariedad y lock-in (cerramiento). Dichas fuentes han sido analizadas tanto con la evolución propuesta de los modelos de negocios en

Internet: escaparate, e-commerce, e-business, y e- enterprise, como por los procesos de información que añaden valor a las empresas: visibilidad, capacidad de replicar y nuevas relaciones con los clientes. En función de la posición de la empresa el efecto de cada una de las fuentes de valor es distinto, asimismo el impacto de la creación de valor difiere en función del modelo de negocio elegido.

López, et al. (2022), citando a Briz y Laso (2001), mencionan que la causa fundamental por lo que la mayoría de las empresas implementan el E- commerce se traduce en un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido, lo que le permitiría tener una ventaja frente a la competencia.

Respecto a las empresas de salud privadas Muñoz (2017), menciona la importancia de crear tiendas en línea no solo para ofrecer servicios médicos, sino que existen gestiones administrativas y operativas que pueden perfeccionarse con la implementación de un sistema E-commerce.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México para el año 2020, el 2.8% de la población total es usuaria de servicios de salud privada, mientras que el resto es usuaria de servicios públicos de salud. No obstante, se considera que parte de esa población también puede hacer uso de los servicios privados, a pesar de estar afiliados a los servicios de salud pública, dependiendo de sus necesidades. Asimismo, el 36.5 % de la demanda de servicios médicos en hospitales privados corresponde a la consulta médica general.

En ese sentido, la implementación del E-commerce en el mercado de la salud, como clínicas o consultorios médicos tendrían las siguientes ventajas:

- La disponibilidad de las tiendas en línea las 24 horas del día y los 7 días de la semana, por lo que el cliente puede adquirir los servicios a cualquier hora según sus necesidades.
- La disminución de costos, ya que los gastos de la tienda en línea son inferiores en comparación con las tiendas físicas.
- La audiencia más amplia, debido a que no existen límites geográficos.
- El Marketing efectivo, ya que los métodos de comercialización y promoción del E-commerce son más económicos y efectivos que los convencionales.

- La simplicidad en las operaciones respecto a los métodos de pago, debido a que las transacciones electrónicas son simples y seguras (Playmedic, s.f).

De acuerdo con las ventajas mencionadas anteriormente, tras la implementación del comercio electrónico en el sector salud y la innovación de los medios de pago, se percibe la oportunidad de adaptar el E-Commerce como posible canal de comercialización que permita a los consultorios médicos privados un incremento de sus recursos (Cañon et al, 2018). Es así que las empresas que ofrezcan servicios, pueden adoptar un modelo de negocios que les permita acercarse al cliente brindando un servicio a distancia.

Una opción para las empresas de salud, es la telemedicina, la cual de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como “la prestación de servicios de atención médica por profesionales de la salud, a través del uso de tecnologías de comunicación e intercambio de información válidas, tanto para el diagnóstico, como para el tratamiento o la prevención de enfermedades y lesiones”.

Por tanto, la telemedicina puede efectuarse mediante distintos medios de comunicación:

- Mediante texto, a través de correo electrónico, Facebook Messenger®, WhatsApp®.
- Mediante video, por medio de distintas plataformas, como Skype®, Zoom®, Microsoft Team®, Facetime®, etc.
- Mediante audio con el uso de un teléfono; puede ser sincrónica, es decir, en tiempo real texto, video o audio. Asimismo, puede ser asincrónica por correo electrónico (Ena J., 2020).

De acuerdo con Ibáñez, et al. (2007), la aplicación de la telemedicina en diversos complejos hospitalarios, clínicas y centros de servicios básicos de salud, ha influido en la consolidación de un mejor servicio, dentro de los parámetros de la eficiencia, efectividad, el costo-beneficio, igualmente en la creciente satisfacción del personal médico y los pacientes. Por lo que posee el gran potencial de mejorar la prestación de los servicios de salud, en el que los profesionales podrán brindar un mejor y profundo servicio, y los pacientes recibir la atención médica que por inconvenientes geográficos, económicos o sociales han carecido.

En México, para el año 2005 la Secretaría de Salud a través del Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud (CENETEC), atendía las recomendaciones de la OMS para

iniciar la incorporación de la Telemedicina como una oportunidad para aumentar y mejorar la equidad, solidaridad, calidad de vida y de atención. Misma que tenía como objetivo principal las primeras implemenaciones de los servicios de telemedicina en el país, con lo cual se respondió a la necesidad de contar con consultas de especialidad en aquellas unidades médicas publicas que no contaban con médicos especialistas.

De acuerdo con un informe presentado por el CENETEC en el año 2021, la teleconsulta es uno de los servicios que tiene más de una década otorgándose en la mayoría de los servicios publicos estatales de salud, sin embargo, durante la pandemia por COVID-19 y derivado de las medidas tomadas por las autoridades, ha sido un servicio de Telesalud afectado dentro del sector público dado que se otorga dentro de las unidades médicas de primer nivel y en presencia de un profesional de salud con el objetivo de brindar atención especializada, motivo por el cual disminuyó otorgándose un total de 113, 219 teleconsultas durante enero a noviembre de 2020.

Para Flores y Ticona (2021), la telemedicina se ha convertido en una herramienta tecnológica para llevar atención médica y que tiene mucho potencial en escenarios donde se carece de la infraestructura y los médicos están disponibles a la atención, debido al estado de emergencia por COVID 19, son una herramienta esencial para apoyar las necesidades clínicas de los sistemas de salud. De igual manera, se hace énfasis en que existe una disposición de los pacientes al uso de la teleconsulta medica, sin embargo, aún existen barreras tanto como, la falta de conocimientos digitales y la falta de voluntad de los médicos para adoptarla.

De acuerdo con información obtenida en la biblioteca médica virtual Medline Plus, algunos de los beneficios de la telemedicina para los pacientes, son los siguientes:

- Recibir atención en el hogar: En especial para personas que no pueden acceder fácilmente a las oficinas de sus profesionales de la salud.
- Recibir atención de un profesional médico que esté en otra locación.
- Recibir atención después del horario de atención.
- Mayor comunicación con sus proveedores de atención de salud.
- Mayor apoyo para las personas que manejan sus afecciones de salud, especialmente enfermedades crónicas.
- Menor costo, ya que las visitas virtuales pueden ser más baratas que las visitas en persona (Medline, 2022).

Es así, que la tecnología ha revolucionado al mundo en muchos aspectos y una de ellas es en la medicina, permitiendo avances en cuanto a técnicas, procesos y equipamientos. Lo que permitiría a los consultorios médicos una ventaja sobre sus competidores.

En ese sentido, de acuerdo con Porter (1986), la ventaja competitiva se refiere a todas aquellas ventajas que posee una empresa frente a otras del mismo sector o mercado, que le permiten sobresalir y tener una posición superior a la de sus competidores. En esta radica la base del éxito del desempeño de las organizaciones. Por su parte, Dessler (2009), afirma que una ventaja competitiva se define como todos los factores que permiten que una organización distinga su producto o servicio de los de la competencia, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado.

Según Celaya (2011) citado por Rodríguez y González (2021), es fundamental que las empresas realicen procesos de reingeniería en los factores internos para adaptarlas al modelo digital y poder hacer frente a los factores externos que son cada vez más competitivos e intensos, pues se apoyan en las nuevas herramientas que facilitan las tendencias virtuales, mejorando sus capacidades de atraer nuevos y potenciales consumidores.

Método

Para obtener la información de la presente investigación se utilizó el método cualitativo, para la cual se realizó la revisión de distintas fuentes bibliográficas especializadas y documentos de investigación, en los temas relativos al comercio electrónico y telemedicina. De igual modo, se analizaron los conceptos y hallazgo que apoyaran el sustento de la presente investigación, mediante la identificación de las ventajas y beneficios que tendría su implementación en empresas de servicios médicos privados, lo cual representaría una ventaja competitiva.

En la investigación cualitativa, se recolectan datos que den respuesta a las preguntas que se buscan resolver con la investigación o establecer nuevos cuestionamientos del proceso que se busca interpretar (Hernández, et al, 2014).

Resultados

Mediante el análisis de la información obtenida y mencionada anteriormente en el marco teórico, se identificó que en general para todas las empresas es de suma importancia conocer

las necesidades de sus consumidores y sus preferencias de compra. Por lo cual deben considerar adaptar su modelo de negocios para que les permita tener una presencia digital y competir a través de este mercado con la implementación del comercio electrónico, ya que de no ser así podrían quedar al margen frente a la competencia.

Lo acontecido tras la pandemia, tuvo gran influencia en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra de las personas, mismo que orillaron a varias empresas a implementar el comercio electrónico, obligando al mercado de salud, a establecer nuevas estrategias para tener mayor alcance mediante procesos de venta orientados a la prestación de servicios online, como es el caso de la telemedicina.

No obstante, se debe considerar ciertos factores para su implementación en las empresas privadas de servicios médicos, ya que se requiere del establecimiento de procesos, de la tecnología y los medios de comunicación adecuados para prestar los servicios de telemedicina. Si bien es cierto puede traer beneficios como ya se mencionaron, también puede representar un gasto y una deficiencia de la calidad del servicio de consultas médicas si no se verifica el proceso a implementar que le permita realizar el servicio. Por lo cual, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Verificar el cumplimiento de los lineamientos y la normatividad establecida para su implementación.
- Elegir o diseñar la plataforma que se utilizará como canal de distribución de acuerdo a sus recursos y necesidades.
- Definir los servicios que se ofertaran.
- Diseñar el proceso y protocolo para la prestación de los servicios más adecuado.
- Establecer las condiciones de seguridad y la protección de los datos de los pacientes.
- Definir los precios competitivos adecuados a los servicios que a su vez generen ganancia.
- Establecer manuales que permitan a los pacientes familiarizarse con los procesos y protocolos y a su vez descubrir sus beneficios.

Implementar lo anterior en las empresas pequeñas como consultorios médicos privados, puede generar un gasto fuerte, sin embargo, existen plataformas y redes sociales como se mencionaron anteriormente, que ofrecen algunas funciones que les permitiría tener una presencia digital y ofrecer estos servicios en línea.

Por último, se deben destacar los beneficios de la implementación de la telemedicina, tanto para el paciente como para los médicos, ya que la distancia no es una limitante y representa una ventaja competitiva para los negocios que adoptan su implementación.

Conclusiones

Conforme al objetivo de esta investigación, se observa que, tras el análisis de sus beneficios, la implementación del E-commerce y la telemedicina, representa una ventaja competitiva para las empresas de salud privadas, como es el caso de los consultorios médicos

Como se mencionó anteriormente, todas aquellas innovaciones de tecnología que se implementen en los negocios ofrecen una gran ventaja sobre aquellos que se mantiene operando de la forma tradicional. En la presente investigación, se observaron las necesidades de los consumidores por obtener servicios médicos en línea, así como las áreas de oportunidad que representa para los consultorios médicos ofrecerlas.

Es por eso, que para que un consultorio médico obtenga una ventaja competitiva, debe actualizar sus servicios, que, aunque al ser servicios médicos deben cumplir con ciertos protocolos y lineamientos establecidos, sus procesos y sus canales de distribución se pueden mejorar apoyándose de los recursos tecnológicos.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas a proporcionar los servicios de asesoría en el uso de herramientas que proporcionen soluciones tecnológicas para los médicos que buscan un resultado favorable en la implementación de la telemedicina. Por lo que se pueden aprovechar dichos servicios e implementar los cambios que les permitan obtener la ventaja competitiva deseada.

Referencias

- Cañón Buitrago, C. A., Sáenz Quesada, J. A., & Rodríguez Ramírez, D. A. (2018). Propuesta de e-commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI).
 Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud. Ciudad de México. Hitos de la TM. Fecha (2019). Publicación Digital. Secretaría de Salud. Recuperado de : Observatorio de Telesalud, <https://cenetec-difusion.com/observatoriotelesalud/info-prog-tm/>
 Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud. Ciudad de México. Acciones de Telesalud en Secretarías de Salud Estatales en México durante 2020. Fecha (2021). Publicación Digital. Secretaría de Salud. Recuperado de : Observatorio de Telesalud, <https://cenetec-difusion.com/observatoriotelesalud/telemedicina-en-mexico/>

- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. 11va. Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Flores-Lovon, K., & Ticona, D. (2021). Telemedicina: ¿una opción viable en tiempos de covid-19?. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2), 459-460.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed.) México.
- Ibáñez, C. R., De Cadena, Á. Z., & Zea, A. T. (2007). Telemedicina: introducción, aplicación y principios de desarrollo. *Ces Medicina*, 21(1), 77-93.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/derechohabiencia/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/salud/doc/salud_2019_nota_tecnica.pdf
- Kalakota, R., Robinson, M., & Gundepudi, P. (2003). Mobile applications for adaptive supply chains: A landscape analysis. In *Advances in mobile commerce technologies* (pp. 298-311). IGI Global.
- Laudon, K. C. (2014). *E-COMMERCE 2013*, 9th Edition. [VitalSource Bookshelf 10.1.0]. Recuperado de vbk://9786073222938
- López Cañisá, K. M., Hug de Belmont Brugada, E. S., García Zorrilla, M. D., Ruttia Escauriza, R. A., & Sanabria Ramírez, D. B. (2022). Grado de adopción del e-commerce en sanatorios y hospitales de Asunción – Paraguay: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA: Degree of adoption of e-commerce in sanatoriums and hospitals in Asunción - Paraguay: Analysis of websites through the eMICA model. *Revista científica En Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.45>
- MedlinePlus en español. Bethesda (MD): Biblioteca Nacional de Medicina (EE. UU.) revisado 03 mayo 2022; Disponible en: <https://medlineplus.gov/spanish/telehealth.html>
- Muñoz, A. (2017). El ecommerce en el sector médico y de salud. [blog]. <https://blog.saleslayer.com/es/el-ecommerce-en-el-sector-medico-y-la-sanidad>
- Ordaz Celedon, M., & Martínez, M. (2021). Dimensiones de los Negocios Digitales a partir de Modelos Exitosos Establecidos. *Revista De Investigación En Ciencias Contables Y Administrativas*, 6(2). Recuperado de <https://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/109/126>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage / Michael Porter*. New York: Free Press.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., Bernier, C., Balloffet, P., Talbot, J., & Pépin, L. (2003). *Commerce électronique*. Montreal: Chenelière/McGraw-Hill.
- Sánchez, J. I. L., & Sandulli, F. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía industrial*, 213-229.
- Treviño-Reyes, R., Rivera-Rodríguez, F., & Garza-Alonso, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1063-1074.



Perspectiva teórica de la satisfacción de estudiantes de escuelas de negocios de universidades privadas (Theoretical perspective on the satisfaction of students in business schools at private universities)

Mariela del Pilar Mauricio Salas¹; Juan Patricio Galindo Mora² y
Mónica Blanco Jiménez³

¹ Universidad de San Martín de Porres - Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos (Perú),
marielamauricio21@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8558-2801>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
patricio.galindom@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0212-566X>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
Email: moniblanco77@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7489-4826>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-384>

Resumen

En base a la revisión sistemática y profunda de la literatura, el objetivo del presente estudio es determinar los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes de escuelas de negocio, evidenciando la importancia de atender esta problemática por las serias consecuencias que genera la insatisfacción del alumnado. Como metodología se aplicó un diseño exploratorio (cualitativo) mediante el cual se desarrolló una sistemática revisión bibliográfica documental. Asimismo, se llevó a cabo un diseño explicativo porque se describe cada una de las variables del estudio desde una perspectiva teórica, presentado evidencias empíricas encontradas en estudios indizados en Scopus, Web of Science disponibles en Google Académico, EbscoHost y Proquest. La hipótesis declara que la calidad de la enseñanza, el plan de estudios, los servicios académicos, la infraestructura y la autoeficacia del estudiante tienen una influencia positiva en la satisfacción del estudiante. Los resultados confirman las variables en estudio tienen una influencia positiva en la satisfacción del estudiante.

Palabras clave: satisfacción del estudiante, plan de estudios, servicios administrativos, infraestructura, autoeficacia del estudiante.

Abstract

Based on the systematic and in-depth review of the literature, the objective of this study is to determine the factors that promote the satisfaction of business school students, evidencing the importance of addressing this problem due to the serious consequences generated by student dissatisfaction. As a methodology, an exploratory (qualitative) design was applied through which a systematic documentary bibliographic review was developed. Likewise, an explanatory design was carried out because each of the study variables is described from a theoretical perspective, it presented empirical evidence found in studies indexed in Scopus, Web of Science available in Google Scholar, EbscoHost and Proquest. The hypothesis states that the quality of teaching, curriculum, academic services, infrastructure, and student self-efficacy have a positive influence on student satisfaction. The results confirm the variables under study have a positive influence on student satisfaction.

Keywords: student satisfaction, curriculum, administrative services, infrastructure, student self-efficacy.

Introducción

Cada vez más, las universidades están aceptando que la educación superior es una industria de servicios en la que se debe poner mayor énfasis en satisfacer las expectativas de los estudiantes, más aún porque los presupuestos universitarios utilizan un modelo basado en la matrícula. Los colegios y universidades se han expandido a tal punto que los ha obligado a pensar de manera diferente sobre la satisfacción de sus clientes, para lograr su supervivencia (Kotler & Fox, 1995). Asimismo, existe una intensa competencia en el mercado educativo actual, que impulsa a las universidades a adoptar estrategias de diferenciación orientadas al mercado.

Por tanto, bajo el enfoque de que el estudiante es el recurso esencial y centro de las iniciativas y preocupación de las universidades, éstas deben tener en consideración sus necesidades, identificar quiénes son sus clientes potenciales, cómo atraerlos y mantenerlos sin reducir la calidad de la enseñanza, llevar a cabo las medidas necesarias para lograr que el estudiante tenga éxito en sus estudios y, establecer el costo-beneficio para ellos (Superby, Vandamme, & Meskens, 2006). En consecuencia, es importante valorar la calidad de la enseñanza por la relación directa que tiene con el grado de satisfacción de los estudiantes involucrados con el proceso de aprendizaje (Zas, 2002). La eficiencia de los servicios académicos y administrativos tales como: unidades de aprendizaje, interacciones con el docente y compañeros de clase, así como la infraestructura y el equipamiento, reflejan la satisfacción de los estudiantes, quienes la valoran de acuerdo a sus expectativas, percepciones individuales, necesidades u otros que sirven como indicadores que permiten mejorar la gestión y el desarrollo de los programas académicos (Jiménez, Terriquez, & Robles, 2011)

La satisfacción de los estudiantes de instituciones de educación superior es uno de los factores que influye en la retención universitaria y por consiguiente en los indicadores de deserción, por lo que es preciso conocerlos. Así tenemos que, en América Latina, de acuerdo al reporte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, aproximadamente el 10.28% de jóvenes entre 25 y 29 años de edad, culminan su carrera universitaria, mientras que un periodo normal, cerca del 43% de estudiantes que ingresan logran graduarse, por lo tanto, el 57% aproximadamente abandona sus estudios o se toma más tiempo en culminarlos (UNESCO, 2014)

En el Perú, la deserción universitaria está en el orden del 30% principalmente en el primer ciclo de estudios, de los cuales el 70% son de universidades privadas y el 30% públicas, debiendo mencionar que la falta de una buena orientación vocacional, los motivos económicos y un incremento de la oferta de universidades, son los principales factores predictivos que la ocasionan. (INSAN Consultores, citado en Sánchez, 2017; Educación al futuro, 2017; Vicerrectorado Académico PUCP,

2017; Agencia Peruana de Noticias, 2017).

Se puede afirmar que, lograr la retención de los estudiantes universitarios mediante la satisfacción del estudiante y el abordaje de diferentes factores, es una tarea de mucho impacto para las universidades y según Barrero (2015) el abandono universitario, afecta negativamente a la economía de las instituciones de educación superior, al progreso del país tanto en el campo social, como en el económico y científico y, de acuerdo a lo señalado por Calderón, Espinel, Garzón, & Pastor (2017), también impacta de manera negativa a la economía de la familia del estudiante y, a la autoestima del mismo, por los problemas que se genera en el hogar, con proyección a futuro dadas las posibilidades de que su desarrollo disminuya.

Es importante determinar no solo las causas de la satisfacción sino, además, las causas de insatisfacción de los estudiantes universitarios. En tal sentido, Conesa (2002) en su estudio realizado a 925 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, señala que la mayoría de los factores que causan satisfacción tienden a ser intrínsecos: “reconocimiento, logros, adquisición de conocimientos, posibilidad de desarrollo personal, aplicación futura de los estudios, el trabajo realizado, responsabilidad, participación del alumno en el funcionamiento de la universidad, interés académico de los alumnos, tiempo disponible para los estudios”; mientras que la mayoría de factores extrínsecos, causan insatisfacción a los estudiantes universitarios, siendo éstos: “competencias del profesorado, relaciones humanas, relaciones con los compañeros, calificación, realización de prácticas, huelga de profesores, administración y organización de la facultad, programación de asignaturas, tipo de exámenes, estatus” (p.319).

La permanencia del estudiante universitario depende solo de su satisfacción en los estudios, lo cual lleva a su éxito escolar y valoración positiva boca a boca. Por este motivo es elemental medir la satisfacción del alumno en la enseñanza universitaria, a fin de conocer su realidad, analizarla en el tiempo y compararla con la competencia. (Alves & Raposo, 2004).

En cuanto al impacto económico, Macías (2013) señala que la deserción universitaria genera importantes pérdidas económicas a las instituciones de educación superior, por las infladas cuentas por cobrar que ocasiona. Asimismo, Raisman (2013) afirma que la deserción estudiantil en Estados Unidos ocasiona la pérdida de cerca de 16.5 mil millones de dólares, siendo ésta una enorme suma de dinero. Según Hughes, Baker, Wyatt, De Silva, & Jacobs (2013), la Universidad Victoria de Australia, en el 2009 perdió entre 10 y 14 millones de dólares en sus ingresos por su tasa de deserción que estuvo en el orden del 23% para estudiantes nacionales y 11% para internacionales. En Chile, de 151,500 estudiantes que ingresan, el 26.4%, abandonan sus estudios en el mismo año y alrededor del 19.8% lo hacen al año siguiente y en los próximos, ocasionando un importante problema para los estudiantes y sus familias, así como para las universidades, por la alta pérdida de recursos económicos

que genera (Himmel, 2002).

Por otro lado, según Ham & Hayduk (2003) la satisfacción del estudiante trae como consecuencia que las universidades cuenten con un atributo importante en su capacidad competitiva y por consiguiente en el éxito de la gestión de sus operaciones. Asimismo, señala que la insatisfacción del alumno, repercute negativamente en su intención de recompra, mala recomendación, impacto negativo en la retención y la no difusión positiva boca a boca sobre la institución.

En consecuencia, la pregunta general de la investigación es ¿Cuáles son los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes en las escuelas de negocios de universidades privadas? Por lo tanto, el objetivo central del estudio es determinar los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes en las escuelas de negocios de universidades privadas.

Como resultado de la revisión del marco teórico y de la identificación de las variables relevantes del tema, se propone la siguiente hipótesis general de investigación: Los factores la calidad en la enseñanza, el plan de estudios, los servicios administrativos, la infraestructura y la autoeficacia del estudiante, influyen positivamente en la satisfacción de los estudiantes en las escuelas de negocios de universidades privadas.

Marco teórico

En el presente trabajo se enmarcan cada una de las variables de estudio de la presente investigación exponiendo diferentes teorías y definiciones exploradas de una muestra de trabajos teóricos y empíricos, con el propósito de profundizar ampliamente en la revisión de la mismas y fundamentar las hipótesis, sobre la cuales se argumenta el presente trabajo empírico, para terminar con la propuesta del modelo gráfico de la investigación, derivado de la revisión bibliográfica realizada.

Estudiar la satisfacción del estudiante universitario cobra relevancia porque medirla y evaluarla contribuye a optimizar de manera significativa la calidad educativa dado que se determinan los elementos académicos y administrativos que es preciso mejorar a través de la toma de decisiones pertinentes y oportunas. La satisfacción del estudiante permite su éxito académico, su permanencia en la institución y publicidad boca a boca que impacta en el prestigio y supervivencia de las universidades (Sánchez, 2018)

Según Sánchez, Carvajal, & Pérez (2015) citado en Sánchez (2018), es importante tener en consideración que las instituciones educativas consideran a los estudiantes como clientes, principal razón de su existencia, futuro de la sociedad; en consecuencia, la satisfacción estudiantil es uno de los indicadores de mayor importancia para la educación superior.

Marco teórico de la variable dependiente: Satisfacción del estudiante

Para poder dar respuesta a la intensa competencia en el mercado educativo actual es importante que las universidades adopten estrategias orientadas a satisfacer las expectativas de los estudiantes, motor de supervivencia de las instituciones de educación superior. Por tal motivo, Sánchez et. al (2015) afirman que medir la satisfacción es un indicador clave de desempeño para las organizaciones a nivel mundial.

Teorías y definiciones

Existen diversas teorías relacionadas a la satisfacción del estudiante, como cliente y razón de ser de las universidades privadas. Asimismo, diversos autores definen a la presente variable a lo largo del tiempo, lo que ha permitido construir un concepto para el presente estudio.

Teorías:

Con respecto a las diferentes teorías que existen relacionadas con la satisfacción del estudiante, se encuentra el modelo SERVQUAL de la Escuela Americana realizado por Parasumaran, Zeithaml, & Berry (1988) identifican los factores que influyen en la satisfacción del cliente, permitiendo medirla mediante la diferencia entre sus expectativas y percepciones por la calidad del servicio recibido. Estos factores son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo el diseño de su instrumento, aplicable a un amplio espectro de servicios

Con base en el modelo SERVQUAL otros autores presentan el modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992) que mide la satisfacción del cliente desde su actitud después de la compra del producto o servicio y no considera sus expectativas, el modelo de Desempeño Evaluado de Teas (1993) que partiendo del modelo Servqual, elimina la medición por diferencias, se orienta en los atributos que se definen mediante factores cuantitativos, define a las expectativas como punto ideales y considera a la calidad percibida como aquella que proporciona satisfacción relativa ante las alternativas de productos o servicios disponibles. Finalmente, partiendo del modelo teórico de Desempeño evaluado, Teas (1993) propone el Modelo de la Calidad Normalizada, que también se enfoca en comparar la calidad de un producto o servicios con otro que resalte por su excelencia, redefiniendo así el servicio ideal.

Por otro lado, existen teorías relacionadas con la satisfacción del estudiante, se encuentra la teoría de la desconfirmación relacionada con la filosofía actual que considera al estudiante como consumidor y señala que para medir la satisfacción es apropiado utilizar el proceso de desconfianza de la calidad percibida por el cliente, a fin de comprender su satisfacción con la experiencia del servicio (Franklin & Shemwell, 1995)

Uno de los enfoques de mayor importancia y estudio relacionado con la satisfacción estudiantil

es el llamado “Satisfacción con la vida”, que consiste en determinar la satisfacción de estudiantes universitarios según los factores internos y externos, académicos y no académicos. Bajo esta premisa se establece la Teoría de la referencia social, que se centra en la relación de situaciones, tipo de referencia que consciente o inconscientemente los estudiantes prefieren al realizar sus comparaciones con escenarios actuales y, en la manera cómo se realizan sus juicios, estableciendo que en función a las condiciones de vida antes de ingresar a la universidad, los alumnos tendrían un sentido de satisfacción a la vida (Zhang, Zhao, Lester, & Zhou, 2014 citado por Sánchez, 2018).

De acuerdo a los antecedentes teóricos recolectados por Giese & Cote (2000) existen tres elementos comunes en las teorías relacionadas a la satisfacción del consumidor, que señalan que la satisfacción es una respuesta emocional o cognitiva, la cual tiene un enfoque específico, por ejemplo, las expectativas y experiencias y, finalmente, la respuesta ocurre en un momento particular, ya sea después del consumo, o de la elección, entre otros.

Por otro lado, Enache (2011), señala que con relación a los modelos conceptuales de satisfacción estudiantil se plantearon modelos geo-demográficos o modelos ecológicos que evalúan los resultados del aprendizaje y la satisfacción que permiten la identificación de los factores que determinan las variables de calidad percibida de los estudiantes. Gélvez (2010) presenta en su estudio, los estados del arte de los modelos de satisfacción al cliente, permitiendo determinar aquel que se enfoca en la satisfacción de los estudiantes universitarios, teniendo en cuenta que Franklin & Shemwell (1995) en su Teoría de la desconfirmación, consideran al estudiante como consumidor y precisan que se estudie la calidad percibida para comprender la satisfacción con la experiencia del servicio.

En conclusión, las teorías presentadas se relacionan con la satisfacción del estudiante en calidad de cliente de las instituciones de educación superior, siendo el modelo SERVQUAL la que se relaciona con la forma en que medirá la presente investigación.

Definiciones:

A lo largo del tiempo, diferentes autores han definido la satisfacción del estudiante, tal es el caso de Elliott & Shin (2002) quienes señalan que es la disposición que tienen los estudiantes ante su evaluación subjetiva de la experiencia y resultados educativos. Asimismo, Carey, Cambiano, & DeVore (2002) definen a la satisfacción del estudiante como la experiencia y la percepción del desempeño educativo durante el tiempo de estudio. Mientras tanto, (Zas, 2002) afirma que la satisfacción del estudiante es elemental para la evaluación de la calidad de la educación determinado por la calidad de la enseñanza y la satisfacción de los actores del proceso educativo.

Tinto (2006) señala que la satisfacción del estudiante es semejante a la satisfacción con el trabajo e incide de manera directa en las intenciones de abandonar sus estudios por lo que es

importante mencionar que los factores más relevantes de deserción, aspecto análogo a la productividad para el investigador, son: factor de orden académico en el que se incluye la calidad de la enseñanza, componente institucional, personal, sociodemográfico y, se encuentran determinados por el nivel de ajuste entre el estudiante y la institución así como por el nivel de integración existente entre experiencias académicas y sociales, por lo que concluye que, cuanto más alto sea el nivel de compromiso del estudiante con la obtención de su grado o título y con la universidad, su integración social y rendimiento académico mejorarán, aumentando así las probabilidades de que culmine sus estudios exitosamente.

Teniendo en cuenta al estudiante como cliente, Pedic (2004) citado por Gélvez (2010) define a la satisfacción como el cumplimiento de algún grado o nivel de expectativas del cliente, que impulsa a las organizaciones a determinar cuáles son dichas expectativas con el fin de atraer y mantener el mayor número de clientes. Con un mismo enfoque, Thomas & Cunningham (2009) definen la satisfacción como el cumplimiento de los deseos bajo un grado subjetivo de complacencia con el servicio adquirido.

Por otro lado, Jiménez, Terriquez & Roblesl (2011) señalan que la satisfacción del estudiante es el resultado de un proceso que inicia y termina en el estudiante, por lo que su naturaleza, medición e interpretación es subjetiva y, remarca que es un factor clave en la valoración de la calidad de la educación que refleja la eficiencia en los servicios administrativos, académicos, interacción con docentes y compañeros, así como la satisfacción con equipos e instalaciones. En relación con los factores que miden la satisfacción estudiantil, el modelo de Blázquez, Chamizo, Cano, & Gutiérrez (2013), determina que el grado de satisfacción con los aspectos académicos y los aspectos sociales de la institución de educación superior, influyen significativamente en la calidad de vida del estudiante, y establecen a la docencia y reputación académica como las dimensiones de aspectos académicos y a las actividades deportivas y programas internacionales como dimensiones de los aspectos sociales. En ese sentido la docencia y reputación académica están referidos a la calidad de la enseñanza que se imparte.

Álvarez, Chaparro, & Reyes (2014) señalan que la satisfacción del estudiante es el eje central de las instituciones de educación superior asociada a su principal función que es la docencia centrada en el estudiante y, manifiestan la necesidad de medirla en función a la calidad de educación, interacción con profesores y compañeros de clase y satisfacción con la infraestructura y equipos.

Weerasinghe & Fernando (2017), que la definen como una actitud a corto plazo que resulta de la valoración de la experiencia, así como de los servicios y la infraestructura, concluyendo que, basados en la revisión teoría realizada en su estudio, la satisfacción del estudiante es un proceso psicológico afectado por muchos factores y entornos distintos. Asimismo, Sánchez (2018) señala que

la satisfacción del estudiante y la satisfacción en general, se asocia no solo al cumplimiento de expectativas, sino también al sentido de bienestar, equilibrio y emociones de felicidad, por lo que se concluye que es un estado cognitivo y emocional que tangibiliza la percepción del estudiante.

Concluyendo, la satisfacción del estudiante es la percepción que tiene el estudiante ante la calidad del servicio educativo recibido, precedidas por elementos cognitivos relacionados a la imagen de la institución y asociado tanto al cumplimiento de sus expectativas como a la experiencia obtenida de factores tales como la calidad de la enseñanza, servicios académicos y administrativos, infraestructura propicia para el aprendizaje e interacción con docentes y compañeros (Weerasinghe & Fernando, 2017; Elliott & Shin, 2002; Carey, Cambiano et. al, 2002; Sánchez, 2018; Álvarez et. al, 2014; Jiménez et. al, 2011).

Estudios de investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable Y: satisfacción del estudiante

Con el propósito de estudiar los elementos que preceden a la satisfacción del estudiante, la actitud de los mismos con la universidad, con el profesorado y los componentes del servicio educativo y su relación con la satisfacción global, Enache (2011) aplicó en su estudio una encuesta a 120 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de Pardubice, República Checa, dando como resultado una diferencia estadísticamente significativa (prueba t) entre la calificación de la universidad (3.49) y la calificación de la facultad (3.23). Asimismo, la regresión logística ordenada sobre las variables independientes: condiciones de aprendizaje, programas educativos, profesores capacidades, oportunidades de ocio, matrícula y otras tarifas, y sobre la variable dependiente: calificación del profesorado, resultó ser estadísticamente significativa, midiendo de esta forma la satisfacción del estudiante.

García-Aracil (2009) realizó un estudio en once países de Europa con el propósito de investigar sobre las tasas de satisfacción de los estudiantes de posgrado y pregrado, determinando que su satisfacción es relativamente estable a pesar de los distintos sistemas educativos. Los resultados señalan que la integración con los compañeros de estudios, el plan de estudio, el inventario de biblioteca, la calidad de la enseñanza tiene una relación directa y significativa en la satisfacción de los estudiantes. Asimismo, se determinó que los egresados estaban más satisfechos con el contenido del curso y aspectos sociales, y su insatisfacción es debido a la participación de proyectos de investigación y poco acceso a materiales didácticos.

Un estudio realizado por Wilkins & Balakrishnan (2013) reveló que la calidad de los docentes, el uso eficaz de la tecnología y la calidad y la disponibilidad de recursos tienen una influencia significativa en la satisfacción de los estudiantes de educación superior transnacional en los Emiratos

Árabes Unidos. (omnibus $\chi^2 = 154.74$, $df = 6$, $p < 0.000$). Asimismo, señalan que existen diferencias significativas de satisfacción en los niveles de posgrado y nivel terciario.

Por otro lado, DeShields, Kara, & Kaynak (2005) realizaron un estudio para determinar los factores que contribuyen a la satisfacción del estudiante basándose en la teoría de dos factores de Herzberg. Para ello aplicaron un cuestionario a 160 estudiantes de licenciatura en administración de empresas de una universidad estatal en South Central Pennsylvania, y como metodología realizaron un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, análisis de ruta y análisis factorial confirmatorio invariante. Como resultados se obtuvo que una experiencia positiva del estudiante generado por indicadores propios de la gestión de la Facultad, asesoramiento del personal y calidad de la enseñanza en clases, influye positiva y significativamente en la satisfacción del estudiante ($p < 0.001$)

Dado que la calidad de la enseñanza se brinda a través del profesorado, el presente estudio evalúa la satisfacción del estudiante con la labor del profesor, con la planificación docente de la asignatura, así como con la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. La muestra fue de 36 docentes son sus respectivas asignaturas y el cuestionario fue desarrollado por 245 alumnos. Compararon su investigación con otros estudios, determinando que sus variables principales antes mencionadas son fiables, y que otros autores señalan que es posible que exista una mayor satisfacción en menores de 20 años (Salinas & Martínez, Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT, 2007)

Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

Las variables independientes en la presente investigación son cinco: calidad de la enseñanza, plan de estudio, autoeficacia del estudiante, servicios administrativos y, por último, infraestructura adecuada. Tal como se puede observar en el apartado correspondiente al planteamiento teórico del presente estudio, investigadores tales como: Athiyaman (1997), Elliott & Healy (2001), Elliott & Shin (2002); Sojkin, Bartkowiak, & Skuza (2012) y Salinas (2007) señalan que la calidad de la enseñanza influye en la satisfacción del estudiante. Adicionalmente a esta variable, Álvarez et al. (2015) y Villarruel (2010) consideran relevantes el plan de estudios y la infraestructura y, Salinas (2007) en adición, menciona a los servicios administrativos como influyentes en la satisfacción de los alumnos de las universidades. Finalmente, Bandura (1977, 1986, 1997) y Lent, Brown, & Hackett (1994) señalan a la autoeficacia del estudiante como un factor elemental para lograr la satisfacción del estudiante y su éxito académico.

En los siguientes puntos se mencionan las cuestiones teóricas que permiten definir los constructos independientes en esta investigación, teniendo en cuenta que los constructos son conceptos que, en una investigación científica, se pueden observar, medir y relacionar con otros

conceptos mediante hipótesis (Gras, 1976). Ante ello, las teorías y definiciones que se presentan a continuación se basan en constructos descritos para el propósito de la investigación.

Variable independiente: Calidad de la enseñanza

Siendo el estudiante el recurso esencial y centro de las iniciativas y preocupación de las universidades, es preciso mantenerlos llevando a cabo medidas que garanticen la calidad de la enseñanza y su satisfacción general, estableciendo el costo-beneficio para ellos (Superby et al., 2006). En ese sentido, se presentan a continuación estudios de investigación sobre el constructo: calidad de la enseñanza.

Teorías:

El Modelo de la Percepción de la Calidad del Servicio, de la Escuela Nórdica, propuesto por Grönroos (1994) señala que la diferencia entre calidad esperada y calidad experimentada, establece la calidad total percibida. Por otro lado, siendo las universidades, empresas cuyos clientes son los estudiantes, una teoría de calidad a considerar es el de Total Quality Management (TQM), también llamado gestión de la calidad total, cuyo propósito es que los colaboradores brinden calidad en todos los sectores de la organización. En ese sentido, el modelo tiene dos principios fundamentales de TQM, la calidad satisface las necesidades del cliente y la calidad comprende un conjunto de características medibles cualitativa y cuantitativamente (ISO 8402, 1986 citado en Owlia & Aspinwall, 1996)

La ciencia pedagógica no se ha estudiado a profundidad, por lo que el modelo pedagógico se presenta como un indicador de calidad y una estrategia para lograr eficiencia educativa, llevando a cabo un estilo de desarrollo y campo de currículo (Plasencia, 2017). En ese sentido, se presenta las siguientes teorías de calidad de la enseñanza:

La Teoría Educativa Constructivista de Ortíz (2013) considera al docente como un agente que promueve el desarrollo y autonomía de los estudiantes, conoce sus rasgos y particularidades de aprendizaje, en donde su principal labor es ser el promotor de un ambiente recíproco, de respeto y autoconfianza, que genere calidad en la enseñanza. El aprendizaje se logra teniendo en consideración una enseñanza indirecta, así como planteando los problemas y conflictos de conocimiento. Por lo tanto, se basa en el proceso dinámico del conocimiento humano, producto de la interacción entre el estudiante y su adaptación al medio, considerando importante su rol activo para obtener conocimiento y desarrollo creativo.

La Teoría Educativa Cognoscitiva, sostiene que el comportamiento se guía por el conocimiento que se tiene del entorno y estudia dimensiones tales como la atención, inteligencia, memoria, percepción, pensamiento y lenguaje. En ese sentido, se puede guiar la calidad de enseñanza de los estudiantes, con esbozos y organizadores gráficos que represente la actividad cognitiva, analizando

la interacción entre el conocimiento que tiene y el adquirido (Nieto, 2015)

La Teoría Educativa Conectivista es una teoría de la enseñanza para la era digital, en donde la tecnología hace evolucionar los modelos de aprendizaje a través de formas de comunicación basadas en sistemas telemáticos. Explica el efecto de usar la tecnología en el aprendizaje, comunicación y vida en la sociedad del conocimiento interconectado (Siemens, 2004 citado por Plasencia, 2017)

Los modelos presentados se encuentran relacionados con la calidad de la enseñanza, siendo las teorías educativas constructivista y cognoscitiva, así como los principios del TQM, los que más se enfocan en los constructos de la presente investigación.

Definiciones

A fines de la década de 1980, se fue introduciendo conceptos de calidad industrial en la gestión de la calidad total (TQM) de las universidades (Sallis, 1993 citado en Owlia & Aspinwall, 1996). Posteriormente, se definió a la calidad total como el conjunto de características como compuesto total, que satisface las expectativas del cliente (Feigenbaum, 1983 citado en Owlia, 1996)

Otros autores como Zas (2002) definen a la calidad de la enseñanza como el grado de satisfacción de las personas involucradas en el proceso educativo. Mientras que Ramsden (2003) afirma que calidad de la enseñanza en la educación superior es lograr que los estudiantes comprendan, experimenten y conceptualicen el mundo que les rodea.

Por otra parte, Kane, Sandretto, & Heath (2002) destacan que la calidad en la enseñanza, si bien es cierto que es compleja y difícil de lograr, es posible alcanzarla gracias a la habilidad del docente en el manejo de contenidos y metodología, así como del hecho de que se sienta parte del valor de la institución educativa para que en conjunto logren sus objetivos. Águila (2007) citado en Plasencia (2017), afirma que la calidad en la educación universitaria es el conjunto de estándares ideales que generan calidad en un proceso educativo, comparables con lo que realmente existe.

UNESCO (1995) citado por Salinas (2008) señala que la calidad de la enseñanza, está referida a la calidad tanto del personal como de los programas y del aprendizaje y que para lograrlo hay que tener en cuenta la mejora del todo el sistema educativo, lo cual contempla: la calidad del alumnado, de la infraestructura y del entorno de la educación.

Guzmán (2011) define a la calidad de la enseñanza como aquella que se distingue por su ambición y complejidad por lograr en los estudiantes un pensamiento crítico, creatividad y desarrollo de habilidades cognoscitivas complejas. Mientras que, para Hativa, (2000) citado en Guzmán (2011), es la claridad del profesorado consistente en su capacidad de organización, manejo lógico de contenidos, explicación simple de temas, utilización de ejemplos, enseñanza paso a paso, retroalimentación, respuesta adecuada de preguntas de las preguntas de los estudiantes, verificación de la comprensión del tema, estimular la participación y crear un ambiente propicio para el aprendizaje.

Por otro lado, Álvarez et al. (2014) señala que una enseñanza de calidad es estimular la capacidad de análisis, decisión e investigación, desarrollar capacidades intelectuales, de autonomía humana y espíritu crítico, motivar a que el aprendizaje se conduzca en un ambiente satisfactorio, brindar una buena preparación científica, técnica, cultural y humana y, finalmente, preparar a los estudiantes para su desenvolvimiento en el mercado laboral.

El Consejo de Acreditación para Negocios Escuelas y Programas-ACBSP (2015) citado en Plasencia (2017) define a la calidad de la educación como el cumplimiento de estándares que permite lograr la excelencia en la enseñanza, siendo importante una adecuada gestión basada en la educación centrada en el aprendizaje, el liderazgo, la mejora continua y, alianzas entre docentes, personal administrativo, estudiantes, otras instituciones educativas, empresas y comunidad.

El Sistema de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE (2016) define a la calidad educativa el nivel óptimo de formación que los estudiantes deben adquirir para afrontar los desafíos de su desarrollo educativo constante, así como su mejora como ser humano y ciudadano. Para Sánchez (2018) la definición de calidad educativa está inmersa en la satisfacción estudiantil, y señala que el estudiante no recibe el conocimiento y aprendizaje en forma pasiva sino lo produce en medio de dificultades que no redundan en satisfacción hasta que se concrete el aprendizaje, por lo tanto, existe un desafío que implica esfuerzo e incluso malestar de parte de los mismos. Sin embargo, señala que esto no significa que están insatisfechos, sino que es pertinente que en la calidad de la enseñanza exista un equilibrio entre un sano desafío y un suficiente reconocimiento para que ocurra el aprendizaje.

La enseñanza de calidad es una preparación fundamentada y sistemática de métodos que permiten el análisis e interpretación de conocimientos y datos que facilitan iniciativas de mejora, y tener claro qué hacer y por qué hacerlo. Por lo tanto, es clave analizar el plan de estudios, el currículo, los objetivos, la infraestructura, los resultados y la organización institucional. (Zabalza, 2013 citado en Plasencia, 2017)

Concluyendo, la calidad de la enseñanza es un factor elemental en toda institución de educación superior que está directamente relacionada con la habilidad del docente por lograr que en un ambiente satisfactorio, los estudiantes analicen e interpreten conocimientos, comprendan, experimenten y conceptualicen el mundo que les rodea, con cara a prepararlos a su desenvolvimiento al mundo laboral y, por otro lado, con la adecuación de un buen plan de estudios, sílabos y gestión de la institución basada en el aprendizaje, el liderazgo, la mejora continua y, alianzas entre docentes, estudiantes, otras instituciones educativas, empresas y comunidad, todo ello en un marco de gestión de la calidad total (TQM). (Kane et al., 2002; Ramsden, 2003; ACBSP, 2015 citado en Plasencia, 2017; Álvarez et al. 2014; Owlia & Aspinwall, 1996)

Investigaciones Aplicadas de la variable independiente: Calidad de Enseñanza vs. Satisfacción del estudiante

El objetivo de la investigación de Malik, Danish, & Usman (2010) es analizar el impacto de la calidad de los servicios de enseñanza en la satisfacción de los estudiantes de universidades públicas y privadas de la provincia de Punjab en Pakistán, siendo la muestra 240 estudiantes de cursos de negocios. Los resultados señalan que existe una influencia significativa de la calidad del servicio en sus múltiples dimensiones sobre la satisfacción de alumnado ($p < 0.0.1$), siendo la calidad entorno a la enseñanza y aprendizaje donde radica la base de su satisfacción, dado que desean docentes que estén a la altura en cuanto a sus conocimientos, experiencia, razonamiento, liberalidad y, además en metodología, comprensión y actitud.

En un estudio realizado en una institución de educación superior de Pakistán, con el propósito de discutir la influencia de la calidad del servicio educativo en los niveles de satisfacción de los estudiantes, Khan, Ahmed, & Nawaz (2011) obtuvieron como resultado que la calidad de servicio educativo tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los estudiantes ($P < .01$ o $.001$). Fueron 495 estudiantes encuestados, y las dimensiones consideradas corresponden al modelo SERVQUAL: seguridad, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad. Solo tangibilidad no muestra significancia con la satisfacción del estudiante, es decir, no califican a la institución basados en la construcción y apariencia física, sino por la calidad de la educación.

Farahmandian, Minavand, & Afshardost (2013) señalan que los estudiantes son los principales clientes de las universidades, razón por la cual les deben brindar un servicio de calidad para satisfacer sus necesidades, cubrir sus expectativas y aumentar su competitividad en el mercado. En ese sentido, realizaron un estudio en la International Business School, Universiti Teknologi Malaysia Kuala Lumpur para analizar la influencia de la calidad del servicio que brindan en la satisfacción del alumnado. El resultado muestra que existe correlación fuerte, positiva y significativa ($P < 0.05$, $r = 0.544$) entre la satisfacción del estudiante (variable dependiente) y a calidad de la enseñanza (variable independiente).

Asimismo, Pathmini, Wijewardana, Gamage, & Gamini (2014) realizaron una investigación para determinar el impacto de la calidad del servicio educativo en la satisfacción del estudiante con el propósito de que las universidades identifiquen sus fortalezas y debilidades y realicen las mejoras necesarias para mejorar la satisfacción estudiantil. La muestra fue de 568 estudiantes de la Facultad de Estudios de Gestión de 4 universidades públicas, y como resultado obtuvieron que la calidad del servicio educativo correlaciona positiva y significativamente con la satisfacción del estudiante (valor

F de 74,93)

En función a la calidad de la enseñanza, es preciso conocer cómo se refleja en la satisfacción académica del estudiante. En ese sentido, Vergara-Morales, Del Valle, Díaz, & Pérez (2018), realizaron un estudio en 608 estudiantes de diversas universidades de Chile, con el objetivo de medir la satisfacción académica del alumno con la calidad del servicio y el bienestar psicológico, dentro del contexto académico de Chile. El instrumento utilizado fue la “Escala de Satisfacción Académica (ESA)” y los resultados señalan que existe una significativa y fuerte correlación con la satisfacción académica y para todos los casos se observaron valores $p < .01$.

Variable independiente: Plan de estudios

Teorías

Montilva de Mendoza & Ripanti de García (1985), afirman que toda disciplina debe contar con un Plan de Estudios con características coherentes al proceso de enseñanza-aprendizaje y objetivos bien definidos, de tal manera que permita evaluarlos y compararlos con otros planes de estudios a fin de establecer los cambios y/o mejoras curriculares pertinentes para una acertada adecuación de los egresados a los requerimientos del campo laboral del país. Es así que aplicaron en su investigación un modelo de evaluación académica en la Escuela de Medicina de la Universidad Centro Occidental de Venezuela, con matrices que permiten la revisión de la estructura de los programas, formulación congruente de objetivos, contenidos y actividades, así como el equilibrio entre lo teórico y práctico.

Por otro lado, basada en la Teoría de Berstein de 1988, Brunero (2013) presenta en su estudio, un análisis de un plan curricular de la “carrera de Técnico Universitario en Administración de Documentos y Archivos” p.87. Como resultado afirma que el plan de estudios se caracteriza por el código que se integran en la organización de su contenido, el modo específico de presentar los conocimientos a transmitir al estudiante y los fines utilitarios comprendidos en el perfil de egresado.

En cuanto a la variable independiente Plan de estudios, más que teorías al respecto, la literatura presenta modelos enfocados a carreras específicas, de acuerdo a los lineamientos educativos de cada país e institución. En ese sentido, en el estudio desarrollado por Michel-Vázquez & Polvillo (2016), se contrasta el modelo de Plan de Estudios para el Contador profesional propuesto en 1999, por la United Nations Conference on Trade and Development- UNCTAD, con los planes de estudios de 62 universidades de México. El objetivo es que los contadores cuenten con los conocimientos necesarios para aplicarlos en una economía globalizada, siendo el modelo de la UNCTAD un punto de referencia para lograrlo.

Definiciones

Para Kanan & Baker (2006) el plan de estudios son programas de preparación para la

administración educativa que comprende aspectos como: administración y liderazgo educativos, psicología educativa y metodologías de investigación. Salinas & Martínez (2007) lo define como la planificación de la carrera diseñada por la Unidad Académica y la planificación de la asignatura, por cada docente.

Por otro lado, López & López-Hernández (2012) señala que el plan de estudios es uno de los fundamentos que implica esfuerzo, estrategias y acciones dirigidas a la atención integral del estudiante como centro del proceso de enseñanza – aprendizaje, y está conformado, entre otros aspectos académicos, por: actividades psicopedagógicas, deportivas, culturales, óptimos canales de comunicación para servicios administrativos, trámites, eventos académicos, entre otros. Para Farahmandian et al. (2013) el plan de estudios es considerado un programa académico que se imparte a los estudiantes, que consta del contenido de las materias, problemas del programa y preocupaciones académicas.

Concluyendo, el plan de estudios es la planificación de la carrera que comprende el diseño académico de cada asignatura, considerando actividades psicológicas, administrativas, de investigación, trámites y eventos (Kanan & Baker, 2006; Salinas, 2007; López -Hernández, 2012; Farahmandian et al. 2013)

Investigaciones Aplicadas la variable independiente: Plan de estudios adecuado vs. satisfacción del estudiante

Salinas (2008) desarrolló un estudio con el objetivo de evaluar la satisfacción del estudiante con los servicios que le otorga la Unidad Académica Multidisciplinaria De Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma De Tamaulipas, México, aplicando un instrumento a 245 alumnos entre el segundo y noveno periodo, es decir, al 27.8% del alumnado potencial. La variable que causa mayor satisfacción a los estudiantes es la configuración del plan de estudios (80%).

Asimismo, Jiménez et al. (2011), con el objetivo de conocer qué tan satisfechos están los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, México respecto al plan de estudios de licenciatura, aplicaron una encuesta a 960 alumnos, cuyas preguntas se presentaron en dos categorías: nivel de importancia y satisfacción con el plan de estudio que están cursando. Como resultado se obtuvo que el promedio general de satisfacción es del 58%, que el aspecto más importante para los estudiantes es considerando las 3 dimensiones: 1. el desempeño de los docentes 2. Las unidades de aprendizaje (plan de estudios) y 3. Desempeño del alumno. Los autores concluyen que las mejoras de calidad de la universidad no solo se logran aumentando recursos e infraestructura, si que es importante plantear la revisión y actualización de estructuras curriculares, perfiles de egreso, docentes actualizados, estandarización de metodologías de enseñanza y aprendizaje y mejoras en el proceso de

evaluación.

Por otro lado, López & López-Hernández (2012) realizaron un estudio con el propósito de conocer y presentar el grado de satisfacción de los servicios que brinda la División Académica de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) en México, a sus estudiantes. Su muestra fue de 121 alumnos los cuales resolvieron un cuestionario de 42 ítems que dio como resultado que en promedio el 66% de encuestados están satisfechos con el plan de estudios influyendo positivamente en la satisfacción de los estudiantes.

En un estudio realizado en la universidad palestina en Cisjordania, se aplicó un cuestionario a 23 egresados con el fin de evaluar la eficacia del plan de estudios y su relación la satisfacción del estudiante. El análisis de los resultados lo realizaron a través de técnicas cualitativas y determinaron que el plan de estudios, que refieren, son los programas académicos, tienen un impacto significativo en la satisfacción de los estudiantes (Kanan & Baker, 2006)

Pathmini et al. (2014) realizaron un estudio en la Facultad de Estudios de Gestión de cuatro universidades públicas en Sri Lanka, Cisjordania, para analizar el impacto de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, entre ellas el plan de estudios, en la satisfacción de estudiantes universitarios. Como resultado obtuvieron que el plan de estudios, también llamada currículo tiene un relación positiva y significativa en la satisfacción del alumnado.

Variable independiente: Servicios administrativos

Teorías

Ganga, Ramos, Leal, & Valdivieso (2015) analizan la Teoría de Agencia (TA) por la inquietud existente en las universidades Iberoamericanas por mejorar la efectividad de una gestión administrativa de calidad. El propósito del análisis es lograr una aproximación a la detección y corrección de problemas en la gestión universitaria, identificando y reflexionando sobre factores determinantes de la teoría mencionada, la cual busca el desarrollo armónico de la gestión de tal manera que conlleve a mejorar la función sistemática de las universidades. La TA se basa en la existencia de dueños y agentes, en la que los primeros delegan funciones que generan tensiones, por lo que la teoría plantea mecanismos para evitar o prevenir incomodidades ya producidas.

Por otro lado, Gonzáles & Farroñan (2017) desarrollan un “Modelo de gestión administrativa basado en la teoría de Frederick Taylor y Abraham Maslow” p.7 con el propósito de mejorar el proceso de bienestar universitario una Universidad peruana. El modelo lo compone los procesos de planeación, organización dirección y control, basados en el paradigma constructivista y teorías del comportamiento organizacional, del enfoque clásico de la administración propuesto por F.W. Taylor creador de la Escuela de la Administración Científica.

Definiciones

Los servicios administrativos son tareas administrativas menos complejas que las académicas que generan experiencias de calidad total (TQM) en instituciones de educación superior, en donde el empoderamiento y cambio cultural de los trabajadores que lo imparten, logran resultados exitosos, relacionados con la satisfacción del estudiante (Horine, Hailey & Rubach, 1993 citado en Owlia, 1996)

Más adelante, se definió a los servicios administrativos también llamado servicio de administración como el trato amable del personal, las actitudes positivas hacia el alumnado y la eficacia y eficiencia del personal, teniendo en cuenta la brecha entre expectativas antes ingresar a la universidad y la experiencia real que tiene luego de su ingreso (Zainol, Norbayani, Norkisme, Riza, Suradi, Zalina, Ahmad & Ab Hamid, 2012 citado por Sánchez, 2018).

Concluyendo, los servicios administrativos son las tareas impartidas por el personal administrativo, que en la medida que se brinde con calidad, de manera eficaz y efectiva, con cordialidad y actitudes positivas al estudiante, las universidades logran resultados exitosos. (Horine, Hailey & Rubach, 1993 citado en Owlia, 1996) (Zainol et al. citado por Sánchez, 2018).

Investigaciones Aplicadas la variable independiente: Servicios administrativos vs. Satisfacción del estudiante

La satisfacción del estudiante depende de varios constructos, pero para López & López-Hernández (2012), se refleja en mayor medida, cuando se brinda eficientes servicios administrativos y académicos y con otras variables como planes de estudio, la organización de la enseñanza, la interacción con sus docentes y compañeros y con adecuadas instalaciones y equipamiento.

En resumen, se está estudiando la relación de los servicios administrativos con la satisfacción del estudiante porque hasta el momento no se han encontrado suficientes estudios que lo apliquen en universidades privadas.

Variable independiente: Infraestructura

Teorías

Teniendo en consideración que la infraestructura se define como los aspectos tangibles de las universidades, entre los que se encuentran los laboratorios y sistemas informáticos, Araya, Chaparro, Orero, & Joglar (2007), basados en la Teoría de Recursos y Capacidades, presentan la relación entre los Sistemas y Tecnologías de Información (SI /TI) y el desempeño organizacional relacionado a la docencia, investigación y gestión institucional. El objetivo es analizar si las capacidades del SI/TI tienen una relación positiva con el desempeño y gestión de las organizaciones universitarias. La

investigación nace del interés que tienen las universidades por mejorar su gestión dado que se encuentran en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

Definiciones

Para Parasumarán et al. (1988) la define como tangibles de la institución, es decir, son las instalaciones de la universidad aplicables al personal y equipo, en beneficio de los estudiantes. Por otro lado, la Universidad Politécnica de Madrid, (s/f) citado en Salinas (2008) define a la infraestructura como los que incluye los componentes que se relacionan con las aulas y su equipamiento, los espacios para el estudio y trabajo, laboratorios, zonas adecuadas para realizar prácticas, biblioteca con salas de lectura, suficientes fondos bibliográficos y a las instalaciones adecuadas en general, todo ello para facilitar el proceso formativo del estudiante.

Asimismo, Khan et al. (2011) señala que la infraestructura es el aspecto tangible de la institución, referido a la apariencia física de la misma y, Zainol et al. (2012), citado por Sánchez (2018) definen a la infraestructura como los aspectos físicos de las universidades tales como el acceso a información, equipos para el trabajo práctico, instalaciones de laboratorios, de alojamiento y de ocio.

En conclusión, la infraestructura se define como el aspecto tangible de las instituciones de educación superior, es decir las instalaciones de la universidad aplicables en beneficio de los estudiantes, cuyos componentes son las aulas y su equipamiento, los espacios para el estudio y trabajo, laboratorios, zonas adecuadas para realizar prácticas, biblioteca con salas de lectura, suficientes fondos bibliográficos, laboratorios y lugares sociales y de ocio (Parasumarán et al.,1988; Salinas, 2007; Khan et al.,2011).

Investigaciones Aplicadas la variable independiente: Infraestructura vs. Satisfacción del estudiante

Farahmandian et al. (2013) en su estudio realizado a 250 estudiantes de la International Business School, University Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, con el propósito de analizar los factores que impactan en la satisfacción de los estudiantes, concluyeron que la infraestructura tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción del estudiante ($p < 0.05$, $r = 0.572$)

Por otro lado, Khan et al. (2011) realizaron un estudio en una universidad de Pakistán, para determinar el impacto de la infraestructura en la satisfacción del estudiante. Siendo la infraestructura el aspecto tangible de la institución, es decir, su apariencia física, el estudio dio como resultado que los alumnos no están satisfechos ni satisfechos con este aspecto (media: 4.2278, punto neutro) y que los tangibles están asociados positivamente pero no hay una relación insignificante con la satisfacción de los estudiantes.

Pathmini et al. (2014) realizaron un estudio en la Facultad de Estudios de Gestión de cuatro universidades públicas en Sri Lanka, Cisjordania, para analizar el impacto de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, entre ellas la infraestructura de la institución, en la satisfacción de estudiantes universitarios. Como resultado obtuvieron que la infraestructura, también llamada tangibilidad de la institución tiene un relación positiva y significativa en la satisfacción del alumnado ($B=0.043$, $t=1.039$).

Un estudio realizado en universidades de Finlandia analizó la satisfacción de los estudiantes y del personal con relación a la infraestructura de las instituciones. Los resultados revelaron que instalaciones de investigación y enseñanza, un cómodo ambiente de aprendizaje, espacios públicos, acceso al campus y laboratorio tienen un alto impacto en la satisfacción de estudiantes y personal académico (Karna y Julin, 2015 citado en Weerasinghe & Fernando, 2017).

Hanssen & Solvoll (2015) presenta su investigación que estudia específicamente relacionado a la variable infraestructura y su impacto en la satisfacción del estudiante. Su objetivo es analizar la influencia que tienen las instalaciones de la Universidad de Nordland ubicada en Noruega, en la satisfacción general del alumnado, obteniendo como resultado que las instalaciones tiene una influencia fuerte y estadísticamente significativa en la satisfacción general del estudiante ($N = 891$, $R^2 = 0.34$, $F\text{-value} = 61.66$, $p < 0.01$), siendo las áreas sociales, auditorio y biblioteca las que cuentan con un mayor grado de significancia.

En resumen, se está estudiando la relación de la infraestructura con la satisfacción del estudiante porque hasta el momento no se han encontrado suficientes estudios que lo investiguen en universidades privadas.

Variable independiente: Autoeficacia del estudiante

Teorías

La teoría del valor de la expectativa, establece que la motivación es el resultado de las creencias sobre posibles resultados de sus acciones y del valor de incentivo que se conceden a dichos resultados (Atkinson, 1957; McClelland, 1985) Por otro lado, Eccles, Adler, & Meece (1984) presentan la teoría del autoconcepto que impacta en una serie de comportamientos de logro, en el que se incluye el rendimiento académico, la perseverancia y elección de la tarea. Como parte de las teorías que contemplan el constructo de la autoeficacia, Bandura (1986) citado en Pajares (1997) la situó en la teoría cognitiva social del comportamiento humano que contempla el desarrollo cognitivo en una red socio estructural de influencias. Asimismo, hizo énfasis en que las experiencias de dominio propio ejercen mayor influencia de información sobre autoeficacia y cobra una importante implicancia en el modelo de mejora del rendimiento académico, que señala que para acrecentar el rendimiento del

alumnado, los esfuerzos educativos deben enfocarse en alterar las creencias de los estudiantes sobre su autoestima o competencia, a través de programas que se centren en mejorar este aspecto mediante métodos de persuasión verbal.

La teoría de la atribución, afirma que las atribuciones causales que hacen las personas sobre el éxito o el fracaso de sus acciones se relacionan con sus expectativas de desempeño (Weiner, 1986, citado en Pajares, 1997). Pajares (1997) señala que la teoría cognitiva social que comprende los principios de la autoeficacia, probados en varias disciplinas y entornos recibiendo el apoyo en distintos campos, tal es así que, Pintrich y Schunk (1995) citado en Pajares (1997), señalan que las creencias de la autoeficacia han cobrado mucha importancia en el campo educativos, especialmente en la motivación académica y la autorregulación. Posteriormente, en su publicación *Autoeficacia: el ejercicio del control*, Bandura (1997) presenta a la teoría de la agencia personal y colectiva en donde opera la autoeficacia con otros factores sociocognitivos que regulan el bienestar y los logros humanos.

Para finalizar, la teoría de la autoeficacia, Pajares (1997), identifica que los principales factores de las creencias de autoeficacia son: experiencia de dominio, experiencia vicaria, persuasiones verbales e índices fisiológicos, los cuales tienen sus propios indicadores como, por ejemplo, el desempeño por la dificultad de la tarea, entre otros.

Concluyendo, los modelos presentados se encuentran relacionados con la autoeficacia del estudiante, siendo la teoría de la autoeficacia la que más se enfoca en los constructos del presente estudio porque se dimensiona en factores que promueven el desempeño académico, autoestima y competencias.

Definiciones

Bandura (1977) define a la autoeficacia como la creencia que tiene el individuo para lograr exitosamente determinados comportamientos, por tanto, es creer en las habilidades para realizar una tarea. Años más tarde, Pajares & Miller (1994) definen a la autoeficacia como la creencia en uno mismo para lograr el éxito en los comportamientos y demostraron que está muy relacionado con los resultados académicos, más que con el género del estudiante, su autoconcepto o utilidad percibida del conocimiento para su futuro en la vida.

La autoeficacia del estudiante es un factor que determina qué tan bien adquieren conocimientos según sus habilidades y se relaciona con la motivación, el rendimiento académico y logros alcanzados. Se define como las capacidades que el alumno percibe para generar resultados y alcanzar el logro académico según su desempeño. En ese sentido, es una variable que se dimensiona con aspectos como atributos, establecer metas, resolver problemas, enfrentar la ansiedad ante exámenes y tareas, autorregularse, comparación social, creencias propias, estrategias y expectativas (Pajares, 1997).

En conclusión, la autoeficacia es un factor que establece que tan exitosamente los estudiantes

universitarios adquieren conocimientos, según sus habilidades, motivación, rendimiento académico y logros alcanzados mediante sus propios atributos, creencias, estrategias y expectativas (Bandura, 1977; Pajares, 1977)

Investigaciones Aplicadas la variable independiente: Autoeficacia del estudiante vs. Satisfacción del estudiante

La autoeficacia del estudiante cobra especial importancia en su proceso de aprendizaje, por esta razón Ketelhut (2007) la midió teniendo en cuenta la habilidad de los estudiantes en la recopilación de datos para la investigación científica, y su relación con la satisfacción de estudiante. En su estudio, aplicó un instrumento a 96 alumnos con “alta orientación” del River City (entorno virtual multiusuario), teniendo como resultado que los alumnos realizan en promedio 13 comportamientos de recopilación de datos y crece en 1.82 su comportamiento total de recopilación de datos por visita, siendo ambos aspectos estadísticamente significativos. Con estos resultados se relacionó la autoeficacia del estudiante con la satisfacción del alumnado, hallando que es significativa ($p < 0,001$, $p < 0,01$, respectivamente).

Método

Sustentado en una revisión sistemática de la literatura a nivel internacional y nacional, en la presente investigación desarrolla una metodología de diseño exploratorio (cualitativo) mediante una sistemática revisión bibliográfica documental, porque a través de diferentes estudios y opiniones de expertos, se busca conocer el problema del estudio, obteniendo información más completa sobre el contexto particular del misma (Esteban-Nieto, 2018). Asimismo, se aplica un diseño explicativo porque se describe cada una de las variables del estudio desde una perspectiva teórica, presentado evidencias empíricas encontradas en estudios indizados en Scopus, Web of Science disponibles en Google Académico, EbscoHost y Proquest, a fin de determinar los factores que promueven la satisfacción de estudiantes, su impacto en la retención de los mismos durante su carrera y, en consecuencia, en la deserción universitaria.

Resultados

Como resultados del presente estudio, se presentan los factores que indican en la satisfacción del estudiante, teniendo en cuenta la importancia de que las universidades aborden esta problemática para aumentar y/o mantener su competitividad en el mercado, buena imagen institucional y mejorar sus índices de retención y deserción, que, según Osorio, Bolancé, & Castillo-Caicedo (2012) son elementos dinámicos influenciados por factores tales como: individuales, académicos,

socioeconómicos e institucionales, siendo las características académicas más que las individuales las que determinan la decisión de continuar sus estudios.

a) Calidad de la enseñanza

Existen modelos teóricos relacionados a la calidad de la enseñanza en los que, de acuerdo a su objeto de estudio, consideran a la didáctica como “teoría de la enseñanza”, “teoría de los medios de enseñanza”, “teoría de los métodos de enseñanza”, “teoría instruccional», sin embargo, es importante enfatizar que la teoría de la didáctica es muy importante en la formación práctica-científica del alumno y en la revisión de los conceptos de contenidos, procesos y actores en clase, considerando la necesidad de fortalecer a la didáctica como la teoría de la enseñanza. Cabe señalar que la didáctica universitaria se conceptualiza como aquella que se compromete con el aprendizaje y desarrollo personal del estudiante, así como con su potencial de inteligencia para que responda exitosamente a las exigencias del contexto social y político (Damaris-Díaz, 1999).

La calidad de la enseñanza está definida como el logro de metas de enseñanza referido a que los estudiantes alcance un pensamiento crítico, creativo y adquieran habilidades cognitivas complejas, pero todo ello se logra reconociendo el papel fundamental que tiene el docente y la revisión de sus cualidades y dominios (Guzmán, 2011). Por otro lado, la calidad de la enseñanza está referido al acercamiento contexto educativo y social, teniendo en cuenta que el contexto social se encuentra en continuo cambio, más aún con los avances tecnológicos. Asimismo, señala que la calidad de la enseñanza significa calidad en los programas, en el aprendizaje de los estudiantes y la mejora en todo el sistema de gestión de las universidades es decir en infraestructura, calidad del personal, atención de calidad de los alumnos y entorno de la institución (UNESCO 1995, citado en Salinas, 2007)

Marzo, Pedraja, & Rivera (2005) realizaron un estudio en la Universidad de Zaragoza, España, con el objetivo de explorar, en primer orden, la influencia de la calidad de la enseñanza referida al método que sigue el docente, el profesorado y la administración, en la satisfacción. Para ello aplicaron un instrumento a 442 estudiantes determinando que estos factores se encuentran directamente relacionados con la satisfacción del estudiante (R² obtenido es 0,73), resaltando que, la calidad de la enseñanza (método), tiene una alta significancia (coeficiente 0.918).

. En un estudio realizado por Chandra, Hafni, Chandra, Purwati, & Chandra (2019) a 1000 estudiantes de 13 instituciones de educación superior privadas y públicas provincia de Riau, Indonesia, se determinó en sus hallazgos una influencia significativa y positiva de la calidad del servicio de enseñanza, en la satisfacción de los estudiantes ($p < 0.01$).

b) Plan de estudios adecuado

Para Álvarez et al. (2014), esta variable está referida al contenido de las asignaturas y, a la relevancia y aplicación de las mismas. Por otro lado, Gento & Vivas (2003), en su estudio donde

básicamente su propósito es presentar un cuestionario válido y confiable para la medición de la satisfacción del estudiante, considera al plan de estudio como un factor importante para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Farahmandian et al. (2013) en su estudio realizado a 250 estudiantes de la International Business School, University Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, con el objetivo de determinar los factores que impactan en la satisfacción de los estudiantes, concluyeron el plan de estudios tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción del estudiante ($p < 0.05$, $r = 0.523$)

c) Servicios administrativos

Villarruel (2010) en su estudio relacionado a la gestión de los procesos en los Centros Educativos de Latinoamérica, señala que los Sistemas de Gestión de Calidad deben sistematizar los procedimientos y métodos administrativos, capacitar al personal y fomentar una cultura de servicio, todo ello con el propósito de buscar la satisfacción de estudiante.

Nasser (2008) realizó un estudio en la Universidad de Notre Dame-Líbano, cuya muestra fue de 870 estudiantes, con el objetivo de evaluar la satisfacción del estudiante con los servicios universitarios que ofrece la institución y el conocimiento que tiene respecto a los mismos, dando como resultado que los coeficientes de regresión (betas) fueron significativos (al nivel 0.001), es decir, los alumnos con un alto conocimiento de los procedimientos, normas y regulaciones, tienen un mayor nivel de satisfacción, por lo tanto, un valor educativo más elevado.

Asimismo, Salinas (2007) considera a los servicios administrativos un elemento importante a medir y controlar debido al potencial que ofrece la calidad percibida por el cliente, y señala que está referido a la labor del personal de administración y secretaría, preinscripciones, matrícula entre otros. Según los resultados de su estudio realizado a 245 estudiantes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, las variables más influyentes con relación a los servicios universitarios son la representación Estudiantil (90% de satisfacción), procedimientos de matrícula y política de becas.

d) Infraestructura

La infraestructura en una universidad está definida por Vincenzi (2013) como los servicios y recursos que permiten un ambiente propicio para el óptimo desarrollo del proceso de aprendizaje de los estudiantes. Mientras que para Jiménez et al. (2011), la infraestructura está referida a las áreas verdes, baños, laboratorios, aulas, equipos e instalaciones de la universidad.

En el estudio desarrollado por Álvarez et al. (2014), aplicaron un instrumento de satisfacción a un total de 437 estudiantes de Nivel Superior tanto de universidades privadas como públicas del Valle de Toluca, dando como resultado que, en cuanto a la infraestructura, existe una brecha entre áreas de oportunidad de universidades públicas y privadas. La prueba Chi-cuadrado confirma diferencias significativas entre Universidades de cada sector (significancia en el nivel 0.05), lo que

se refleja claramente en la satisfacción del estudiante.

e) Autoeficacia del estudiante

Existen modelos teóricos sobre la variable de autoeficacia. Por un lado, la teoría de cognitiva social, enfocada en el desarrollo del desempeño, elección e interés por la tarea, considerando a las metas como reflejos de autoeficacia, desarrollo de expectativas, intereses y, auto regulación de la motivación (Lent et al., 1994). Por otro lado, la teoría del aprendizaje de Krumboltz, Mitchell, & and Jones (1976), brindan mayor importancia a la conducta de elección que a la autoeficacia, sin embargo, ambas teorías coinciden en la importancia de las habilidades especiales, influencia genética, y condiciones ambientales al momento de que el estudiante tome sus decisiones profesionales.

La autoeficacia está definida como autocreencias específicas que dominan el desempeño del estudiante, su comportamiento, la interacción con personas y los factores contextuales, que de ser efectiva conlleva a su autosatisfacción, ayudándole a comprometerse con la tarea, desarrollar sus habilidades e incrementar el interés en sus actividades. Asimismo, señala que esta referido a los juicios que tienen los estudiantes sobre sus capacidades para organizarse y llevar a cabo las acciones necesarias para lograr lo que se propongan (Lent et al., 1994, citado en Bandura, 1986).

Küster & Vila (2012) desarrollaron un estudio basado en la Teoría Cognitiva-Logro iniciada de Dweck (1986) y la Teoría de la Autoeficacia desarrollada por Bandura (1986) con el objetivo de analizar el efecto que éstas tienen en el aprendizaje que percibe el estudiante, la calificación que espera y su satisfacción global. Para dicho efecto, aplicaron un estudio de diseño mixto, transaccional, correlacional/causal y explicativo, en el que se aplicó un cuestionario a 932 alumnos de la Facultad de Economía de una universidad española. Los resultados manifiestan la importancia de la autoeficacia del estudiante en las orientaciones frente a su propio rendimiento académico y satisfacción (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; R^2 (satisfacción) = 0,46; Q^2 (satisfacción) = 0,42)

Discusión

Para confirmar la hipótesis de la presente investigación, se aplicó la revisión sistemática de la literatura, en donde las variables exógenas calidad de la enseñanza, plan de estudios, servicios administrativos e infraestructura tiene una influencia positiva en la satisfacción del estudiante, por lo que se aceptan las hipótesis específicas planteadas debiendo enfatizar que, según los estudios analizados, la calidad de la enseñanza presenta mayor influencia en la satisfacción de los estudiantes universitarios.

Conclusiones

Las perspectivas teóricas presentadas en el metaanálisis desarrollado en la presente investigación, ha permitido confirmar la necesidad de plantear estrategias que conlleven a la satisfacción de estudiantes universitarios, por ser el eje central de las universidades privadas y cuya permanencia contribuye a su solidez competitiva en el mercado.

Por lo tanto, se identificaron las variables independientes más relevantes que influyen en la satisfacción del estudiante universitario, considerándolas importantes para el diseño, planificación y ejecución de programas estratégicos que conlleven a su permanencia y éxito académico.

En consecuencia, se concluye que se aceptan las hipótesis del estudio porque existe evidencia empírica que confirma que la calidad de la enseñanza, el plan de estudios, los servicios administrativos, la infraestructura y la autoeficacia del estudiante tienen una influencia positiva en la satisfacción del estudiante.

Recomendaciones

Luego de obtener los resultados preliminares del estudio a través de la aplicación de una muestra piloto, se recomienda aplicar la investigación a una muestra representativa a fin de complementar el estudio y continuar con la línea de esta investigación para futuros estudios desarrollados en diferentes contextos y así contribuir al fortalecimiento del sistema educativo en general.

Referencias

- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, Vol.13(2), 5-26.
- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidade da Beira Interior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol.1(1), 73-83.
- Araya, S., Chaparro, J., Orero, A., & Joglar, H. (2007). Sistemas y Tecnologías de Información y su relación con el Desempeño de Instituciones Universitarias en el ámbito de Gestión Institucional: un estudio desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management*, 1805-1816. Obtenido de http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2007/information_systems_ict//1805_1816.pdf
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, Vol.31(7), 528-540.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, Vol.64(6), 359-372.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*(84), 191-215.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *La auto-eficacia: El ejercicio del control*. Nueva York: WH Freeman.
- Barrero, F. (2015). Investigación en deserción estudiantil universitaria: educación, cultura y significados. *Revista Educación y desarrollo social, Vol.9(2)*.
- Blázquez, J., Chamizo, J., Cano, E., & Gutiérrez, S. (Septiembre-diciembre de 2013). Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación(362)*, 458-484.
- Brunero, S. Y. (2013). El diseño curricular de la Tecnicatura Universitaria en Administración de Documentos y Archivos (UNLaR): análisis desde la teoría de Berstein. *Aportes para pensar la Archivología en el siglo XXI, desde la investigación, la extensión y la práctica*, 87-93. Obtenido de https://ffyh.unc.edu.ar/editorial/wp-content/uploads/sites/5/2013/05/ARCHIVOLOGIAAPORTES_EBOOK.pdf#page=87
- Calderón, M., Espinel, E., Garzón, P., & Pastor, C. (2017). Impacto social de la deserción estudiantil en la Facultad de Ciencias Químicas en primer semestre de la Universidad Central del Ecuador. *Polo Conocimiento*, 2(8), 65-89.
- Carey, K., Cambiano, R., & De Vore, J. (2002). Student to faculty satisfaction at a midwestern university in the United States - 92-97. *Higher Education Research and Development Society of Australasia - HERDSA*, 92-97.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549.
- Conesa, P. (2002). *Locus de control y causas de satisfacción e insatisfacción en estudiantes universitarios (Tesis Doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- DeShields, O., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
- Dweck, C. (1986). Motivational Processes Affecting Learning. *American Psychologist*, 41(21), 1040-1048.
- Eccles, J., Adler, T., & Meece, J. (1984). Diferencias sexuales en el rendimiento: una prueba de teorías alternativas. *Revista de personalidad y psicología social(46)*, 26-43.
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of marketing for higher education*, 10(4) 1-11.
- Elliott, K., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2) 197-209.
- Enache, I. (2011). Customer Behaviour and student satisfaction. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53)(2), 41-46.
- Esteban-Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. *Revista de Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-4.
- Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management*. 12(4), 65-74.
- Franklin, K., & Shemwell, D. (1995). Disconfirmation Theory: An Approach to Student Satisfaction Assessment in Higher Education. *Documento presentado en la Reunión de la Conferencia de la Asociación de investigación educativa del medio sur*.
- Ganga, F., Ramos, M., Leal, A., & Valdivieso, P. (2015). Teoría de agencia (TA): supuestos teóricos aplicables a la gestión universitaria. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 25(57), 11-26.
- García-Aracil, A. (2009). European graduates' level of satisfaction with higher education. *Higher Education*, 57(1), 1-21.

- Gélvez, J. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Tesis de pregrado. *Universidad Industrial de Santander -UIS*, 117. Bucaramanga, Colombia.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. (E. R. Peterson, Ed.) *Academy of Marketing Science*.
- Gonzáles, D., & Farroñan, J. (2017). *Modelo de Gestión Administrativa basado en la Teoría de Frederick Taylor y Abraham Maslow para Mejorar el Proceso de Bienestar Universitario en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chiclayo 2015 (Tesis de Maestría)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6529/BC-846%20GONZALES%20UCANCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gras, J. (1976). *Psicología experimental: un enfoque metodológico*. Madrid, España: Editorial CEU.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Guzmán, J. (Enero de 2011). La calidad de la enseñanza en educación superior ¿Qué es una buena enseñanza en este nivel educativo? *Perfiles Educativos* (Vol. 33).
- Ham, L., & Hayduk, S. (2003). Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap between Expectations and Perceptions. *International Journal of Value-Based Management, Vol. 16*, págs. 223-242.
- Hanssen, T., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 158-203.
- Himmel, E. (2002). Modelos de análisis de la deserción estudiantil en la educación superior. *Revista calidad de la educación*, 91-108.
- Hughes, K., Baker, A., Wyatt, D., De Silva, K., & Jacobs, H. (2013). *Victoria University Student Attrition Report: Comprehensive Analysis and Recommendations*. Australia.
- Jiménez, A., Terriquez, B., & Robles, F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *CONACYT*.
- Kanan, H., & Baker, A. (2006). Student satisfaction with an educational administration preparation program. *Journal of Educational Administration*, 44(2), 159-169.
- Kane, R., Sandretto, S., & Heath, C. (2002). Telling Half of the Story: A critical review of research on the teaching beliefs and practices of university academics. *Review of Educational Research*, 72(2), 177-228.
- Ketelhut, D. (2007). The Impact of Student Self-efficacy on Scientific Inquiry Skills: An Exploratory Investigation in River City, a Multi-user Virtual Environment. *Journal of Science Education and Technology*, 16(99-111).
- Khan, M., Ahmed, I., & Nawaz, M. (2011). Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions: An evidence Based Approach. 2(11), 159-164.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Krumboltz, J., Mitchell, A., & Jones, B. (1976). A Social Learning Theory of Career Selection. *The Counseling Psychologist, Vol.6*(1), 71-81.
- Küster, I., & Vila, N. (2012). El modelo del rendimiento académico del estudiante universitario: Aplicación a una Facultad de Economía. *Teoría de la Educación Sociedad de la Información- TESI*, 13(3), 95-128.
- Lent, R., Brown, S., & Hackett, G. (1994). Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45 (2): 79-122.
- López, J., & López-Hernández, E. (2012). Estrategia de mejora continua, en programas educativos, mediante el estudio del grado de satisfacción de estudiantes en la División Académica de Ciencias Agropecuarias. *Perspectivas docentes*(49), 12-19.
- Macías, S. (2013). *Impacto económico de la deserción estudiantil en los estados financieros del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial (Tesis de Grado)*. Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador.

- Malik, M., Danish, R., & Usman, A. (2010). The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab. *2*(2), 1-11.
- Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, *19*(6), 505-526.
- McClelland, D. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*(40), 812-825.
- Michel-Vázquez, G., & Polvillo, C. (2016). El modelo de plan de estudios de la UNCTAD propuesto para el profesional en la Contaduría versus la estructura curricular de las Universidades mexicanas: un estudio comparativo. *Educade: revista de educación en contabilidad, finanzas y administración de empresas*, *7*, 3-18.
- Montilva de Mendoza, M., & Ripanti de García, M. (1985). Modelo para la evaluación del plan de estudios de la carrera de medicina. *Educación médica y salud*, *19*(3), 266-283.
- Nasser, R. N. (2008). University students' knowledge of services and programs in relation to satisfaction. *Quality Assurance in Education*, *16*(1), 80-97.
- Nieto, M. (2015). *Análisis de los procesos cognitivos en el alumnado de enseñanzas profesionales de danza. Tesis doctoral*. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Ortíz. (2013). Modelos Pedagógicos y Teorías del Aprendizaje. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ortiz,+A.+\(2013\).+Modelos+pedag%C3%B3gicos+y+teor%C3%ADas+del+aprendizaje&ots=HYJJCqrZU2&sig=r16xe6y1WOJiku-nZ1aUaddXVHY#v=onepage&q=Ortiz%2C%20A.%20\(2013\).%20Modelos%20pedag%C3%B3gi](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ortiz,+A.+(2013).+Modelos+pedag%C3%B3gicos+y+teor%C3%ADas+del+aprendizaje&ots=HYJJCqrZU2&sig=r16xe6y1WOJiku-nZ1aUaddXVHY#v=onepage&q=Ortiz%2C%20A.%20(2013).%20Modelos%20pedag%C3%B3gi)
- Osorio, A., Bolancé, C., & Castillo-Caicedo, M. (2012). Deserción y graduación estudiantil universitaria: una aplicación de los modelos de supervivencia. *Revista Iberoamericana de educación superior*, *3* (8) 31-57.
- Owlia, M., & Aspinwall, E. (1996). Quality in higher education - a survey. *Total Quality Management*, *7*(2), 161-171.
- Pajares, F. (1997). Current directions in self-efficacy research. *Advances in motivation and achievement*, *10*(149), 1-49.
- Pajares, F., & Miller, M. (1994). The role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem-solving: A path analysis. *Journal of Educational Psychology*(86), 193-203.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.
- Pathmini, M., Wijewardana, W., Gamage, C., & Gamini, L. (2014). Impact of Service Quality on Students' Satisfaction in Newly Established Public Sector Universities in Sri Lanka: Study Based on The Faculty of Management Studies. *Journal of Management Matters*, *1*(1), 51-64.
- Plasencia, M. (2017). *Gestión administrativa y calidad de la enseñanza universitaria, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo.
- Raisman, N. (2013). The Cost of College Attrition at Four-Year Colleges & Universities-An Analysis of 1669 US Institutions. *Policy Perspectives*.
- Ramsden, P. (2003). *Learning to Teach in Higher Education*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Salinas, A. (2008). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: Un análisis explicatorio en la Unidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (Tesis Doctoral)*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Salinas, A., & Martínez, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, *XVII*(1), 163-192.
- Sánchez, J. (2018). Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición. 136.

- Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- SINEACE. (2016). Sistema de Evaluación, acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Obtenido de www.sineace.gob.pe
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher education*, 63(5) 565-581.
- Superby, J., Vandamme, J., & Meskens, N. (2006). Determination of factors influencing the achievement of the first-year university students using data mining methods. *Workshop on Educational Data Mining*.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.
- Thomas, J., & Cunningham, B. (2009). Clients' Satisfaction with Monopolistic Services and commitment to the organization: A university context. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 179-190.
- Tinto, V. (2006). Research and practice of student retention: What next? *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 8(1) 1-19.
- UNESCO. (2014). *América Latina y el Caribe. Revisión Regional Educación para Todos al 2015 Oficina Regional de Educación para América latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>
- Vergara-Morales, J., Del Valle, M., Díaz, A., & Pérez, M. (2018). Adaptación de la Escala de Satisfacción Académica en Estudiantes Universitarios Chilenos. *Psicología Educativa*, 24(2), 99-106.
- Villarruel, M. (2010). Calidad en la educación superior: Un análisis reflexivo sobre la gestión de sus procesos en los Centros educativos de América. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 110-118. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5).
- Vincenzi, A. (2013). Evaluación institucional y mejoramiento de la calidad educativa en tres universidades privadas argentinas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Vol 4(9), 76-94.
- Weerasinghe, I., & Fernando, R. (2017). Students' satisfaction in higher education. Literature Review. *American Journal of Educational Research*, 5(5), 533-539.
- Wilkins, S., & Balakrishnan, M. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(2), 143-156.
- Zainol, M., Norbayani, B., Norkisme, Z., Riza, N., Suradi, M., Zalina, M. A., & Ab Hamid, M. (2012). Modeling of engineering student satisfaction. *Journals of Mathematics and Statistics*, 8(1), 64-71.
- Zas, B. (2002). La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Revista electrónica Psicología Científica*.