



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Volumen 9

Número 1

Enero-Febrero 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 1, Enero-Febrero 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 Enero 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

Ariadna Elizabeth Garcia Garcia	Universidad Autónoma de Nuevo León
Carmen Gallegos	Universidad Autónoma de Nuevo León
Jorge Alberto Cavazos Aguilar	Universidad Autónoma de Nuevo León
Karla Estrella Castillo Davila	Universidad Autónoma de Nuevo León
Luis Adolfo Cárdenas Guajardo	Universidad Autónoma de Nuevo León
Luis Gustavo Flores Reyes	Universidad Autónoma de Nuevo León
Maria Celeste Vargas Garcia	Universidad Autónoma de Nuevo León
Melanie Cassandra Fernández Santana	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. Maria 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. Martín Tapia Salazar	TecNM / Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro
Dr. Mauricio Herrera	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Dra. Mayanyn 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
Relación de la lealtad y confianza en los usuarios de servicios móviles en tiempos de pandemia.....	1
Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado.....	17
El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L.....	34
Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial.....	51
Determinantes que influyen en el valor de la vivienda vertical de San Andrés Cholula, Puebla.....	69
Un Análisis de valuación hedónica sobre departamentos en el área metropolitana de Monterrey ...	84
Percepción estudiantil de Educación Superior sobre la Competitividad en el Emprendimiento Social en el Valle de Toluca.....	101
Aspectos destacados del emprendimiento en los jóvenes estudiantes universitarios desde la revisión teórica.....	117
Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L.	132
Estrategias de imitación en productos de limpieza	147
Factores exógenos que influyen en el valor del mercado inmobiliario: un caso de estudio para Apodaca y Guadalupe, Nuevo León	158
¿Existió Responsabilidad Social Empresarial durante la pandemia? una visión de estudiantes de licenciatura	169
Análisis de la percepción del impacto del envejecimiento poblacional en el futuro del mercado inmobiliario residencial del área metropolitana de Monterrey.....	180
Problemas de los nanoempresarios en pandemia. Un Análisis Factorial Exploratorio	193
Florescimiento de Emprendimientos en pandemia COVID19	203



Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia (Relationship of loyalty and trust in mobile service users in times of pandemic)

María Elena Martínez García¹; Nora Hilda González Duran² y Pablo Guerra Rodríguez³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), memarti@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-5869-0444>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), nhgonzalez@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-6139-3958>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
pablo.guerrard@uanl.edu.m, <https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-311>

Resumen

Recordemos que los conceptos de lealtad y confianza son de los temas más tratados dentro de la mercadotecnia, pero son estudiados por ser temas complicados que no tienen un concepto unificado sobre su definición y medición (Colmenares & Saavedra, 2007). El objetivo de este trabajo es dar a conocer la relación existente entre la confianza y la lealtad de los consumidores de servicios móviles de la Zona Noreste de México comprendido entre los estados de Tamaulipas y Nuevo León, cuando estos presentan escenarios de fallo en tiempos difíciles como la pandemia, con ello ayudar a entender a los empresarios, como el consumidor se comporta cuando existe esa relación, con ello se ayudará a implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de las organizaciones. El siguiente estudio es un estudio cuantitativo empírico con un alcance correlacional explicativo, no experimental, donde se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra de 356 participantes, mayores de 18 años y usuarios de telefonía móvil, utilizando una técnica estadística de Ecuaciones Estructurales, los resultados encontrados se explican que la lealtad tiene una relación significativa, directa con atribuciones positivas en la confianza de los consumidores, reduciendo expectativas negativas de la experiencia del servicio del cliente.

Palabras clave: Lealtad, Confianza, Servicios Móviles, Estrategia Marketing.

Códigos JEL: M39, L21, L96, L19

Abstract

Let us remember that the concepts of loyalty and trust are some of the most discussed topics in marketing. They are studied because they are complicated topics that do not have a unified concept on their meaning and measurement (Colmenares & Saavedra, 2007). The goal of this work is to announce the relationship between the trust and loyalty of mobile service consumers in the Northeast Zone of México, between the states of Tamaulipas and Nuevo León, when they present failure scenarios in times of difficulty such as the pandemic. This work can help entrepreneurs understand how the consumer behaves when that relationship exists, and thus helping to implement strategies that contribute to the development of organizations. The following study is empirical and quantitative, with an explanatory correlational extent, but not experimental. In this study, a questionnaire was applied as a data collection instrument to a total of 356 participants, over 18 years old, and mobile phone users, using a statistical technique of Structural Equations. The obtained results show that loyalty has a significant, direct relationship with positive attributions in the trust of the consumer. This relationship reduces negative expectations in the customer service experience.

Key words: Loyalty, Trust, Mobile Services, Marketing Strategy

JEL Codes: M39, L21, L96, L19

Introducción

En la actualidad el avance de la tecnología y las plataformas digitales móviles ha trascendido de manera significativa desde el inicio de la pandemia por el virus del COVID-19, millones de personas cambiaron sus hábitos de consumo al igual que las empresas cambiaron sus modelos de negocio, sus maneras de comercializar y su logística de distribución de productos y servicios; Por lo anterior los medios de telecomunicaciones como la telefonía móvil se transformaron en grandes herramientas para enfrentar esta gran meta de cambio que ha marcado estos últimos años, las empresas de servicios como los bancos, los cuales definen como este tipo de telecomunicaciones móviles como una herramienta para realizar operaciones, transacciones en otras palabras movimientos bancarios, la compra de artículos o venta, (Journal 2020); en otros sectores como la educación los cuales son sectores tan esenciales para el desarrollo económico de una región, por ello para cualquier empresa es de suma importancia establecer estrategias, que ayuden a construir relaciones de larga duración fomentando lealtad y confianza que son dos variables muy importantes para desarrollar intensidad de compra, aumentando la satisfacción y disminuyendo las quejas por algún fallo en el servicio.

Distintos autores mencionan teóricamente que la lealtad y la confianza son variables latentes que se relacionan y se manifiestan con respecto a la larga relación del cliente y experiencia que se genera en base a las necesidades y deseos de los clientes, generando intensidad de compra, impactando en la organización con mayor rentabilidad a largo plazo (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014).

Esta investigación ayudará a las empresas a comprender el valor de la confianza y la lealtad del consumidor, ya que es de importancia el establecimiento de estrategias que ayuden a mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo obteniendo un mejores resultados implementando estas estrategias de marketing, aumentando la rentabilidad en los negocios, fomentando el crecimiento de las organizaciones en tiempos tan difíciles como un estado de pandemia, por ello el objetivo de esta investigación es dar a conocer la relación entre las variables mencionadas como es la lealtad y confianza de los consumidores de servicios móviles en los escenarios de fallo de servicio por pandemia en la Zona Noreste del país (Sur del Estado de Tamaulipas y la Zona Metropolitana de Nuevo León), ya que el sistema de telecomunicaciones de toda la república no contaban con suficiente cobertura y servicios para las necesidades que se presentaron en la pandemia.

Cabe mencionar que las actitudes y los comportamientos como la intención de compra son signos que describen la lealtad; originando distintos enfoques que son la clave teóricamente en el comportamiento. El primer enfoque plantea la lealtad como un comportamiento firme, plasmado en el proceso de repetición de compra del producto o servicio con respecto al grado de ocurrencia de compra o adquisición.

El segundo enfoque define la lealtad como un compromiso psicológico del consumidor; donde se incluyen sentimientos a favor de un producto, marca o empresa, de acuerdo a la experiencia generada (Delgado y Torres, 2007).

El tercer enfoque describe el comportamiento y la conducta como factores importantes para exista lealtad e intención de compra, se plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor, lo cual se traduce en una intención de compra y esta se puede presentar en repetidas ocasiones (Komarova Loureiro et al., 2018).

La Percepción de la confianza en la lealtad

La lealtad se define como el sentimiento de fidelidad hacia una cierta marca o producto, hablando en entornos digitales y virtuales, la lealtad en los entornos virtuales hace referencia a la recompra en el mismo sitio de preferencia del cliente, en el área de los negocios y el comportamiento del consumidor podemos definir a la lealtad como la emoción o sentimiento, que se genera por un producto o servicio recibido (Manzano, Navarré, Mafé, y Blas, 2011).

La conceptualización y medición de la lealtad, especialmente en la literatura de mercadotecnia, resalta dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento afectivo. Se ha buscado integrar una tercera corriente y vincular ambos enfoques ya mencionados en una única unidad teórica (López et al., 2011).

Delgado y Torres, (2007), Mencionan que la lealtad es una actividad o acción que es repetitiva y frecuente en un cierto intervalo de tiempo, la cual se puede medir mediante distintos indicadores, por ejemplo, las recomendaciones de los clientes, la satisfacción de los consumidores y la acción de satisfacción de la marca y sus necesidades, etc.

Cuando existen clientes leales hacia un producto o servicio estos presentarán menos quejas impulsando la decisión de no abandonar a la empresa o irse con una empresa sustituta, recordemos que los clientes descontentos son amenazadores y es muy probable que afecten con sus quejas hasta perjudicar irremediablemente a la empresa, si su queja no es resuelta, dentro de un sistema económico, recordemos que las quejas son herramientas importantes que ayudan a las empresas a mejorar su funcionamiento, en su mayoría se dan cuando los clientes son leales y si no es así estos salen a buscar otra empresa que sustituya el producto o servicio.

Para López et al., (2011), se define a la confianza como la capacidad y seguridad que tiene una persona en su comportamiento y las decisiones que toma; involucra a la autoestima, el control personal, dominio y experiencia obtenida a través del tiempo, la cual se caracteriza por ser multidimensional, y tener en cuenta la destreza para la toma de decisiones, la cuales son

documentadas en base a la capacidad que tiene una persona para protegerse de engaños o ciertas situaciones de desventaja.

Tanto la lealtad como la confianza tiene gran importancia en la psicología, la sociología y el campo de los negocios, estas variables tienen un impacto significativo y se basa en la relación que se genera con los individuos a largo plazo (Schlesinger et al., 2014).

Schlesinger et al., 2014 menciona que la confianza son expectativas que crean los clientes hacia las organizaciones tales como la responsabilidad social corporativa, la libre competencia, la benevolencia, la honestidad, rentabilidad entre otras, recordemos que la confianza se basa en uno de los valores más importantes en una persona como la honestidad y la responsabilidad, valores que forman la integridad de los consumidores y sus experiencias.

Por otra parte Gordon (2019), en su análisis menciona que la confianza se considera como la ilustración de toda actividad económica, ya que es un concepto de dimensiones muy amplias y se piensa que la confianza es necesaria para el desarrollo de empresas, sobre todo las empresas del sector privado en su mayoría microempresas, otros autores sugieren que la confianza es el creer en otra persona en contextos de peligro y que también se presenta mayor mente en relaciones larga duración y produce un efecto inverso en relaciones cortas, se considera que las estrategias que involucran a la confianza es la manera más óptima para que las organizaciones incrementan su productividad.

La confianza es un componente esencial del compromiso, la satisfacción y lealtad del cliente, esta variable es considerada como un factor precedente de la justicia (Nguyen et al., 2014).

Por otra parte, es considerada como la creencia de las intenciones propicias y positivas hacia la prosperidad en lugar de engañar o aprovecharse de la vulnerabilidad, tomando en cuenta que la confianza se considera como una emoción y sentimiento de seguridad en ambas partes (cliente-empresa) y donde las acciones de identificación negativa conducen a una brecha en las posibilidades y necesidades de las partes involucradas. Esto indica la creencia de que una de las partes puede estar interesada en aprovechar las ventajas oportunistas de la vulnerabilidad de los demás (Nguyen et al., 2014).

Cuando el empleado (vendedor) mantiene una confianza estrecha, generará opiniones positivas hacia las personas que lo rodean, haciendo que esto sea un buen proceso social de intercambio con el consumidor (Blas et al., 2013).

Es considerada como una cualidad que explica las posibilidades del éxito con relación empresa-consumidor; cuando el consumidor confía en su proveedor de servicios, se proyecta una ventaja positiva hacia propuestas, desarrollándose en promotores y defensores del producto o servicio adquirido (Bustamante, 2015).

La confianza es muy importante influyendo de forma positiva y significativa obteniendo

importancia en el proceso de decisión de compra y de fijación de precios para un consumidor marcando un parteaguas en el proceso de compra (Schlesinger et al., 2014).

El papel que tiene la confianza en los consumidores es de suma importancia y se relaciona con la incertidumbre cuando se realiza una compra o cuando la empresa ve sus intereses y no habla con la verdad a los clientes aprovechando su superioridad; la confianza es importante cuando existe falta de información, inseguridad y miedo, cabe resaltar que la confianza del consumidor permite que el proceso de toma de decisiones sea más fácil cuando existe un riesgo, contribuye a la resolución de problemas y al desarrollo de transacciones comerciales satisfactorias, este término casi siempre se relaciona con variables como lealtad y credibilidad, por esta razón es un término con múltiples dimensiones, conductuales y cognitivas (Sanz y Pérez, 2009).

Andrés, Gómez y Mondéjar (2015), mencionan que la confianza tiene múltiples dimensiones y se determina por dos factores, la confianza en las decisiones tomadas o la habilidad para tomar decisiones y que estas decisiones tengan un efecto cuando poseemos información y cuando usamos esta información, del mismo modo involucra la capacidad que tienen los consumidores para no caer en mentiras o engaños.

Autores como Sanz y Pérez, (2009) describen que existen dimensiones que pueden medir la confianza de un consumidor como son la benevolencia, competencia, la integridad y honestidad, por lo que corresponde a la benevolencia la cual es la acción de no perjudicar por obtener beneficios propios, cuando hablamos de honestidad se hace referencia en que se cumplirá con el servicio acordado, en cuanto a la competencia se hace referencia a la capacidad de aptitud y conocimiento que tiene la empresa del servicio que otorga, cuando se habla de la dimensión de integridad se enfoca en la credibilidad de no ejecutar acciones que puedan causar algún daño al cliente, realizando satisfactoriamente el servicio acordado incluyendo sus promesas u obligaciones.

Por lo anterior Sanz y Pérez, (2009) hace mención de distintas características de la confianza, la primera característica es que esta se da entre la parte que brinda el servicio y la que lo compra, que es la parte que confía; esto quiere decir que quien otorga el servicio debe de proporcionar una experiencia satisfactoria donde los usuarios vean beneficios, otra característica es que siempre van existir condiciones de fallo en el servicio y que la confianza se puede ver afectada por tal situación y la experiencia proporcionada por el servicio no sea como lo esperaba el cliente, es importante resaltar que la confianza tiende a hacer muy subjetiva, depende de la percepción del consumidor o del usuario, ya que se basa en las experiencias, sentimientos y juicios, los cuales pueden cambiar según la situación que se presente.

Por lo anterior Montalvo y Orozco, (2020) como ya se comentó en el año 2019 se sucinto un hecho sin precedentes a nivel mundial, un virus desconocido orillando a las empresas nacionales e

internacionales a distintos cambios tanto en su proceso, modelos de negocio, distribución y maneras de vender sus productos o servicios, lo cual los ha orillado a innovar tales factores, sin embargo se ha detectado que existían múltiples fallos en el ámbito de las telecomunicaciones y en la capacidad de estos al igual que la capacidad de las organizaciones, iniciando la innovación en los modelos económicos y tratando de generar distintos modelos y estrategias de mercadotecnia para recuperar la confianza de los consumidores y generar lealtad en los servicios proporcionados de internet y telefonía.

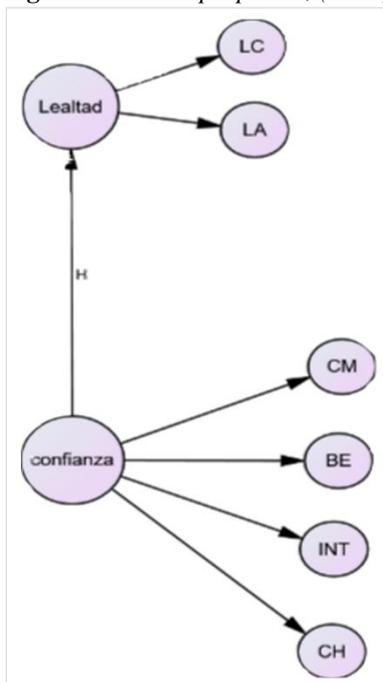
(Shaw, 2016) Los avances en la tecnología en los últimos años han cambiado distintos sistemas como los sistemas sociales, económicos, educativos pero sobre todo culturales, la parte innovadora y mercadológica han sido importantes para realizar negocios, las plataformas digitales y la telefonía móvil se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas con una nueva manera de realizar transacciones económicas, en este sentido han realizado novedosos cambios en procesos, productos y servicios ofrecidos, se han dado a la tarea de desarrollar e innovar este sector, ya que se encuentra con un crecimiento no tan acelerado en comparación con otros países, por tal motivo existen fallos en los servicios ofrecidos, por lo que afecta en procesos como son la generación de confianza en el que ofrece en el servicio, ocasionando afectaciones en la lealtad de los clientes y en la relación existente a largo plazo (Vidal, Carnota , y Rodríguez , 2019) .

En este sentido desde la perspectiva económica, la confianza y la lealtad son importantes para la empresa, se considera a la confianza como la relación que establecen dos partes cuando existe un intercambio o transacción en común, obteniendo beneficios, dentro de la economía, en cuanto al tema de dirección de empresas la confianza funciona como un indicador de la satisfacción, con ella podemos mejorar la toma de decisiones, se ha encontrado la relación con los conceptos de lealtad, fiabilidad y fidelidad (Sanz y Pérez, 2009). No obstante, con base en la revisión de literatura y de lo anteriormente mencionado se plantean las siguientes hipótesis.

H1: La lealtad y la confianza de los consumidores se ven afectadas cuando se presenta un escenario de fallo en el servicio telefónico móvil

El modelo propuesto (Figura 1), se basa en la hipótesis propuesta y base a la teoría de la acción razonada.

En la investigación se desarrolla de la validación del modelo desarrollado y validado por una prueba piloto, misma que da respuesta a los objetivos de la investigación que es analizar la relación existente entre las variables lealtad, confianza en los procesos en las empresas de servicios móviles durante la pandemia; En el presente estudio se da a conocer las variables a estudiar en la tabla 1. de conceptualización de las variables.

Figura 2. Modelo propuesto, (2022).**Tabla 1.** Tabla de conceptualización de las variables.

No.	Variable	Dimensiones	Descripción	Autores
1	Lealtad	Lealtad Actitudinal Lealtad Conductual	Lealtad Conductual (A. Ruiz, 2016) mide el comportamiento del consumidor postcompra mostrando los efectos en el consumidor. Lealtad Actitudinal (A. Ruiz, 2016) Mide la actitud del consumidor con respecto a el nivel de compromiso que se tiene hacia el producto o servicio y la repetición de compra.	(Fandos, Sánchez, Moliner, y Estrada, 2011), (Oliver, 1999) (A. Ruiz, 2016)
2	Confianza	Competencia Benevolencia Integridad Honestidad	Permite a las personas atribuir los sentimientos, emociones y creencias como componentes importantes para crear confianza favoreciendo a la capacidad, benevolencia, integridad y honestidad.	(Andersen y Kumar, 2006)

Participantes

La muestra que se encuesta son participantes de la Zona Metropolitana de Nuevo León 178 Encuestas y 178 en la Zona Sur de Tamaulipas lo que comprende los municipios de Tampico, Cd. Madero y Altamira, para realizar una muestra por conveniencia de acuerdo con la experiencia del investigador, por el número de personas usuarias de dicha herramienta.

Los participantes son usuarios de telefonía móvil que cuenten con la mayoría de edad (18 años), la encuesta se aplicó de manera digital, los medios digitales que se utilizaron para la encuesta digital (Medio Móvil por WhatsApp y por Mail), 356 sujetos de la investigación con características muy similares y cumpliendo con las restricciones propuestas.

Técnica e Instrumento

Para este estudio se propuso modelado con ecuaciones estructurales (SEM), para lo cual se ha utilizado el software estadístico AMOS (Henseler et al., 2015).

Para validar el modelo de medida se propuso seguir los pasos de la guía (Dubey et al. 2018), que consta del análisis de ajuste del modelo, análisis de contenido y validez del constructo (convergente y discriminante).

El instrumento consta de tres bloques, el primer bloque describe las características y los fallos, el siguiente bloque de preguntas son referente a la lealtad de consumidor y por último el bloque de los ítems de confianza, es un cuestionario con 31 ítems de las variables estudiadas, dicha prueba consta de 9 preguntas nominales y 31 ítems de las variables mencionadas, los sujetos se eligieron conforme a los mismos criterios de selección , usuarios de telefonía móvil e internet de la Zona Sur del Estado de Tamaulipas y el Estado de Nuevo León y que utilizaran estos servicios en tiempos de pandemia, dicho cuestionario, se aplicó a 354 usuarios, con la finalidad de validar y eliminar sesgos se realizó otra técnica de validación convergente para contrastar la información en el programa Amos Spss versión 24.

Procedimiento

En la siguiente investigación en el tratamiento de los datos se utilizarán técnicas univariantes y multivariantes, en las técnicas univariantes se manejarán técnicas de estadística descriptiva, las cuales pretenden la clasificación de los datos, como medida de tendencia central, medidas de dispersión y distribución, estadísticos de frecuencia, características cuantitativas y cualitativas o atributos con la propósitos de evaluar la inconsistencia de los datos, excluir las observaciones equivocadas o erróneas con el fin de la optimización de la consistencia de los datos, para la comprobación del modelo, ya que se manejan variables latentes, que son variables muy difícil de manejar porque son variables de percepción de los individuos de estudio, en las técnicas multivariantes las cuales nos permiten ver un número mayor de datos, establecer relaciones entre las variables e indagar en las variables latentes, se realizará un análisis factorial confirmatorio y discriminante, también se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales en esta técnica se efectuó como ya se mencionó el análisis factorial, con este tratamiento de datos se puede considerar errores de medición en los factores estructurales, con esta técnica se analizará sobre la lealtad y confianza de los consumidores en empresas de servicios de

telefonía móvil e internet.

En la prueba de fiabilidad que se utilizó fue el coeficiente Alfa de Cronbach en base a lo escrito por Nunnally (1978), menciona que esta prueba evalúa la consistencia interna del instrumento (cuestionario), dando respuesta a las características de la investigación que indica que la fiabilidad tiene que ser mayor a .7, las respuestas preliminares en cada una de las variables y sus constructos sean válidos para iniciar la aplicación de instrumento (Peterson, 2013; 378) obteniendo en las variables de confianza un nivel aceptable, que indica que es satisfactorio básico, para las variables los parámetros de aceptación de lealtad con .942 y para la variable confianza con .978 teniendo en cuenta que solo se aplicó a 354 sujetos de la investigación con características muy similares y cumpliendo con las restricciones propuestas.

Se realizó el análisis de los pesos de regresión estandarizados para ello se utilizó el análisis factorial confirmatorio superiores a .700, eliminando valores menores para realizar el ajuste del modelo, se involucró el alfa de cronbach y el coeficiente de confiabilidad compuesta para evaluar la consistencia del cuestionario, ya que se evaluó se tiene que probar la validez convergente y discriminante que más adelante se explican, también se evalúa la validez discriminante del modelo, para corroborar que los constructos midan sus propios constructos, para aplicarlos al modelo estructural SEM, (Hair et al., 2017).

Se realizó el análisis factorial confirmatorio con la muestra considerada, como se muestra en el análisis factorial confirmatorio, podemos ver que los criterios dados por (Hu y Bentler, 1999) se consideran los siguientes criterios para $CFI > 0.95$, $SMMR < 0.08$, $RMSEA < 0.06$, como se puede observar en la lustración (1) AFC, cumple con los criterios considerados de manera aceptable por lo que se puede seguir con este análisis

Para este estudio se ha propuesto el modelado con ecuaciones estructurales y para validar el modelo de medida se propuso seguir la guía de Dubey et al. (2018), ya descrita anteriormente.

Recordemos que el modelo de medida sirve para describir la relación que existe entre los constructos latentes está medidos a través de sus indicadores observables, los errores que presenta y las relaciones entre los constructos. para evaluar el modelo se realizado el análisis factorial confirmatorio (CFA) por sus siglas en inglés con la finalidad de verificar los índices de ajuste del modelo. Se requirió pudiendo realizar el análisis de las cagas factoriales, ya que estás permiten determinar las correlaciones entre las variables observadas y los factores, entre más se acerquen a

Escobedo et al (2016), menciona que en el caso del ajuste absoluto del modelo, una de las medidas o criterios más conocidos es la valoración del chi-cuadrado, conocido como CMIN o CMIN-DF, que sugiere que el valor del chi-cuadrado debe ser por lo menos el doble del valor obtenido en los grados de libertad ya que es la medida de calidad de ajuste, su valor debe tener un nivel de

significación estadística mayor a 0.05; en cuanto al ajuste absoluto del modelo los criterios que más se conocen es la valoración del chi-cuadrado o mejor conocido como CMIN o CMIN-DF, que indica que el valor del chi-cuadrado debe ser el doble del valor logrado en los grados de libertad (Wheaton, Muthen, Alwin y Summers, 1977).

Hu y Bentler, (1999), mencionan que, como parte final la valoración del ajuste absoluto es necesario indicar el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el cual determina la diferencia que existe entre el modelo y los errores al cuadrado, se estima que un valor de 0.06 indica un ajuste perfecto entre el modelo con los grados de libertad.

Para el caso del ajuste incremental, se sugiere usar del índice de ajuste comparativo (CFI), el cual evalúa el ajuste comparado del modelo y puede tomar valores entre 0 y 1, entre más cerca se encuentre del 1 mayor será el ajuste del modelo (Hu y Bentler 1999), en el modelo propuesto se obtuvo 0.968, posteriormente de aprobar la validez de la escala de medición de las variables planteadas como válidas y confiables, el siguiente paso es comprobar dicho modelo estructural propuesto. Como primer paso se evalúa si existe una adecuada confirmación del modelo estructural con la finalidad de contrastar dicho modelo.

Hu y Bentler (1999), Mencionan en su estudio publicado llamado "Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructura de covarianzas", recomiendan los siguientes parámetros de medidas de $CFI > 0.95$ y $SRMR < 0.08$. Con esto y $RMSEA < 0.06$, el resultado obtenido tiene un excelente ajuste entre sus variables.

Resultados

En la siguiente investigación en la parte de análisis descriptivos se obtuvo que el mayor porcentaje de participantes son mujeres con un 50.6% y 49.4% hombres, en su mayoría los participantes su actividad nos dio un porcentaje del 53% son estudiantes de nivel superior, mientras 31.5% son empleados y solo un 9.2% son emprendedores o empresarios, por lo que el 5.5% no se encuentran en economía activa, la mayor participación se dio en el Estado de Tamaulipas en los municipios de Tampico con un 59% y de Ciudad Madero con un 24.2% y con una participación de Altamira del 16.8%, en el Estado de Nuevo León la mayor participación se obtuvo de los municipios de Monterrey con un 34%, Apodaca con un 20%, San Nicolás de los Garza con un 12%, el municipio de Juárez con 8%, Cadereyta Jiménez y Salinas Victoria con un 6%, San Pedro Garza García y Guadalupe con una participación del 4% y General de Escobedo y Santiago con un 2% de participación en el estudio.

En cuanto a los servicios que contratan se menciona que el 96.3% si contrata los servicios móviles e internet en su mayoría, la frecuencia de uso de datos móviles en situación de pandemia es de manera diaria con un 65.2% y solo el 14.2% utiliza el servicio de 2 a y 3 veces por semana, la

compañía de telefonía móvil que más contratan es Telcel, como segundo servicio más utilizado son Telmex con un 32.6%, seguido por el servicio de Izzi con un 25.3%, AT&T con un 12.8% , Movistar con un 9.8% y Unefón y Dish con un 1.6% con porcentajes más bajos con Axtel, Megacable, Simplii, Weex, Total Play.

Los usuarios comentan que el 70.5% alguna vez le ha fallado el servicio de datos móviles e Internet la frecuencia con la que se presentan estas fallas, los clientes mencionan que el 27.9% que el número de fallas presentadas son de 2 a 3 veces a la semana, seguido de fallo de servicio por lo menos una vez al mes, correspondiente al 21.5% comenta que una vez cada 6 meses y solo el 17.4% de manera diaria y el 10.1% el fallo se presenta de 4 a 6 veces por semana y solo el 29.5% no presenta fallas en los servicios,

En lo que corresponde a la falla que más se presentan los usuarios mencionan como primer punto se presenta el error de cálculo de consumo por las compañías telefónicas, en segundo punto la negativa de los proveedores para rescindir el contrato ya que no proporcionan los servicios que contrataron los clientes de manera adecuada, los usuarios plantean que las problemáticas que más los aquejan es el problema de los virus y hackeos, servicio de internet lento y disminuido, la mala calidad, continuidad del internet deficiente y por último problemas con la configuración de la red.

En cuanto a la competencia mencionan que la compañía que contratan es la más especializada y mejor capacitada para proporcionarme de manera satisfactoria el servicio ofrecido, los consumidores Consideran que el personal la compañía que otorga los servicios móviles e internet se encuentra capacitada para proporcionarme de manera satisfactoria el servicio ofrecido, que el personal se encuentra disponible para resolver alguna problemática o inconformidad y se encuentra capacitado.

Por lo anterior en la parte de Benevolencia los consumidores opinan que su mayoría el personal de las compañías que proporcionan el servicio es amable, que son empáticos en sus problemáticas y que cuando se presentó la falla se comportaron comprensibles.

Por otra parte, en la variable de integridad los consumidores consideran que la compañía de su preferencia tiene buena reputación por lo que fomenta la confianza, seguido que la compañía en su mayoría el personal de la compañía se encontró disponible para ejecutar el servicio que se ofreció con un proceso adecuado, que en algunos casos no cumplió con sus expectativas.

Lo correspondiente a la honestidad los consumidores mencionan que el personal proporcionó información correcta y confiable para resolver sus dudas o inconformidades, como segundo punto el personal fue honesto y como último punto la compañía cuenta con un proceso adecuado de quejas.

En cuanto a la variable de lealtad actitudinal la cual se basa en la lealtad que se desarrolla cuando se genera una relación o experiencia emocional satisfactoria, los consumidores mencionan que su intención es seguir solicitando los servicios de la compañía en un futuro, siempre y cuando

cumplan con el servicio que contrataron, pero si el servicio presenta una falla muy difícilmente comentará su experiencia con amigos y familiares, no teniendo comentarios positivos hacia la empresa y servicio.

Por consiguiente, en la parte de la lealtad conductual, el consumidor menciona que contrata los servicios de manera repetida acudiendo con la misma compañía, pero solo si el servicio que contrató se da sin fallas, continuando con el mismo proveedor del servicio

Para este estudio se ha propuesto el modelado con ecuaciones estructurales (SEM), para lo cual se ha utilizado el software estadístico AMOS (Henseler et al., 2015). Como ya se mencionó se utilizó el modelo de medida de la guía de Dubey et al. (2018), que consta de los siguientes pasos ya mencionados anteriormente en el análisis de ajuste del modelo, análisis de contenido y la validez aparente, validez del constructo (convergente y discriminante) ya descrita anteriormente.

Recordemos que el modelo de medida describe que la relación entre los constructos latentes está medidos a través de sus indicadores observables, los errores que presenta y las relaciones entre los constructos. Por lo tanto, para evaluar el modelo de medida fue necesario efectuar un análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) realizado anteriormente, antes de probar el modelo estructural, con la finalidad de verificar los índices de ajuste del modelo. Se requirió observar las cargas factoriales, ya que éstas permiten determinar las correlaciones entre las variables observadas y los factores, entre más se acerquen a 1.

Escobedo et al (2016), menciona que en el caso del ajuste absoluto del modelo, una de las medidas o criterios más conocidos es la valoración del chi-cuadrado, conocido como CMIN o CMIN-DF, que sugiere que el valor del chi-cuadrado debe ser por lo menos el doble del valor obtenido en los grados de libertad ya que es la medida de calidad de ajuste, su valor debe tener un nivel de significación estadística mayor a 0.05; en cuanto al ajuste absoluto del modelo los criterios que más se conocen es la valoración del chi-cuadrado, me mejor conocido como CMIN o CMIN-DF, que indica que el valor del chi-cuadrado debe ser el doble del valor logrado en los grados de libertad.

Se realizó un análisis factorial confirmatorio como lo marca (Hu y Bentler, 1999), se consideran los siguientes criterios para $CFI > 0.95$, $SMMR < 0.08$, $RMSEA < 0.06$, mediante el método de máxima verosimilitud AFC, se obtuvo un CMIN /DF DE 2.862, CFI de 0.868, RMSEA de 0.053

Hu y Bentler, (1999), mencionan que, como parte final la valoración del ajuste absoluto es necesario indicar el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el cual determina la diferencia que existe entre el modelo y los errores al cuadrado, se estima que un valor de 0.06 indica un ajuste perfecto entre el modelo con los grados de libertad.

Para el caso del ajuste incremental, se sugiere usar del índice de ajuste comparativo (CFI), el cual evalúa el ajuste comparado del modelo y puede tomar valores entre 0 y 1, entre más cerca se

encuentre del 1 mayor será el ajuste del modelo (Hu y Bentler 1999), en el modelo propuesto se obtuvo 0.868, posteriormente de aprobar la validez de la escala de medición de las variables planteadas como válidas y confiables, el siguiente paso es comprobar dicho modelo estructural propuesto. Como primer paso se evalúa si existe una adecuada corroboración del modelo estructural con la finalidad de contrastar dicho modelo, obteniendo lo siguiente al calcular el promedio de la varianza extraída (AVE) 0.937, para la variable de confianza y de 0.845 para Lealtad.

Hu y Bentler (1999), Mencionan en su estudio publicado llamado "Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructura de covarianza: criterios convencionales versus nuevas alternativas" y los cuales recomiendan los siguientes parámetros de medidas de $CFI > 0.95$ y $SRMR < 0.08$. Con esto y $RMSEA < 0.06$, modelo Estructural Estandarizado (SEM) y la tabla de ajuste del modelo SEM, el resultado obtenido tiene un excelente ajuste entre sus variables, obteniendo lo siguiente se obtuvo un $CMIN / DF$ DE 2.862, CFI de 0.868, $RMSEA$ de 0.053, P Clouse de 0.386.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos se validaron mediante el análisis de ecuaciones estructurales, dando respuesta a la hipótesis propuesta es aceptada, la lealtad y la confianza de los consumidores tienen una relación directa en escenario de fallo en el servicio que ofrece una empresa. Se determinó que la hipótesis en cuanto a la relación que existe entre las variables de confianza y lealtad se acepta, estas variables se encuentran muy relacionadas, en el estudio de (Fornieles et al., 2014) mencionan que estas variables son altamente significativas y explican ampliamente estas dos variables, afirmando que la confianza en el servicio produce lealtad.

En los resultados del estudio empírico de (Blas, Mafé, y Pérez, 2013), la variable confianza, desarrolla condiciones de la lealtad, indican que este constructo tienen relación sobre la lealtad hacia en el uso de Internet; para la contratación del servicio, la confianza tiene una influencia positiva y significativa la cual proyectan un conjunto de alcances notables para las empresas y la tarea de crear estrategias de las mismas; en otras palabras para que la lealtad se dé hacia la compra de productos o servicios online, es importante que esta variable se vea respaldada por la confianza del consumidor hacia la empresa.

Recordemos que la lealtad de los clientes es un constructo que tiene cuatro aspectos esenciales: la satisfacción, percepción de valor, repetición de compra y recomendación. De acuerdo con Dick y Basu (1994), la lealtad es un comportamiento que se declara cruzando de la relación entre la condición del consumidor, la empresa y la conducta de recompra.

En la mercadotecnia, la confianza está relacionada con la creencia del consumidor hacia la buena intención, integridad y fe en la empresa teniendo influencia positiva en la lealtad tratando de

resolver necesidades, atención a clientes y que estos puedan recomendar a la empresa con otros consumidores, favoreciendo la lealtad de los usuarios (Blas, Mafé, y Pérez, 2013).

El estudio de Klaus et al., (2017) amplía el conocimiento sobre la brecha de investigación de la confianza y la lealtad, mediante el desarrollo y la prueba empírica de un modelo conceptual de las percepciones de lealtad y su correlación con la confianza del cliente, dentro de los hallazgos de la investigación da a conocer cómo influye la percepción de la lealtad y deslealtad en la mercadotecnia aplicada en variables la confianza en las intenciones de fidelización de los clientes.

En contraste con la hipótesis cuando existe el fallo, puede repercutir en la confianza, lealtad y fidelidad siempre y cuando la empresa haya resuelto el fallo y demostrado la capacidad para solucionar problemas y demostrar el esfuerzo de la empresa por solucionarlo (Fierro et al., 2011), estudios anteriores (De Matos et al., 2007) sugieren que el cliente valora esfuerzo e interés que tiene la empresa por resolver el fallo, Incluso, si ellos perciben esas acciones, se sentirán apreciados aunque no se solucione el problema, tales acciones crean relaciones duraderas con el tiempo, es de suma importancia señalar que el conocimiento que se adquiere de los clientes, permitirá a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores.

Analizar la relación directa entre la lealtad y la confianza de los consumidores en escenario de fallo en el servicio en empresas de servicios móviles e internet es importante; (Vázquez et al., 2004) menciona que la lealtad del cliente es primordial para mejorar el funcionamiento y rentabilidad de la empresa, por lo que es importante considerar la atracción y retención de los clientes y formación de la confianza, cabe mencionar que la confianza sirve como una variable motivadora de retención de un cliente y desarrolla relaciones duraderas, fomentando la competitividad en las empresas de servicios de cualquier sector ,creando relaciones a largo plazo.

Las aportaciones teóricas mediante el modelo propuesto en este trabajo de investigación ayudará a dar respuesta y equiparar las dos partes cliente-empresa, cuando exista una relación de desigualdad, implementando estrategias adecuadas ayudando al empresario a contar con un sistema adecuado para resolver alguna falla en el servicio o queja presentada y su manejo ante estas circunstancias, esto ayudará al empresario a entender cómo afecta al consumidor la falla en el servicio en su confianza y lealtad factores importantes para la retención y fidelización de un cliente, contribuyendo con la empresa, a comprender que resarcir un daño de manera integral, contribuyendo a reducir costos y otros esfuerzos y con ello obtendrá ventajas ante la competencia. La lealtad en las organizaciones se considera una característica básica para incrementar la capacidad de crecer en el mercado y contar con fortaleza ante este, este término sin embargo no está definido en su totalidad ya que muchos autores tienen una percepción distinta del concepto de lealtad y no existe una opinión general, ya que es un concepto con infinidad de dimensiones, desde lo académico las variables que

más influyen en la lealtad del consumidor son la satisfacción y la confianza y estas tienen una influencia positiva y significativa en las distintas ramas como son la conducta, la actitud y el comportamiento, por ello es importante seguir estudiando este amplio concepto, ya que cuenta con un campo muy extenso de conocimiento.

Referencias

- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279–302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- De Matos, C.A., Ituassu, CT y Rossi, CAV (2007). Actitudes del consumidor hacia las falsificaciones: una revisión y extensión. *Revista de marketing de consumo*, 24 (1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Delgado, O. A. C., & Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.
- Dick, AS, Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *JAMS* 22, 99–113 <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubey, R., Altay, N., Gunasekaran, A., Blome, C., Papadopoulos, T., y Childe, S. J. (2018). Supply chain agility, adaptability and alignment: empirical evidence from the Indian auto components industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(1), 129–148.
- Fierro, J. C., Benítez, R. R., Pineda, J. B., & Carrasco, R. V. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 643–657. Retrieved from <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/13840>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 664–673. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Gordon Rapoport, S. (2019). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. Criterios para su evaluación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(193). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2005.193.42472>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Henseler, J., Ringle, CM & Sarstedt, M. (2015). Un nuevo criterio para evaluar la validez discriminante en el modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza. *J. de la Acad. Marca. ciencia* 43, 115–135 <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural equation modeling-a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Journal, P. (9 de 6 de 2020). El uso de los servicios bancarios digitales se dispara durante la pandemia de la COVID-19. Wells Fargo.
- Klaus, P. P., Klaus, E. P., (2017). Consulting, A., & Unido, R. y la lealtad.
- Komarova Loureiro, Y., Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2018). Businesses Beware: Consumer Immoral Retaliation in Response to Perceived Moral Violations by Companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184–200. <https://doi.org/10.1177/1094670517738366>
- López, C., Fernando, J., Rey-Moreno, M., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., ... da Silva, M.

- A. (2011). Cómo las emociones median los efectos de la justicia percibida en la lealtad en el servicio situaciones de recuperación: un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 18(2), 664–673. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Montalvo L., Orozco C. (2020). *Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550 682X, Vol. 5, N° 8, 2020, págs. 353-375
- Nguyen, B., “Phil” Klaus, P., & Simkin, L. (2014). It’s just not fair: exploring the effects of firm customization on unfairness perceptions, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 484–497. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2013-0113>
- Nunnally, JO (1978). Teoría psicométrica. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peterson, Robert A. (2013). Meta-analysis of Alpha Cronbach’s *Coefficient*, 21(2), 381–391.
- Sanz, S., & Pérez, I. (2009). Y Antecedentes De La Confianza En Los Entornos Virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.00>
- Shaw, M. (2016). El Imperativo Digital. *Enterprise.NXT*. Resumen, 1-40
- Vidal, M., Carnota, O., & Rodríguez, A. (2019). Tecnologías e innovaciones disruptivas. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 33(1), 1-13.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., y Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.



Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (Entrepreneurial intention in university students. A model based on the Theory of Planned Behavior)

Daniel Sánchez Martínez¹; Carlos Enrique Aguirre Llanes² y Alejandro Jannay Galván Gaytán³

¹ Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), sanchez.martinez.d@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3260-3557>

² Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), aguirre.llanes.ce@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0878-6568>

³ Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), galvan.gaytan.aj@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-5332-332X>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-369>

Resumen

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) da un enfoque pertinente para estudiar la intención hacia un comportamiento deseado, en este trabajo se emplea un modelo de intención emprendedora desarrollado por Liñán et al. (2013). La investigación tiene como objetivo determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Incorporando también en el modelo el rol de la cultura junto con las motivaciones, habilidades y conocimiento del ambiente empresarial. El diseño de investigación es de enfoque cuantitativo con corte no experimental y transversal, su alcance es explicativa. La información fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra aleatoria y representativa de 172 encuestas. Los datos se procesaron mediante análisis de estadísticos descriptivos y el modelado de ecuaciones estructurales. En los resultados se evidencia que la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido tienen una influencia positiva y significativa en la Intención emprendedora de los estudiantes universitarios, en cambio, las Normas Subjetivas no tienen una relación directa y significativa, aun así, esta tiene una relación indirecta y mediada totalmente por la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido.

Abstract

Ajzen's theory of planned behavior (1991) provides a pertinent approach to study the intention towards a desired behavior, in this work an entrepreneurial intention model developed by Liñán (2013). The research aims to determine if there is a positive and significant influence between the planned behavior theory approach measured by the variables Subjective Norms (NS), Personal Attitude (AP), and Perceived Behavioral Behavior (CCP) and the Entrepreneurial Intention of the students from the three different degrees offered by the UPRR. Also incorporating in the model, the role of the culture together with the motivations, skills and knowledge of the business environment. The research design is a quantitative approach with a non-experimental and transversal cut, its scope is explanatory. The information was obtained by applying a questionnaire to a random and representative sample of 172 surveys. The data was processed through descriptive statistical analysis and modeling of structural equations. The results show that Personal Attitude and Perceived Behavioral Control have a positive and significant influence on the Entrepreneurial Intention of the university students, while Subjective Norms don't, nevertheless, it has an indirect and mediated relationship entirely by Personal Attitude and Perceived Behavioral Control.

Palabras clave: Intención Emprendedora, Teoría del Comportamiento Planificado, Institución de Educación Superior.
Códigos JEL: C12, C30, L26, H31

Keywords: Entrepreneurial Intention, Planned Behavior Theory, Higher Education Institution.
JEL Codes: C12, C30, L26, H31

Introducción

La intención emprendedora (IE) es una convicción auto reconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro (Thompson, 2009). Por lo tanto, la intención corresponde a un proceso necesario antes de llevar a cabo una determinada acción (Bird, 1988), es decir, la IE se puede asumir como un paso previo en la acción de crear un negocio, y sin esta, la probabilidad de que un estudiante emprenda una empresa son escasas. Estudiar la IE en los estudiantes universitarios da una pauta para evaluar los esfuerzos de las Instituciones de Educación Superior (IES) en promover el emprendimiento entre sus estudiantes

Los académicos han focalizado sus esfuerzos para medir la IE de los jóvenes universitarios, ya que las IES son fuente de semillero para generar emprendedores, incentivar la creación de empresas y la generación de empleos, los cuales son indicadores que contribuyen al desarrollo económico de cualquier país. Sin embargo, han surgido diversas interrogantes se aborda este tema como por ejemplo ¿se están utilizando las estrategias adecuadas para influir en la intención emprendedora en los estudiantes de las IES?, ¿los cursos enfocados al emprendimiento ofrecidos a los estudiantes de las IES son suficientes e influyen en su intención de emprender? ¿La cultura social o el entorno cercano (familiar) influye en la motivación y en el conocimiento de las habilidades empresariales? Estas interrogantes se han abordado desde diferentes enfoques teóricos y empíricos.

En este estudio se aborda la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) la cual permite predecir las intenciones emprendedoras de los individuos, considerando elementos como la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Incorporando también en el modelo el rol de la cultura junto con las motivaciones, habilidades y conocimiento del ambiente empresarial.

La investigación se realizó en la Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) en la cual se imparten tres carreras Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información. El modelo educativo de la universidad es basado en competencias y

se divide el desarrollo académico del alumno en tres ciclos de formación, el primer ciclo comprende del 1er al 3er cuatrimestre, el segundo ciclo de formación del 4to al 6to cuatrimestre y el tercer ciclo de formación es del 7mo al 10mo cuatrimestre. En relación con el estudio, el tercer ciclo de formación se distingue de los demás porque es donde se imparten cursos orientados al emprendimiento.

Marco Teórico

Echeverri-Sánchez et al. (2018) citan a Lee y Wong (2004) señalan que el emprendimiento es un proceso en la creación de una empresa, cuyo punto de origen es la intención emprendedora de individuos. El paso inicial es el establecimiento y posteriormente, la consolidación de la empresa. En ese sentido las intenciones emprendedoras se encausan en la experiencia y acción como base para fundar nuevas organizaciones productivas, que comienzan de necesidades personales, deseos, hábitos y creencias Bird (1988), Dehghanpour Farashah (2015), Lee y Wong (2004) señalan que las motivaciones de fundar una empresa se caracterizan por el contexto profesional, la disposición personal y el contexto situacional, lo que origina variedad de intenciones que movilizan y encausan a las personas hacia la creación de un negocio y que se ven influenciados por las experiencias del medio en que se desenvuelven, lo que genera diversas teorías y métodos como la teoría aprendizaje social de Bandura (1977); modelos de rol (Zapkau et al., 2015), teoría del comportamiento planificado (TCP) de Ajzen (1991) y el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982).

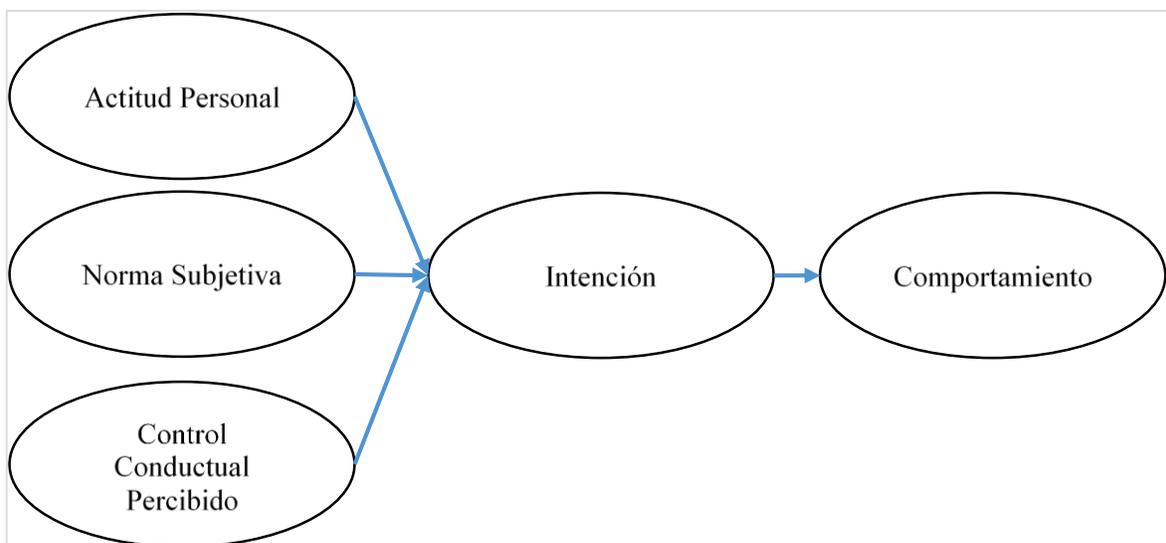
Valencia Arias et al. (2012) mencionan que una de las teorías más recurridas sobre la intención emprendedora es la TCP de Ajzen (1991) que toma como referencia factores personales y sociales, lo que permite predecir las intenciones emprendedoras de los individuos, ya que toma como base la conducta racional y el predictor de la acción: la intención; considerando elementos como la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta.

Ajzen (1991) señala que las condiciones sociales son determinadas por la interacción entre las expectativas conductuales y la valoración que les da cada individuo; mientras que las normas subjetivas son la forma en que se percibe e interpreta las opiniones de las personas y los grupos que el individuo considera relevantes con respecto a su propia actuación en relación con la conducta y la motivación para adaptarse a esas opiniones. El control conductual percibido refiere a las creencias del sujeto sobre sus capacidades para desempeñarse con respecto a una conducta determinada. Los tres elementos: las condiciones sociales, las normas subjetivas y el control conductual se integran conforme las creencias que se originan en la experiencia directa o medida.

Ajzen (1991) señala que las condiciones sociales son determinadas por la interacción entre las expectativas conductuales y la valoración que les da cada individuo; mientras que las normas subjetivas son la forma en que se percibe e interpreta las opiniones de las personas y los grupos que

el individuo considera relevantes con respecto a su propia actuación en relación con la conducta y la motivación para adaptarse a esas opiniones. El control conductual percibido refiere a las creencias del sujeto sobre sus capacidades para desempeñarse con respecto a una conducta determinada. Los tres elementos: las condiciones sociales, las normas subjetivas y el control conductual se integran conforme las creencias que se originan en la experiencia directa o medida. La TCP sostiene que la conducta de los seres humanos es voluntaria y está determinada por la intención conductual, que a la vez se cimienta sobre tres pilares: normas subjetivas, actitudes sociales y control de conducta percibido. Las normas subjetivas corresponden a la manera en que el individuo interpreta lo que dicen las personas y los grupos que considera relevantes sobre la conducta que debería adoptar y la motivación para acoplarse a dichas opiniones. Las actitudes sociales emergen de la interacción entre las expectativas de comportamiento y su valoración por parte de cada persona. El control de conducta percibido incluye las creencias de los individuos sobre su propia capacidad para ejecutar cierta conducta (Ajzen, 1985, 1991), en este caso, la creación de empresas

Figura 1. Modelo de la Teoría del comportamiento Panificado de Ajzen



El modelo central de intención emprendedora elaborado por Liñán et al (2013), el cual es un modelo extendido de Ajzen (1991) plantea una serie de vínculos entre ocho distintas variables las cuales influyen directa o indirectamente sobre la intención emprendedora (ver figura 2).

En la tabla 1 se plantea la definición de las variables del estudio mostradas en el modelo de Intención emprendedora.

La tabla 1 muestra las definiciones de las variables del modelo de intención emprendedora de la figura 2. El modelo muestra las relaciones directas e indirectas de las variables que dan pie al planteamiento de las hipótesis de este estudio. En el lado derecho del modelo (ver figura 2) se presenta

la relación directa de la Actitud Personal y la intención emprendedora, en este sentido los trabajos de Kaijun y Ichwatus Sholihah, (2015) y Liñán et al. (2013) han demostrado la relación directa que tiene esta variable para predecir la Intención emprendedora. En cuanto al Control Conductual Percibido diversos estudios han demostrado que influye directamente en la intención emprendedora, aunque varios autores revisando su efecto en muestras con distintas características han encontrado una influencia ligeramente menor o cercana a la que tiene la actitud personal sobre la intención emprendedora (Kaijun & Ichwatus Sholihah, 2015; Nițu-Antonie & Feder, 2015; Robledo et al., 2015). Para la Normas Subjetivas diversos estudios han demostrado que las normas subjetivas no influyen directamente en la intención emprendedora, por lo que tiene una relación indirecta mediada por la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido, aunque lo estudios analizados muestran distintas características de su contexto de estudio (Kaijun y Ichwatus Sholihah, 2015; Liñán et al., 2013; Nițu-Antonie y Feder, 2015; Robledo et al., 2015).

Tabla 1. *Definiciones de las variables que componen el modelo de IE*

Variable	Definición	Fuente
Intención emprendedora (IE)	Es una convicción auto reconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro (Thompson, 2009).	(Thompson, 2009)
Actitud Personal (AP)	Se desprenderse de las ganas que tiene el sujeto al creer que emprender es mejor que ser empleado. La persona con intención emprendedora usualmente encuentra más ventajas que desventajas en el emprendimiento y, a su vez, encuentra a la creación de un negocio como una interminable fuente de satisfacción (Ajzen, 1991).	(Ajzen, 1991)
Control Conductual Percibido (CCP)	Muestra la percepción que tienen las personas de sí mismas respecto a su capacidad para realizar algo (para efectos de este trabajo, el emprendimiento) (Ajzen, 1991).	(Ajzen, 1991)
Normas Subjetivas (NS)	Juegan un papel muy importante en el comportamiento del individuo debido a que muestran la manera en la que se razona y procesa la presión social que se tiene al realizar alguna actividad (Ajzen, 1991), por ejemplo, los comentarios de los amigos y la familia al comentarles un proyecto de emprendimiento o sea la valoración de amigos familia cercana y compañeros de trabajo-clase.	(Ajzen, 1991)
Valoración del Entorno Cercano (VEC)	Hacen referencia a los valores que tienen las personas allegadas a la persona que se estudie (con enfoque al emprendimiento). Usualmente abarcan distintas fuentes de información mismas que potenciarán (o no) su carrera en la adquisición de conocimiento referente al emprendimiento.	(Liñán et al., 2013; Shapero & Sokol, 1982)
Valoración Social (V)	Este aspecto sirve como una medida de refuerzo o desmotivación cultural por medio de las percepciones sociales respecto a la idea de emprendimiento de cada sujeto. Dicho en otras palabras, mientras más aceptación y legitimación social tenga la idea de negocio próxima a ser emprendida, mayor será la atención obtenida por futuros empresarios (emprendedores potenciales).	(Liñán et al., 2013; Shapero & Sokol, 1982)
Habilidades emprendedoras (HE)	Refleja el nivel de confianza que poseen los individuos respecto a las habilidades para el emprendimiento, mismas que podrían estar conformadas por elementos como la creatividad y la resolución de problemas (enfocadas a temas empresariales y, por ende, de emprendimiento).	(Liñán et al., 2013)
Conocimiento del Entorno del Emprendedor (CEE)	También definido como el conocimiento del ambiente del emprendimiento. Este es un factor que refleja el nivel de conocimiento o conciencia que tiene el sujeto sobre factores externos que le podrían ser de ayuda, por ejemplo, asociaciones de apoyo a los emprendedores, programas gubernamentales, fuentes de financiamiento, capacitación y programas de entrenamiento a futuros empresarios y, por último, grupos o clusters de inversionistas.	(Liñán et al., 2013))

Nota: Elaboración propia a partir de Ajzen, (1991); Liñán et al., (2013); Thompson, (2009).

Con base en lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1a. La actitud personal tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

H1b. El comportamiento conductual percibido tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

H1c. Las normas subjetivas tienen un impacto positivo en la actitud personal.

H1d. Las normas subjetivas tienen un impacto positivo en el comportamiento conductual percibido.

El modelo de Liñán et al. (2013) incorpora valores sociales que reflejan los códigos culturales de una sociedad en términos de actitudes, valores, comportamiento, conductas y prácticas que motivan a la intención. Por lo tanto, se incorporan al modelo dos factores específicos la valoración social y valoraciones del entorno más cercano (Liñán, 2008). El primer factor, la valoración social (VS), se relaciona con valores culturales más amplios en la sociedad que pueden alentar o desalentar ciertas actitudes, rasgos personales, capacidades y dar forma a las percepciones normativas hacia el comportamiento empresarial (Zahra et al., 1999). Una valoración social más positiva del emprendimiento haría que los individuos consideraran esta opción como una carrera viable y válida, afectando así a sus percepciones (Fernández et al., 2009). El sistema subyacente de valores pertenecientes a un grupo o sociedad específica da forma al desarrollo de ciertos rasgos de personalidad y habilidades, modelando percepciones normativas y de habilidad hacia la actividad emprendedora (Thomas y Mueller, 2000). Esto sugeriría que la valoración social es importante no solo para determinar la norma subjetiva, sino también el control conductual percibido.

El segundo factor, se refiere a la influencia de las valoraciones del entorno más cercano (CV). A través del contacto y la interacción cotidianos, el potencial emprendedor se ve influido por la valoración del emprendimiento por parte de sus familiares, amigos y compañeros (Liñán, Santos, et al., 2011; Liñán, Urbano, et al., 2011). Esta influencia contribuye a la generación de percepciones más favorables hacia la puesta en marcha (Kim et al., 2006; Scherer et al., 1991). Podrían ejercer su influencia directamente sobre la actitud hacia el comportamiento como consecuencia de los valores cognitivos y creencias que conforman las percepciones de los individuos hacia una carrera (Uphoff, 2005). Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., y Watson (2003) encontraron que las expectativas de la familia, los amigos y otras personas importantes son variables clave que influyen en las respuestas de los estudiantes, y que las expectativas del entorno más cercano estaban relacionadas con la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas. Esto lleva a nuestro segundo conjunto de hipótesis:

H2a. La valoración social tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

H2b. La valoración social tiene una influencia positiva en el comportamiento conductual

percibido.

H2c. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en la actitud personal.

H2d. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

Otra variable que compone el modelo de IE son las percepciones de habilidades empresariales (HE) y refleja el grado en que las personas confían en que poseen niveles suficientemente altos de habilidades empresariales. La literatura ha identificado habilidades específicas (por ejemplo, creatividad, resolución de problemas) y sugirió que poseer estas habilidades podría influir en los factores motivacionales de la intención. Es decir, mejorar el nivel percibido de facilidad para seguir esta opción de carrera, así como una mayor atracción personal hacia el espíritu empresarial y más aprobación por parte de otras personas significativas (Boyd & Vozikis, 1994; Scherer et al., 1991). Además, los factores culturales podrían afectar positivamente las autopercepciones positivas de las habilidades empresariales a través de un refuerzo sociocultural (VA) más amplio y un entorno más cercano (VEC) (Biedenbach & Müller, 2012; Liñán, 2008). Por lo tanto, nuestro tercer conjunto de hipótesis es:

H3a. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en la actitud personal.

H3b. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en las normas subjetivas.

H3c. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en el comportamiento conductual percibido.

H3d. La valoración social tiene una influencia positiva en las habilidades emprendedoras.

H3e. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en las habilidades emprendedoras.

También el modelo incorpora el conocimiento del entorno del emprendedor. Este es un factor importante que refleja el nivel de conocimiento y conciencia que tiene el individuo sobre el entorno emprendedor y los sistemas de apoyo (Liñán, 2008; Liñán, Santos, et al., 2011). Por lo general, para los estudiantes universitarios, esto incluiría conocimiento de asociaciones, organismos de apoyo, medidas de capacitación y apoyo, y acceso a préstamos preferenciales. Un mayor conocimiento de este entorno podría contribuir a percepciones más realistas sobre la actividad empresarial y la identificación de modelos a seguir apropiados y, por lo tanto, influir en el control de la puesta en marcha de un negocio (Scherer et al., 1991). Del mismo modo, un mayor conocimiento podría contribuir a una mayor conciencia y atracción por la ruta de la carrera empresarial y mejorar la aprobación social de otras personas significativas (debido a los sistemas de apoyo disponibles). Por lo tanto, nuestro cuarto conjunto de hipótesis es:

H4a. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en la actitud personal.

H4b. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

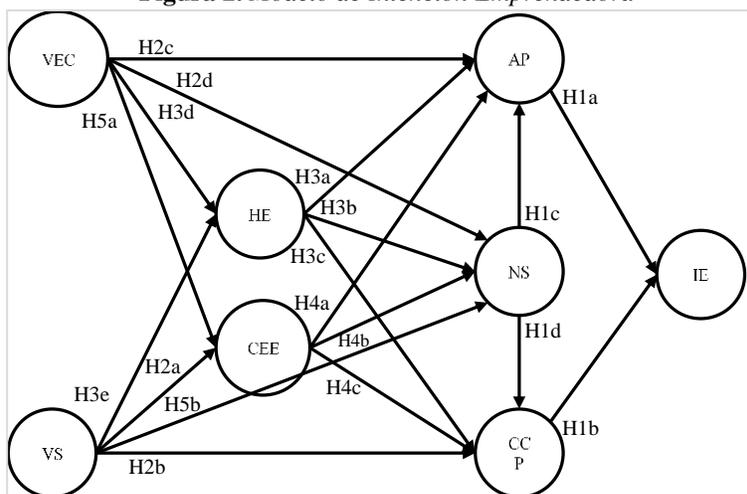
H4c. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en el comportamiento conductual percibido.

Por último, la valoración del entorno cercano (VEC) y la valoración social (VS) también podrían afectar el conocimiento del entorno emprendedor (CEE). Los valores y prácticas culturales sociales pueden ejercer su influencia en términos de apoyo o desaprobación de la carrera empresarial y, por supuesto, alentar o desalentar el desarrollo del conocimiento del entorno empresarial. Cuanto mayor es la "legitimación" dentro de la sociedad, más atención se presta al desarrollo de individuos con conciencia empresarial (Stephan, 2008), es decir, aquellos que conocen los sistemas y medidas de apoyo. Del mismo modo, las valoraciones del entorno más cercanas (VEC) podrían ejercer su influencia para alentar o desalentar la adquisición de conocimientos de la carrera empresarial. Los graduados dependen de una variedad de fuentes de apoyo para la creación de nuevas empresas, tanto dentro como fuera de la universidad. Por lo tanto, valoran más lo informal que lo formal (Tackey y Perryman, 1999), haciéndose eco de la afirmación de Shapero de que los empresarios tienden a preferir obtener información de fuentes personales a través de canales informales (Shapero y Sokol 1982). Así, cuanto mayor sea la valoración más cercana, más probable será un mayor conocimiento del entorno empresarial. Por lo tanto, nuestro quinto conjunto de hipótesis es:

H5a. La valoración cercana tiene una influencia positiva en el conocimiento del entorno del emprendedor.

H5b. La valoración social tiene una influencia positiva en el conocimiento del entorno del emprendedor.

Figura 2. Modelo de Intención Emprendedora



Nota: Resume el modelo inicial que emplearemos para nuestro análisis. Esto captura los principales eslabones del modelo de intención emprendedora. Elaboración propia a partir de Liñán et al. (2013)

Método

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con corte no experimental y transversal y su alcance es descriptivo y correlacional. La información para el estudio fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los alumnos de los diferentes grados de las carreras de Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información. El cuestionario fue diseñado con base en el modelo elaborado por Liñan, Nabi y Krueger (2013), se tradujeron los ítems al español y se adaptaron al sujeto de estudio, se realizó un análisis exploratorio de los datos para poner a prueba su validez y confiabilidad mostrada en la sección de resultados (Liñan et al., 2013).

La Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) oferta tres carreras a nivel licenciatura las cuales son Ingeniería Industrial (II), Licenciatura en Administración (LA) e Ingeniería en Tecnologías de la Información (IT) las cuales se reparten una matrícula total de 310 estudiantes. Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% arrojándonos una muestra aleatoria y representativa de 170 estudiantes.

El cuestionario fue aplicado a 190 alumnos durante enero y febrero del 2017, los cuales se eliminaron 18 ya que contaban con valores perdidos y atípicos. Las variables del estudio se midieron a través de 14 ítems con escala Likert de 7 puntos. Para los análisis estadísticos descriptivos se utilizó el paquete estadístico de SPSS, para la comprobación de las hipótesis planteadas y estudiar las relaciones directas e indirectas del modelo de IE se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales mediante el software SmartPLS

Resultados

La muestra representativa de alumnos de las tres carreras que ofrece la Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) cuenta con las siguientes características: El 59% de los encuestados fueron hombres mientras que el 41% mujeres. La tabla 1 es una tabla cruzada entre las tres carreras que son Ingeniería Industrial (II), Licenciatura en Administración (LA) e Ingeniería en Tecnologías de la Información (ITI) y el ciclo de formación que se divide (primero, segundo y tercero). En la tabla 1 se muestra el total de alumnos encuestados (172) los cuales se dividen en el 32% (55) para el primer ciclo de formación, 32.60% (56) para el segundo ciclo de formación y 35.50% (61) para el tercer ciclo de formación; de los cuales el 28.50% (49) pertenecen a II, 43.60% son de LA y el 27.90 (48) a ITI.

Un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS por sus siglas en inglés) se analiza e interpreta en dos etapas. El primero se refiere a la evaluación del modelo de medida (análisis de fiabilidad y validez). Solo entonces se pueden derivar lógicamente conclusiones

sobre las relaciones estructurales entre los constructos.

Tabla 1. *Tabla cruzada carrera y ciclo de formación.*

			Ingeniería Industrial	Licenciatura en Administración	Ingeniería en Tecnologías de la Información	Total
Ciclo de Formación	Primer Ciclo de Formación	Recuento	18	21	16	55
		% del total	10.5%	12.2%	9.3%	32.0%
	Segundo Ciclo de Formación	Recuento	14	30	12	56
		% del total	8.1%	17.4%	7.0%	32.6%
	Tercer Ciclo de Formación	Recuento	17	24	20	61
		% del total	9.9%	14.0%	11.6%	35.5%
Total		Recuento	49	75	48	172
		% del total	28.5%	43.6%	27.9%	100.0%

El análisis de confiabilidad puede llevarse a cabo utilizando cargas de los ítems que componen la variable. En este sentido, la fiabilidad individual de los ítems se considera adecuada cuando las cargas de los ítems están por encima de 0,707 en sus respectivos constructos. Esto significa que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. No obstante, para medidas desarrolladas recientemente, se puede aceptar un umbral inferior a 0,6 (Sánchez-Franco & Roldán, 2005). Se utilizó un método recursivo para eliminar el elemento con la carga más baja en su construcción correspondiente, volver a ejecutar el modelo y eliminar otro elemento. Cuando todos los elementos se cargaron por encima del nivel de 0,6, el modelo se consideró aceptable (Tabla 2). Todos los resultados presentados a continuación corresponden a este modelo depurado.

Tabla 2. *Indicadores del Análisis de fiabilidad y validez del modelo IE*

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud Personal	0.797	0.800	0.881	0.712
CCP	0.750	0.772	0.856	0.665
Conocimiento del Entorno del Emprendedor	0.955	0.958	0.964	0.815
Valoración del Entorno Cercano	0.717	0.719	0.842	0.640
Habilidades emprendedoras	0.923	0.934	0.939	0.721
Intención Emprendedora	0.860	0.870	0.905	0.704
Normas Subjetivas	0.857	0.868	0.912	0.776
Valoración Social	0.628	0.639	0.842	0.728

Como se observa en la tabla 2 se analiza la fiabilidad de la medición de cada constructo del modelo a través del Alfa de Cronbach y para que un constructo se considere confiable este debe dar

una medición mínima aceptable de 0.700 (Nunnally, 1978), por lo tanto, como se observa los constructos se consideran confiables excepto el de Valoración Social (VS). Además, para mayor confirmación, la varianza promedio extraída (AVE) evalúa la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores en relación con la cantidad debida al error de medición (Chin, 1998). Se suele considerar que un nivel superior a 0,5 indica una fiabilidad adecuada. En este caso, todos los constructos tienen un AVE por encima de ese nivel.

Tabla 3. Validez Discriminante del Modelo

	AP	CCP	CEE	CEC	HE	IE	NS	VS
AP	0.844	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CCP	0.597	0.815	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CEE	0.092	0.316	0.903	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CEC	0.476	0.517	0.395	0.800	0.000	0.000	0.000	0.000
HE	0.364	0.474	0.570	0.335	0.849	0.000	0.000	0.000
IE	0.780	0.713	0.265	0.592	0.401	0.839	0.000	0.000
NS	0.560	0.501	0.179	0.356	0.313	0.521	0.881	0.000
VS	0.432	0.522	0.259	0.603	0.259	0.478	0.270	0.853

La validez discriminante también se puede evaluar comparando el AVE y la varianza compartida entre este constructo y los otros en el modelo. Es decir, el cuadrado correlación entre cada par de constructos. En este sentido, la Tabla 3 presenta las puntuaciones AVE en la diagonal principal, junto con correlaciones al cuadrado. como puede ser observado, los puntajes AVE son siempre más altos, lo que indica una adecuada validez discriminante.

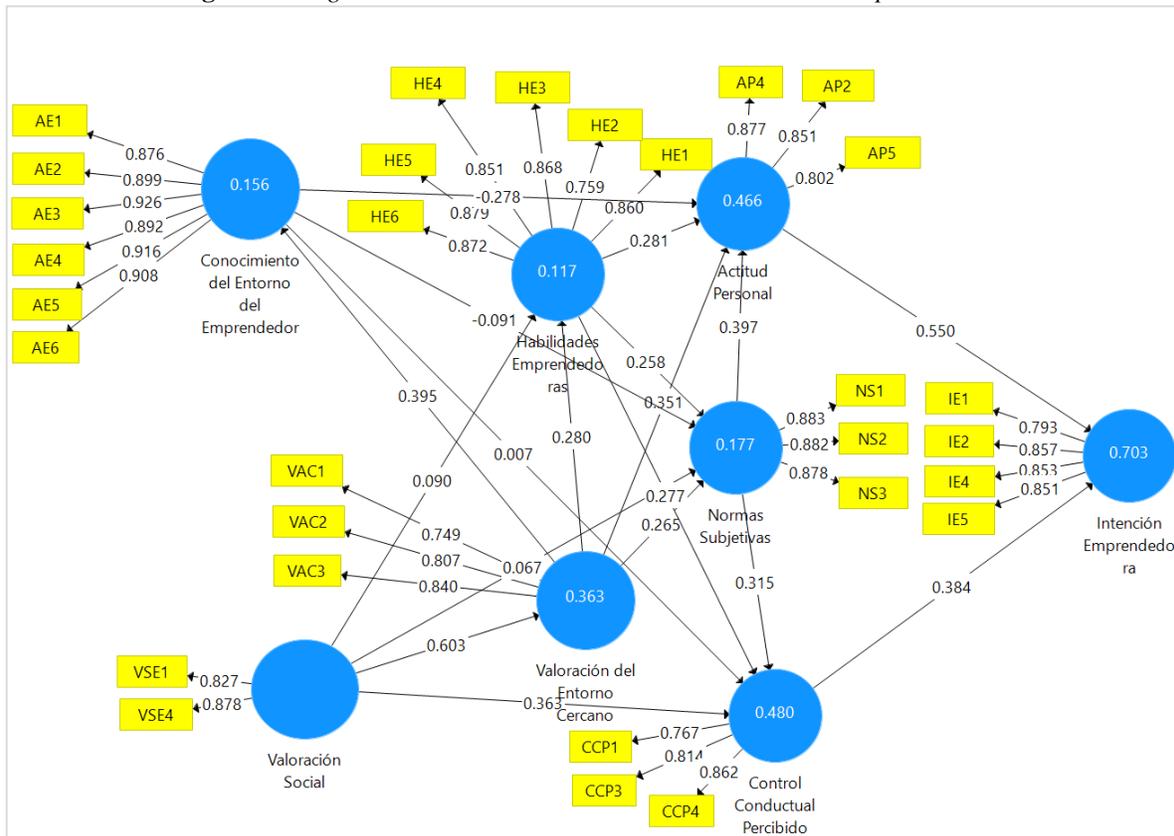
Los resultados del modelo de medición indican que los constructos presentan propiedades adecuadas. Respecto al modelo estructural, el principal criterio para evaluar su adecuación es el coeficiente de determinación (R^2) de cada variable latente endógena (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), el cual debe ser superior a 0,10 (Falk y Miller, 1992). La Figura 2 muestra la varianza explicada (R^2) en los constructos endógenos y los coeficientes de ruta (β) para todas las relaciones significativas. De acuerdo con Chin (1998), se ha utilizado bootstrapping (5000 remuestreos) para generar errores estándar y estadísticas t. Bootstrapping representa un enfoque no paramétrico para estimar la precisión de las estimaciones de PLS. Esto nos permite evaluar la significación estadística de los coeficientes de ruta.

A partir de la figura 3 y la tabla 5 se observan los resultados respecto a las relaciones estructurales entre los constructos. En general, como se puede ver en la figura 3, el modelo de intención central para la muestra es totalmente compatible con el modelo. Por lo tanto, H1a a H1d se confirman, lo que indica que la influencia de NS en las intenciones es indirecta a través de AP y CPP,

lo que quizás explique la debilidad que se encuentra a menudo de NS como predictor. El modelo explica el 70% de la varianza en la intención emprendedora. Esto es muy alto dado que la mayoría de los modelos lineales anteriores tienden a explicar menos del 40% de la varianza en IE (Liñán et al., 2013). El modelo también explica alrededor del 47% y el 48% de la varianza en AP y CPP, debido a la importante contribución de SN.

Las hipótesis H2a-d se centraron en la influencia de la valoración social y más cercana en los elementos centrales de TPB de NS, CCP y AP. Los resultados sugieren una trayectoria no significativa entre la valoración social y el NS, por lo tanto, se rechaza H2a. En cuanto a la hipótesis H2b, hubo una trayectoria positiva significativa entre la valoración social y el CPP lo cual no se rechaza esta hipótesis. La hipótesis H3c sugirió que una valoración más cercana influiría en la AP, y los resultados respaldan H2c. La hipótesis H2d sugirió que una valoración más cercana influiría en el NS, por lo tanto, no se rechaza esta hipótesis.

Figura 3. Diagrama del modelado estructural de la Intención Emprendedora



Nota: Diagrama con los indicadores R² relaciones directas e indirectas entre los constructos. Elaboración propia a partir de SmartPLS

Tabla 5. Comprobación de hipótesis del Modelo Intención Emprendedora

Relación entre variables	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	Hipótesis
H1a. Actitud Personal -> Intención Emprendedora	0.550	0.551	0.059	9.369	0.000	No se rechaza
H1b. CCP -> Intención Emprendedora	0.384	0.383	0.067	5.758	0.000	No se rechaza
H4a. Conocimiento del entorno del emprendedor -> Actitud Personal	-0.278	-0.276	0.081	3.428	0.001	No se rechaza
H4c. Conocimiento del entorno del emprendedor -> CCP	0.007	0.007	0.077	0.097	0.923	Se rechaza
H4b. Conocimiento del entorno del emprendedor -> Normas Subjetivas	-0.091	-0.088	0.085	1.063	0.288	Se rechaza
H2c. Valoración del Entorno Cercano -> Actitud Personal	0.351	0.347	0.078	4.475	0.000	No se rechaza
H5a. Valoración del Entorno Cercano -> Conocimiento del entorno del emprendedor	0.395	0.394	0.069	5.706	0.000	No se rechaza
H3e. Valoración del Entorno Cercano -> Habilidades emprendedoras	0.280	0.279	0.107	2.628	0.009	No se rechaza
H2d. Valoración del Entorno Cercano -> Normas Subjetivas	0.265	0.258	0.111	2.387	0.017	No se rechaza
H3a. Habilidades emprendedoras -> Actitud Personal	0.281	0.278	0.062	4.533	0.000	No se rechaza
H3c. Habilidades emprendedoras -> CCP	0.277	0.277	0.074	3.753	0.000	No se rechaza
H3b. Habilidades emprendedoras -> Normas Subjetivas	0.258	0.259	0.091	2.845	0.004	No se rechaza
H1c. Normas Subjetivas -> Actitud Personal	0.397	0.399	0.088	4.513	0.000	No se rechaza
H1d. Normas Subjetivas -> CCP	0.315	0.317	0.058	5.470	0.000	No se rechaza
H2b. Valoración Social -> CCP	0.363	0.359	0.072	5.025	0.000	No se rechaza
H5b. Valoración Social -> Valoración del Entorno Cercano	0.603	0.606	0.052	11.688	0.000	No se rechaza
H3d. Valoración Social -> Habilidades emprendedoras	0.090	0.093	0.097	0.930	0.352	Se rechaza
H2a. Valoración Social -> Normas Subjetivas	0.067	0.072	0.105	0.642	0.521	Se rechaza

Nota: Indicadores de pruebas t y significancia del modelo IE.

Las hipótesis H4a-c solo fueron respaldadas H4a y H4c, y se rechaza la H4b. El conocimiento del entorno empresarial solo pareció ser un predictor significativo de AP y CCP. Con respecto a las hipótesis, H5a y H5b, se apoyó H5a (una valoración más cercana influiría positivamente en el conocimiento del entorno empresarial) y H5b (la valoración social haría lo mismo). La valoración en el entorno más próximo que en la sociedad en general parece influir, por tanto, en la conciencia del entorno emprendedor

Discusión

La causa de estos resultados puede ser diversas, entre ellas son las presiones personales y familiares hacia la búsqueda de una fuente de ingresos segura (Espíritu y Sastre, 2007), también es razonable pensar que muchos estudiantes aspiren inicialmente a crear una empresa, pero que al contrastar sus competencias personales con las de quienes desarrollan emprendimientos exitosos detecten una brecha difícil de cerrar. Si bien la educación emprendedora puede, entonces, permitir desarrollar competencias transversales que favorecerán el desarrollo profesional y la actitud emprendedora, también puede permitir en algunos estudiantes descubrir que realmente su vocación e intereses no van realmente en la línea del emprendimiento, en el sentido de crear una empresa (Soria-Barreto et al., 2016). Sin embargo, los resultados obtenidos replantean hacer una autocrítica sobre las estrategias que implementan la Universidad en promover la IE entre los estudiantes.

El segundo objetivo de la investigación es determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Los resultados afirmaron que existe una influencia positiva y significativa entre AP, CCP con la IE. Existe un acuerdo general en investigaciones previas (basadas en la TPB) en que las actitudes personales hacia el emprendimiento son factores determinantes en las intenciones (Echeverri-Sánchez et al., 2018; Kaijun y Ichwatus Sholihah, 2015; Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015). Los resultados empíricos muestran que las actitudes personales de los estudiantes hacia la creación de una nueva empresa y el control conductual percibido ejercen influencias positivas en las intenciones empresariales (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

Por otro lado, las normas subjetivas, los valores transmitidos por “personas de referencia”, de acuerdo con los resultados no influyen significativamente en las intenciones emprendedoras de estudiantes de la UPRR. En cualquier caso, se encuentra que ejerce un efecto indirecto sobre las intenciones emprendedoras, por lo cual coincide con diversos autores (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

Además, un resultado vital en la investigación fue el descubrimiento de que las Normas Subjetivas (H1c, aquello que piensa el entorno cercano y familiar sobre la decisión de emprender) no tienen significancia (estadísticamente hablando) en los alumnos de la UPRR. Esto quiere decir que las opiniones de terceros no influyen para bien o para mal en su decisión final de emprender.

En contraparte, la Actitud Personal (H1a) sí puede marcar un antes y un después en la vida del matriculado de la UPRR y es que, partiendo de los resultados obtenidos, el joven puede recibir comentarios negativos de terceros y aun así querer emprender, pero, si al joven no le apasiona ser su propio jefe o no ve más ventajas en ser empleador que empleado, probablemente no querrá crear su propia empresa.

Asimismo, el Control Conductual Percibido (H1c) juega un papel significativo en el alumno de la UPRR al momento de emprender y, si se analiza desde un punto de vista teórico, todos aquellos jóvenes que no se sientan capaces de incursionar en el mercado laboral como su propio jefe, es probable que no lo hagan y no puedan poner en práctica el proceso del emprendedor.

Acorde a los resultados obtenidos, se encontró que la valoración social (VS) como un refuerzo o desmotivación cultural de las percepciones sociales sobre la intención emprendedora, no tiene una influencia positiva significativa en las normas subjetivas (NS), entendidas como las opiniones y comentarios de familia y amigos al conocer sobre un emprendimiento, es decir, la hipótesis H2a se rechaza, quizás esto se deba a la incipiente cultura empresarial en la región. Se halló que la hipótesis H3d se rechaza, al no encontrarse una influencia positiva de la valoración social (VS) con las habilidades emprendedoras (HE), entendidas como creatividad y resolución de problemas empresariales, es decir, los estudiantes desconocen su potencial creativo e innovador para el establecimiento de nuevas empresas.

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que el “Conocimiento del Entorno del Emprendedor (CEE)” (H1b) (mismo que refleja el nivel de conocimiento o conciencia de los factores externos que le podrían ser de ayuda, por ejemplo, asociaciones de apoyo, programas gubernamentales, fuentes de financiamiento, capacitación, entre otros) no tuvo una influencia positiva-significativa en la muestra analizada en este estudio y es que, intentando explicar este resultado, podría argumentarse que la región en donde se llevó a cabo este trabajo de investigación tiene un conocimiento bajo (de manera casi generalizada) sobre instituciones de apoyo y programas de capacitación formal e incluso con esto emprenden. Por lo tanto, es lógico pensar que el no dominar el CEE no tendrá el peso suficiente sobre lo que piense el entorno de la persona que desea crear un nuevo negocio y, más importante aún, el sujeto en cuestión no emitirá un juicio negativo a sí mismo por no dominar este factor.

Por último, los resultados de esta investigación proporcionan las bases necesarias para indagar

en otros aspectos del desarrollo empresarial de la Región Ribereña y nos mencionan que, de manera resumida, la opinión de terceros y los conocimientos brindados después del primer año de universidad no tienen una influencia significativa en el emprendimiento de los alumnos de la UPRR y que, a su vez, los elementos significativos al momento de que un joven decida crear una empresa o no, son la percepción que tienen de sí mismos frente a los retos empresariales (si se sienten seguros de sus capacidades para resolver problemas) y la actitud personal (si encuentran ventajas en crear su propia fuente de empleo en comparación a trabajar para otros).

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Biedenbach, T., & Müller, R. (2012). Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance. *International Journal of Project Management*, 30(5), 621–635. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.01.016>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442. <https://doi.org/10.2307/258091>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Dehghanpour Farashah, A. (2015). Los efectos de factores demográficos, cognitivos e institucionales, sobre el desarrollo de la intención emprendedora: hacia un modelo socio-cognitivo de carrera empresarial. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452–476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Echeverri-Sánchez, L., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M., & Toro, A. B. Del. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electronica Educare*, 22(2). <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
- Espíritu, R., & Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95–116. <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10265%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0707110095A>
- Fernández, J., Liñán, F., & Santos, F. J. (2009). Cognitive aspects of potential entrepreneurs in Southern and Northern Europe: An analysis using GEM-data. *Revista De Economia Mundial*, 23(23), 151–178. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79960585348&partnerID=40&md5=67e3b6979b4cf434ef0737d798fcfe10>
- Kaijun, Y., & Ichwatus Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0014-0>
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., & Watson, B. (2003). Situational Factors and Entrepreneurial Intentions. *Small Enterprise Association of Australia and New Zealand*, 28(October), 1–12. www.cric.com.au/
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5–22. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0007-x>

- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0093-0>
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. F. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economía Mundial*, 33(May), 73–103. https://www.researchgate.net/publication/235937865_British_and_Spanish_entrepreneurial_intentions_A_comparative_study
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373–390. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0199-7>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. En *Entrepreneurship and Regional Development* (Vol. 23, Números 3–4). <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Nițu-Antonie, R. D., & Feder, E.-S. (2015). The Role of Economic Academic Education on Entrepreneurial Behaviour. *Amfiteatru Economic Journa*, 17(38), 261–276. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168915/1/aej-v17-i38-p0261.pdf>
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., Martín-Sánchez, V., & Molina, M. Á. R. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92–117. <https://doi.org/10.3926/ic.557>
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., & Wiebe, F. A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3(2), 195–206. <https://doi.org/10.1080/08985629100000013>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 92–90). <https://www.econbiz.de/Record/the-social-dimensions-of-entrepreneurship-shapero-albert/10002821584>
- Stephan, U. (2008). National culture and entrepreneurship. En J. A. Moriano Leon, M. Gorgievski, & M. Lukeš (Eds.), *Teaching psychology of entrepreneurship* (pp. 69–78). UNED.
- Tackey, N. D., & Perryman, S. (1999). *Graduates Mean Business: A Study of Graduate Self-Employment and Business Start-Ups*.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287–301. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490906>
- Thompson, E. R. (2009). Entrepreneurial Intent: and Development Reliable Metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(0), 669–695. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396451
- Uphoff, N. (2005). *Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation*.
- Valencia Arias, A., Cadavid, L., Ríos Echeverri, D. C., & Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57). <https://doi.org/10.31876/revista.v17i57.10677>
- Zahra, S. A., Jennings, D. F., & Kuratko, D. F. (1999). The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship: The State of the Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 45–65. <https://doi.org/10.1177/104225879902400205>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>



El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL

(The impact of Influence marketing on the purchase decision in the young people of the UANL)

Katia Site Perez Martínez¹; Ruth Isela Martínez Valdés² y Ana Irene Cuevas Gutiérrez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),

katiasiteper@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-5421>

² Universidad Autónoma de Nuevo León (México), risela_martinez@yahoo.com.m,

<https://orcid.org/0000-0001-6759-3144>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), acuevasg@uanl.mx,

<https://orcid.org/0000-0002-3019-4745>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>

Resumen

La investigación “El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L.”, tiene como objetivo “Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL” y medir el impacto de las dimensiones propuestas como objetivos específicos las cuales son: la autoridad, empatía, consistencia y la reciprocidad en dichas decisiones. La metodología utilizada es no experimental, de alcance descriptivo es de corte correlacional con un diseño transversal con una muestra de 672 jóvenes, cuyos datos se recabaron mediante encuestas con un instrumento llamado “Comportamiento del Consumidor y Marketing de Influencia” compuesta de cinco secciones: Autoridad del marketing de influencia, Reciprocidad del marketing de influencia; Empatía del marketing de influencia; Consistencia del marketing de influencia además de la Decisión de Compra, integrado por 40 items tipo Likert donde 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre. Se realizaron estadísticos descriptivos; transformación de variables y Correlaciones Bivariados. Como resultado obtuvimos una correlación positiva fuerte entre las variables de Decisión de Compra y Marketing de Influencia (0.596); La Autoridad nos mostró una correlación positiva Moderada (0.443); mientras que Empatía correlación positiva Fuerte (0.520); La Consistencia correlación positiva Fuerte (0.564); La Reciprocidad

Abstract

The research "The impact of influence marketing on the purchase decision of young people from the U.A.N.L.", aims to "Determine how influence marketing impacts on the purchase decision of young people from the UANL" and measure the impact of the dimensions proposed as specific objectives which are: authority, empathy, consistency and reciprocity in said decisions. The methodology used is non-experimental, descriptive in scope, correlational with a cross-sectional design with a sample of 672 young people, whose data was collected through surveys with an instrument called "Consumer Behavior and Influence Marketing" made up of five sections: Authority of influencer marketing, Reciprocity of influencer marketing; Influencer Marketing Empathy; Consistency of influencer marketing in addition to the Purchase Decision, made up of 40 Likert-type items where 1. Is Never; 2. is Almost Never; 3. It is sometimes; 4. It's Almost Always; 5. is Always. Descriptive statistics were performed; transformation of variables and Bivariate Correlations. As a result, we obtained a strong positive correlation between the variables of Purchase Decision and Influence Marketing (0.596); The Authority showed us a moderate positive correlation (0.443); while Empathy Strong positive correlation (0.520); Consistency Strong positive correlation (0.564); Reciprocity with a moderate positive correlation (0.446); It is recommended to carry out the same

con una *correlación positiva Moderada* (0.446); Se recomienda realizar el mismo estudio con un grupo de edad diferente para identificar si existe una relación significativa, y realizar comparativos de los grupos estudiados.

study with a different age group to identify if there is a significant relationship, and to make comparisons of the groups studied.

Palabras Clave: Decisión de compra, Autoridad, Reciprocidad, Empatía, Consistencia.

Keywords: Purchase decision, Authority, Reciprocity, Empathy, Consistency.

Códigos JEL: M3 Marketing y publicidad: M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad

JEL Codes: M3 Marketing and advertising: M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising

Introducción

Con la llegada de la transformación digital también se modificó la forma de socializar de los jóvenes, esto debido a cúmulo de información que reciben actualmente con los dispositivos digitales en los que están conectados todo el tiempo para estar comunicados con amigos y familiares y también para estar informados (Bañuelos, 2017). Por consiguiente, las redes sociales son una pieza clave para conectar a las personas con las empresas, marcas, productos preferidos, causas de tipo social, entre otras (Tsugawa y Kimura, 2018). Los jóvenes universitarios usan la red para conocer las modas, tendencias actuales y conocer las opiniones y comentarios de otros cibernautas sobre experiencias de compra o temas actuales (AIMX. 2018).

Las nuevas generaciones viven en un entorno digital con dispositivos como computadoras, notebook, consolas portátiles de juegos, teléfonos inteligentes en sus actividades cotidianas, las redes sociales ocupan un lugar primordial para expresarse e interactuar con otros jóvenes, dentro de este contexto surgen los que se conocen como influencers quienes generan contenido y poseen credibilidad entre los cibernautas quienes se suscriben en distintas plataformas para seguirlos y conocer las tendencias actuales (Linh y Lisichkova, 2017).

Lo anterior es parte de lo que se conoce como marketing de influencia, el cual es el resultado de unir las redes sociales con los líderes de opinión y personajes famosos a los cuales se les denomina como ya se mencionó, influencers, como consecuencia surgen espacios publicitarios en la red y estrategias de comunicación a través de los cuales surgen consumidores potenciales ya que esta unión de elementos influye en el proceso de compra (Gómez, 2018).

De manera que las organizaciones han implementado la estrategia del influencers para diferentes actividades, el 59% los usa para lanzar productos nuevos, también un 59% en creación de contenidos, un 45% en promociones de marca, un 32% para comunicaciones empresariales, un 23% para SEO e incluso para el manejo de crisis (Muela y Perello, 2018).

Por lo que el Objetivo general para esta investigación es determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL.

Se plantea la Hipótesis general *Hg*: El marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Ho: El marketing de influencia no impacta significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Revisión de literatura

Hoy en día los consumidores se encuentran expuestos a cada momento a publicidad de todo tipo de productos y servicios a través de distintos medios de comunicación, desde los tradicionales hasta las nuevas plataformas, además de la influencia de amigos, familiares y los llamados influencers que son importantes a la hora de elegir un producto (Gómez, 2018).

En este sentido Alejo, Rojas y Pérez (2008) señalan que los consumidores no solo basan sus decisiones en el precio de los productos, sino que están condicionados por su entorno social. Con respecto a lo anterior Schiffman y Kanuk (2010) propusieron la teoría de socialización del comportamiento del consumidor que señala que la familia es la principal influencia en las decisiones de compra ya que en el seno familiar se aprenden los valores, forma de hablar, de vestir y de comportamiento pero además está la sociedad que influye en las actitudes y comportamientos en aspectos como tendencias, actualización, estilo y moda y es en este punto donde surgen los influencers y su impacto en la decisión de compra.

Con respecto a la decisión de compra Schiffman (2002) lo define como el proceso en que el consumidor busca, evalúa, compara antes comprar un producto que logre la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, Blackwell, Miniard y Engel (2005) señalan que la decisión de compra son todas las actividades realizadas por los consumidores para comprar un producto o adquirir un servicio. Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman y Kanuk (2010) y Gómez (2017), señalan que la autoridad, reciprocidad y empatía son factores del marketing de influencia que impactan el proceso de decisión de compra del consumidor.

Por lo que se refiere a la autoridad en el marketing de influencia se refiere a la credibilidad que se tiene de una marca por atributos como la calidad o reconocimiento, también es el respeto o admiración que se tiene a un experto lo que se asocia en la actualidad a los influencers que se les presta más atención a sus recomendaciones si son famosos y la gente lo admira, que trae como consecuencia generar *engagement* con el consumidor y lo lleva a comprar el producto (Andrade, 2016; Cialdini, 2007).

En cuanto a la reciprocidad, depende del trato que recibimos es el trato que damos a las personas, en el marketing de influencia si se reciben promociones, regalos y cortesías por ende el consumidor va a desarrollar lealtad a la marca como una forma de correspondencia a las atenciones

recibidas (Lamb, Hair y McDaniel, 2018; Cialdini, 2007).

Concerniente a la empatía, Goleman (2012) la define como la capacidad de comprender las emociones y los sentimientos del otro. En el marketing de influencia las personas están más dispuestas a decidir por un producto o servicio cuando el consumidor se siente comprendido, por tanto, si un influencer muestra interés por su audiencia estos estarán dispuestos a adquirir el producto que les recomiende o el restaurante en que asista (Cialdini, 2007).

En lo que toca a la consistencia, es la coherencia que hay entre los distintos elementos que forman parte de un conjunto, es una percepción de confianza y solidez de una empresa, marca o producto, en el marketing de influencia el consumidor espera que la empresa mantenga una imagen consistente a lo largo de los años para mantener la confianza, las empresas eligen influencers que tengan valores, estilos y cualidades que se identifiquen con los de la organización e influir en la decisión de compra de un consumidor (Gómez, 2017). Asimismo, los influencers tienen presencia en plataformas virtuales para promocionar productos y servicios y depende de la honestidad de este será la decisión de comprar o no hacerlo (Molina, Ponce, Gracia y Molina. A., 2019).

Para Cuellar, Azuela y Morales (2021) la decisión de compra del consumidor será favorable si los factores del marketing de influencia tales como: autoridad, empatía y consistencia se encuentran presentes en el influencers y la marcas que promocionan, pero la falta de empatía o una imagen negativa del mismo provocaran un rechazo hacia los productos anunciados.

Por su parte, Gómez (2018) señala que el uso de influencers como una estrategia de marketing de influencia será exitosa en la medida que evite que estos personajes eviten la doble cara, es decir reflejar una imagen en sus plataformas y otra fuera de ellas, si existe una consistencia en su vida profesional y personal las recomendaciones u opiniones serán tomadas en cuenta por los consumidores.

En un estudio realizado por Estrada y Miranda (2021) a 379 estudiantes de una Universidad del Norte de México el 59% de los encuestados coincidieron que la presentación del influencer es un factor para prestar atención a la información que presenta, el 72% se interesa en comprar un producto por la credibilidad y confianza que presente en sus publicaciones y el 89% porque les gusta la personalidad del influencer y un 72% por considerarlo empático.

Tabla. 1. Hipótesis generadas

Objetivos Específicos	Hipótesis Planteada
1. Determinar de qué manera influye la autoridad en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La autoridad influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La autoridad no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
2. Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La empatía influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Empatía no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
3. Estimar de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La Consistencia influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Consistencia no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
4. Conocer de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La Reciprocidad influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Reciprocidad no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Metodología

Participantes

El instrumento se aplicó a 704 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Para efecto de este estudio se aplicó un criterio de exclusión. El instrumento hacia la pregunta ¿Sigue usted a algún influencer? De los 704 jóvenes encuestados 672 contestaron afirmativamente y 32 en forma negativa los cuáles fueron excluidos para esta investigación. los resultados previos nos indicaron que el 58% son de género Masculino y 42% son de género Femenino, todos mayores de edad de distintos semestres y diferentes áreas de estudio.

Técnica e Instrumento.

Para esta investigación se elaboró un instrumento llamado “*Comportamiento del Consumidor y Marketing de Influencia*” el cual contiene cinco secciones: Autoridad del marketing de influencia, Reciprocidad del marketing de influencia; Empatía del marketing de influencia; Consistencia del marketing de influencia además de la Decisión de Compra, mismo que está integrado por 40 items de tipo Likert con un (\square) de 0.940 en las 5 secciones. La escala utilizada es de tipo Likert *donde 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre;* siendo esta de corte cuantitativo/correlacional con un diseño transversal y no experimental, de alcance exploratorio/descriptivo cuya muestra es del tipo no probabilístico.

Procedimiento

Los datos fueron recolectados a través de la aplicación del cuestionario a jóvenes estudiantes de la U.A.N.L. mayores de 18 años de diferentes semestres y carreras. Para descubrir los resultados y determinar la validez de las hipótesis propuestas se realizaron estadísticos descriptivos generales;

transformamos las variables dependientes para realizar las correlaciones y describir los resultados previos; además se realizaron graficas de dispersión para identificar la fuerza de la correlación; todo esto de llevo a cabo en el software SPSS Statistics V.24; enseguida mostramos los resultados previos de este estudio.

Resultados

En la actualidad, se logra captar una menor atención a los medios de publicidad tradicionales en cuanto a los jóvenes. Ante ello, las empresas han tomado una mayor perspectiva digital; implementando la estrategia de marketing de influencia, que en Europa han ocupado un interés sumamente elevado, mientras que en América Latina aún está en adaptación.

Según Anzures (2016) “el marketing de influencia es la capacidad de ampliar y reproducir un mensaje, un acto o un comportamiento mediante una persona que transmita un mensaje creíble, que sea empático y que sea idóneo de convencer a un conjunto de personas de forma expansiva, sucesiva o perenne”. Se ha señalado que, actualmente, los jóvenes pueden ser influenciados a decidirse realizar sus compras desde su hogar a través de sus móviles, su computadora ya sea por empatía, moda; la autoridad del influencer o la reciprocidad de la persona (influencer) que siguen por lo que es de suma importancia mostrarles el contexto de los participantes de este estudio a través de las tablas 2, 3, 4 y la gráfica 1.

Tabla 2. Género de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Masculino	389	57.9
Femenino	283	42.1
Total	672	100.0

El 58% de los participantes son del sexo Masculino mientras que el 42% son Femeninos.

Tabla 3. Edad de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 18-21	407	60.6
22-25	222	33.0
26-26	25	3.7
MAS DE 30	18	2.7
Total	672	100.0

El 61% de nuestros encuestados se encuentran en una edad de 18 a 21 años mientras que el 33% corresponden a la edad de 22-25 años, el 4% de 26 a 29 años y solo el 3% tienen más de 30 años.

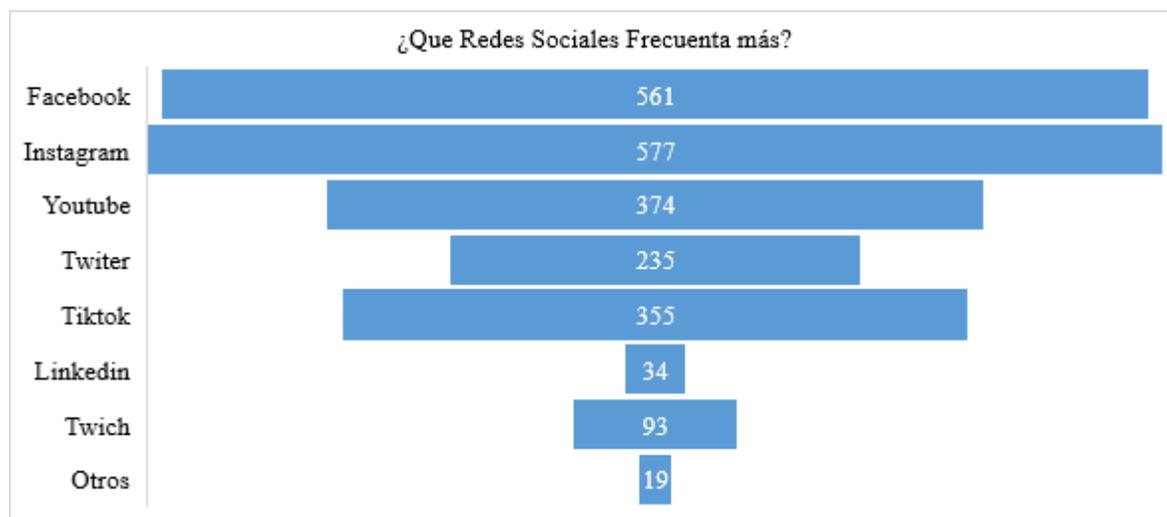
Las áreas de estudio que más participaron en esta investigación fue el área de Ingeniería con un 56% mismas que están conformadas por las Facultades de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, La facultad de Ciencias Químicas, seguida del 37% que corresponde a las Ciencias Sociales y Administrativas las cuales corresponden a las Facultades de Contaduría Pública; Filosofía y letras; Psicología; Ciencias Políticas los demás corresponden a la facultad de Agronomía con 2%, artes Visuales con el 5% arquitectura con .1% y la Facultad de medicina con .3%.

La siguiente gráfica (Gráfica 1) nos muestra el orden de las redes sociales más usadas por nuestros participantes. Donde el primer lugar es el Instagram (donde radican la mayor parte de los influencer) seguida de Facebook; Youtube; Tiktok; Twiter; Twich; LinkedIn y Otros

Tabla 4. Área de Estudio de los Participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	C. Agropecuarias	13	1.9
	Ingeniería y Ciencias Exactas	377	56.1
	Artes	34	5.1
	C. Salud	2	.3
	Arquitectura	1	.1
	C. Sociales y Administrativas	245	36.5
	Total	672	100.0

Gráfica 1 Redes Sociales Más Frecuentadas de los Participantes



A continuación, despejaremos las hipótesis propuestas para este estudio; utilizando la correlación de Rho de Spearman que se muestra en la fórmula 1.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

El coeficiente de Rho Spearman, pueden tener un valor que oscila entre el (+1) y el (-1), los datos que se encuentren entre estos valores quedarán descritos en las siguientes viñetas

- El valor de +1 a 0.50 en ρ significa una correlación positiva Fuerte
- El valor -1 a -0.50 en ρ significa una correlación negativa Fuerte
- Un valor +0.49 a + 0.30 en ρ significa una correlación positiva Moderada
- El valor -.049 a -0.30 en ρ significa una correlación negativa Moderada
- Un valor <0.29 en ρ significa una Correlación positiva Débil.
- Un valor <-0.29 en ρ significa una Correlación negativa Débil.

Hipótesis general

H1 El marketing de influencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. (Tabla 5)

H0: El marketing de influencia no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

En este estudio se midió la variable de Marketing de Influencia conformado por cuatro dimensiones Autoridad, Empatía, Reciprocidad y Consistencia, para la cual se realizó una transformación y se calcularon las variables para las cuatro dimensiones a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de correlación que existe entre la variable de marketing de influencia y la decisión de Compra de los jóvenes universitarios. (Tabla 5 y grafica 2).

Grafica 2. Marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios

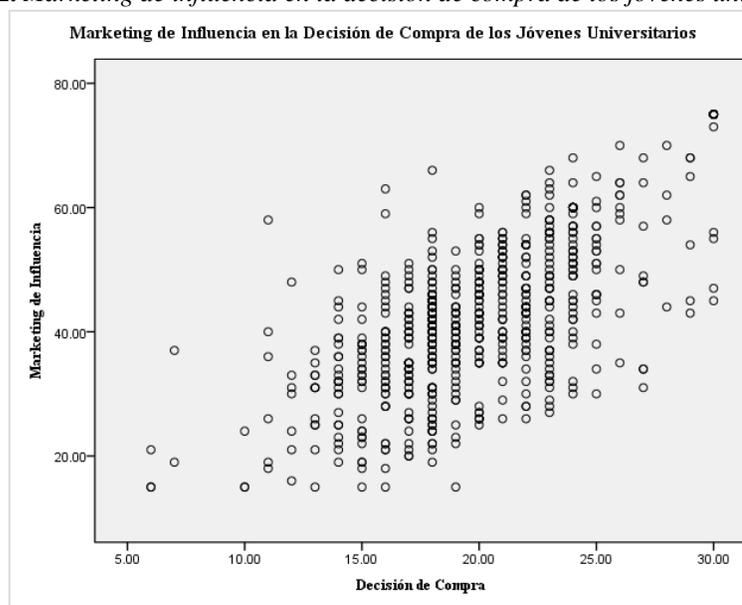


Tabla 5. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra.

		Decisión de Compra	Marketing de Influencia
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1.000	.596**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Marketing de Influencia	Coeficiente de correlación	.596**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

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

La correlación entre las variables investigadas es de 0.596, es decir, poseen una correlación positiva *fuerte*, cuya significancia es de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la H1, por lo que podemos decir que la dimensión del marketing de influencia (Autoridad, empatía, reciprocidad y consistencia) impactan de manera significativa en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hipótesis Específica 1

Una de las cuatro dimensiones que se midieron en este estudio es la dimensión Autoridad que consta de algunos subdimensiones como son la confianza, la honestidad, la recomendación, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Autoridad y la decisión de compra. (Tabla 6 y grafico 3).

El coeficiente de correlación entre Autoridad y Decisión de compra es de 0.443, es decir, poseen una *correlación positiva Moderada*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

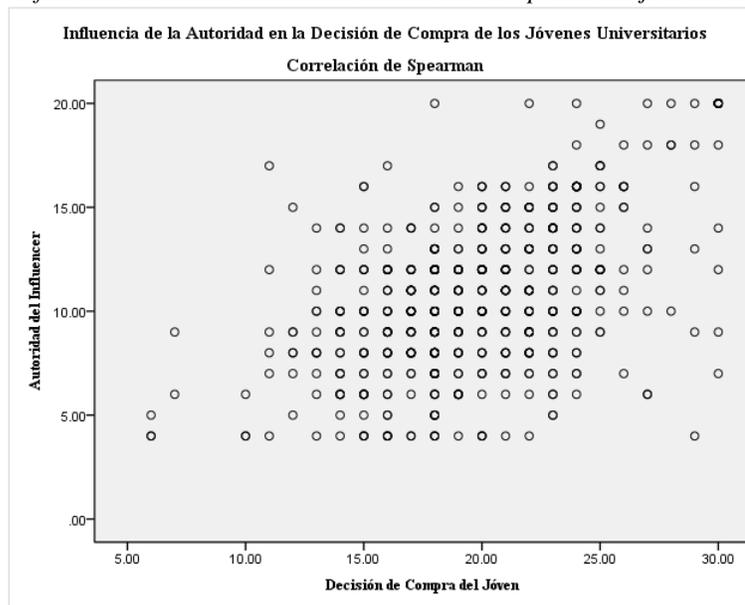
H1: La Autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Autoridad no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Tabla 6. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Autoridad y Decisión de compra.

		Autoridad	Decisión de Compra
Autoridad	Coeficiente de correlación	1.000	.443**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.443**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

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

Grafica 3. influencia de la autoridad en la decisión de compra de los jóvenes universitarios

Hipótesis Específica 2

Otra de las dimensiones estudiadas es la dimensión Empatía que consta de algunos subdimensiones como son la comportamiento, afecto, admiración y opinión, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Empatía y la decisión de compra. (Tabla 7 y grafico 4).

El coeficiente de correlación entre Empatía y Decisión de compra es de 0.520, es decir, poseen una *correlación positiva Fuerte*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la *Empatía* impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

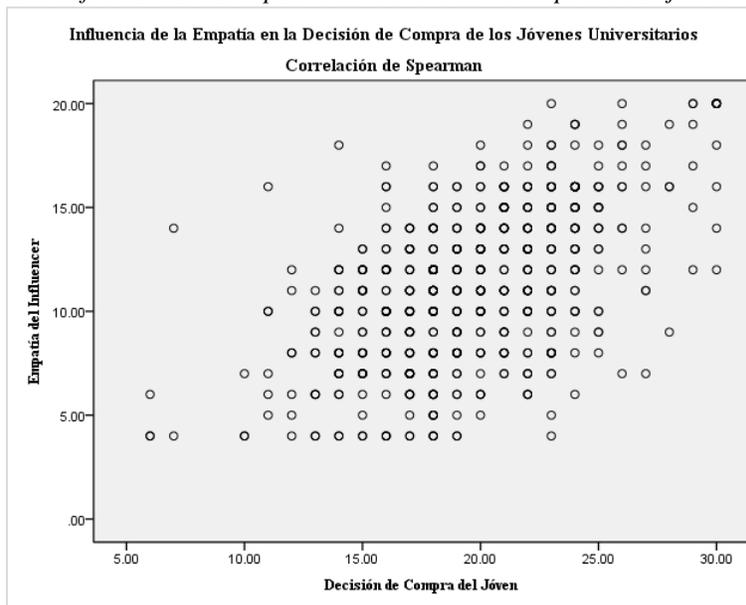
H1: La Empatía impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Empatía no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 7. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Empatía y Decisión de compra.

		Empatía	Decisión de Compra
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.520**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.520**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

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

Grafica 4. *Influencia de la empatía en la decisión de compra de los jóvenes universitarios***Hipótesis Específica 3**

Otra de las dimensiones estudiadas es la dimensión de Consistencia que consta de algunos subdimensiones como son Valores, Opinión, coherencia e Importancia, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Consistencia y la decisión de compra. (Tabla 8 y grafica 5).

El coeficiente de correlación entre Consistencia y Decisión de compra es de 0.564, es decir, poseen una *correlación positiva Fuerte*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la Consistencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

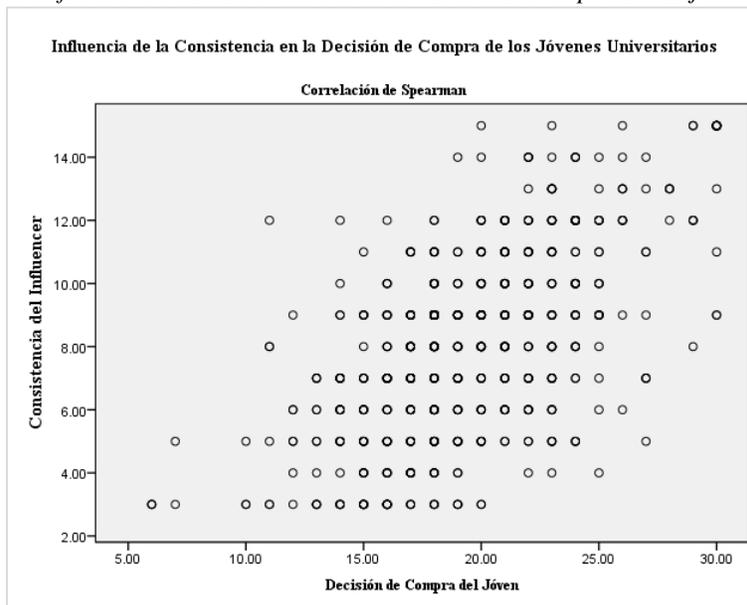
H1: La Consistencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Consistencia no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 8. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Consistencia y Decisión de compra.*

		Consistencia	Decisión de Compra
Consistencia	Coefficiente de correlación	1.000	.564**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.564**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

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

Grafica 5. *Influencia de la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios*

Hipótesis Específica 4

La última dimensión estudiada es la de Reciprocidad que consta de algunos subdimensiones como son la relación, el mensaje, la respuesta, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Reciprocidad y la decisión de compra. (Tabla 9 y grafica 6).

El coeficiente de correlación entre la Reciprocidad y Decisión de compra es de 0.446, es decir, poseen una *correlación positiva Moderada*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la Reciprocidad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

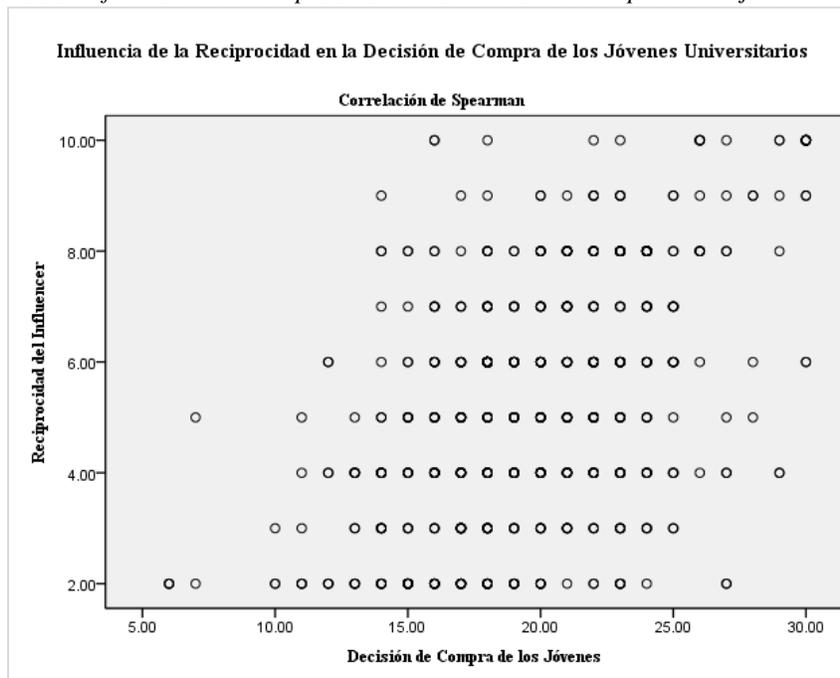
H1: La Reciprocidad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Reciprocidad no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 9. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Reciprocidad y Decisión de compra.*

		Consistencia	Decisión de Compra
Reciprocidad	Coefficiente de correlación	1.000	.446**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.446**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

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

Grafica 6. *Influencia de la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes universitarios*

A continuación, decidimos realizar un análisis de varianzas (ANOVA) para evaluar el efecto conjunto de las dimensiones en este caso la Autoridad, Empatía, Consistencia y Reciprocidad del influencer hacia una decisión de compra por parte de los jóvenes de la UANL (tabla 10). El cual reporta que no existe una diferencia significativa entre las 4 dimensiones estudiadas con la variable dependiente en este caso la decisión de compra.

Tabla 10. *ANOVA De Las Variables Independientes Vs. Decisión De Compra*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoridad	Inter-grupos	2219.682	22	100.895	11.452	.000
	Intra-grupos	5717.781	649	8.810		
	Total	7937.463	671			
Empatía	Inter-grupos	3101.413	22	140.973	16.018	.000
	Intra-grupos	5711.657	649	8.801		
	Total	8813.070	671			
Consistencia	Inter-grupos	2204.751	22	100.216	19.680	.000
	Intra-grupos	3304.910	649	5.092		
	Total	5509.661	671			
Reciprocidad	Inter-grupos	879.363	22	39.971	11.833	.000
	Intra-grupos	2192.314	649	3.378		
	Total	3071.677	671			

Ahora además decidimos realizar un análisis de Varianza Univariante para contrastar las pruebas de los efectos inter-sujetos con nuestra variable dependiente (decisión de Compra). A continuación, mostramos los resultados de las combinaciones de los inter-sujetos en la tabla 11.

Tabla 11. *Análisis de Varianza Univariante. Pruebas de los efectos inter-sujetos*
Variable dependiente: *Decisión Compra*

Origen	Suma de cuadrados tipo		Media cuadrática	F	Sig.
	III	gl			
Empatía * Autoridad	1560.473	135	11.559	1.207	.078
Empatía * Consistencia	1347.964	104	12.961	1.494	.003
Empatía * Reciprocidad	800.274	75	10.670	1.027	.421
Autoridad * Consistencia	1155.334	111	10.408	1.122	.206
Autoridad * Reciprocidad	1130.638	88	12.848	1.244	.078
Consistencia * Reciprocidad	943.523	65	14.516	1.559	.005

La cual nos reporta que en el caso de las dimensiones de *Empatía *Autoridad (0.078)*, *Empatía * Reciprocidad (0.421)*, *Autoridad *Consistencia (0.206)*, y la *Autoridad *Reciprocidad (0.78)* tienen una significancia >0.05 lo cual nos indica que entre ellas si existe una diferencia significativa entre ellas, mismas que no se reportan en forma separada. En cambio, la *empatía*consistencia (0.003)* y la *consistencia*reciprocidad (0.005)* se mantienen con una significancia < 0.005 por lo que no existe una diferencia significativa manteniéndose estables tanto en forma conjunta como separadas.

Conclusiones

El planteamiento de esta investigación en su objetivo general fue el de “*Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Los resultados de esta investigación señalan una correlación fuerte y positiva (0.596) entre la variable Marketing de Influencia y la Decisión de compra, muy afín a los resultados de Cerralta (2018) citado en Reyes y Urbano (2019) donde señala que sus variables estudiadas Marketing digital y decisión de compra obtuvieron una correlación positiva fuerte (0.682) en los resultados de su investigación; por lo que en nuestra investigación es aceptada la hipótesis H1 general “*El marketing de influencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”, por lo que se puede considerar que el Marketing de Influencia en sus cuatro dimensiones reportadas en este estudio (Autoridad, Empatía, Reciprocidad y Consistencia) se relacionan de manera significativa con la Decisión de Compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de nuevo León.

El primer objetivo específico de esta investigación fue la de “*Determinar de qué manera*

impacta la autoridad en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. Los resultados de nuestro estudio muestran una *correlación positiva moderada* (0.462) entre la autoridad y la Decisión de Compra, la cual confirma la Hipótesis planteada *H1: La autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.* Estos resultados se identifican con los de (Fernández; Probstherova 2018) citados en Reyes y Urbano (2019) quienes indican que “la muestra estudiada afirma estar totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips basados en la experiencia del influencer por otro lado; a través de una prueba ANOVA unidireccional simple indica que la autoridad del influencer tiene un efecto estadístico y significativo”. Por lo que la autoridad en el marketing de influencia se refiere a la credibilidad que se tiene de una marca por atributos como la calidad o reconocimiento, también es el respeto o admiración que se tiene a un experto lo que se asocia en la actualidad a los influencers que se les presta más atención a sus recomendaciones si son famosos y la gente lo admira, que trae como consecuencia generar *engagement* con el consumidor y lo lleva a comprar el producto (Andrade, 2016; Cialdini, 2007).

Nuestro segundo objetivo específico de esta investigación “*Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Los resultados de nuestro estudio muestran un coeficiente de correlación *positiva Fuerte* (0.520) entre Empatía y Decisión de compra. Lo cual confirma la hipótesis planteada: La empatía impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Los resultados se identifican con Caceres (2017) citado en Reyes y Urbano (2019) “quién en su investigación con enfoque mixto observaron a través de las entrevistas realizadas a influencers que ellas buscan generar empatía y ganas de ser imitados por sus seguidores, así mismo otro de sus entrevistados manifestó que la idea principal es generar contenido y emociones que se cuente una historia divertida, que el Influencer se vea reflejado con la marca, que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre ella”. De acuerdo con Goleman (2012) que menciona que la empatía es la capacidad de comprender las emociones y sentimientos del otro, en el marketing de influencia y los resultados lo confirman ya que las personas están dispuestas a decidir por un producto o servicio cuando el consumidor se siente comprendido; por lo tanto, si un influencer muestra interés por su audiencia estos estarán dispuestos a adquirir un producto que les recomiende.

El tercer objetivo de esta investigación es el de “*Estimar de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*” de manera que, nuestros resultados muestran un coeficiente de correlación entre Consistencia y Decisión de compra es de 0.564, es decir, poseen una correlación *positiva Fuerte* (0.564) como la consistencia es la coherencia que hay entre los distintos elementos que forman parte de un conjunto, es una percepción de confianza y solidez de una empresa, marca o producto como lo dice Gómez (2017) “las empresas eligen influencers que tengan

valores, estilos y cualidades que se identifiquen con los de la organización e influir en la decisión de compra de un consumidor”

Nuestro cuarto y último objetivo es el de “*Conocer de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*” podemos concluir que existe una correlación positiva moderada (0.446) y tomando en cuenta el modelo de reciprocidad donde se considera al individuo como entidad moral y emocional; las personas se ven a sí mismas como personas cooperativas y dignas de confianza (Roth, 2005) y si las personas perciben que el influencer que siguen cumplen con esas expectativas y sienten que existe una reciprocidad en todos los sentidos; las empresas utilizan esos medios para acercar a más compradores.

En los Análisis de Varianza que se realizaron para conocer si existían cambios en la consistencia de los resultados, concluimos que las dimensiones estudiadas (Autoridad, Empatía, Consistencia y Reciprocidad) en forma independiente avalan los resultados reportados en las correlaciones y permiten determinar los objetivos planteados. Pero además concluimos que en las pruebas que se realizaron para los efectos de los inter-sujetos, algunas dimensiones contrastadas si reportan diferencias, (Empatía *Autoridad (0.078), Empatía * Reciprocidad (0.421), Autoridad *Consistencia (0.206), y la Autoridad *Reciprocidad (0.78)) que no afectan en los objetivos planteados para este estudio.

Recomendaciones

En esta investigación nos pudimos percatar que todas las hipótesis nulas fueron rechazadas y fueron aceptadas las hipótesis alternativas y los objetivos tanto generales como particulares se cumplieron; la muestra fue para alumnos de Educación Superior (Facultades) todos mayores de edad; por lo que se recomienda realizar el mismo estudio pero con alumnos de Educación media superior (preparatorias) que también son seguidores de influencers y que posiblemente tengan más acceso a las redes sociales; sería interesante ver los resultados obtenidos con este grupo de edad.

Además, sería interesantes realizar estudios comparativos con las diferentes dimensiones para que los resultados fueran más extensos y concluyentes para una investigación mayor.

Referencias

- AIMX. (2018). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Alejo, A.; Rojas, P. y Pérez, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299023503008>
- Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

- Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72
Universidad EAN Bogotá, Colombia
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono* 14, 15(1), 1-22. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/999>.
- Blackwell, R. D.; Minard, P. W.; Engel, J. F. Consumer Behavior. South-Western College Pub, 2005.
- Cialdini, R. (2007). Influence. The psychology of persuasión. USA: Editorial. Harper Business.
- Cerralta, R C. (2018). Marketing digital y decision de compra en Shoperu Company EIRL, Lima 2018. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/vCPL8
- Fernández, M. (2018). Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. (Tesis pregrado) Recuperado de: shorturl.at/cuACT
- Goleman, D. (2012). Inteligencia emocional. España: Editorial Kairós SA.
- Gómez, B. (2017). El rol del influencer como elemento clave en la estrategia social media de las organizaciones. *Unir, la revista de internet*, 1(1), 1-7. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos, revista de ciencia sociales*, 6(1), 149-156. Recuperado de: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, Ch. (2018) Marketing. Con aplicaciones para América Latina. México: CENGAGE.
- Lindh, C., y Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351. Recuperado de: <https://doi.org/10.1362/147539217X15144729108135>.
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E. y Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- Muela y Perello (2018). Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa. *Methodos, revista de ciencia sociales*, 6(1), 160-167. Recuperado de: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos>
- Probstnerová, L. (2018). The effect of Micro-Influencers on Purchase Intentions. [El efecto de micro-Influencers sobre las intenciones de compra]. (Tesis de maestría). Recuperado de: shorturl.at/npYE5
- Roth, Erick (2005). EL ANALISIS SITUACIONAL DE LA RECIPROCIDAD. Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", 3(1), 1-16 ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461545475002>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). Con la colaboración de Josph Wisenblit. Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson.
- Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A*, 507, 294–303. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105>.



Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial (Empathy map, focus group and person method to profile the millennial rural tourist)

Angel Hernández Morales¹; Ana Delia Martínez Mellado² y
Claudio Ernesto Hernández Morales³

¹ Universidad del Noreste (México), angel.hernandez@une.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0003-2351-5771>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), amartinezm@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-9544-869>

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), chernanm@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-9566-6910>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-320>

Resumen

El objetivo de la presente investigación es la de diseñar el perfil del turista rural millennial durante la etapa post COVID-19 con base en sus motivaciones, percepciones y experiencias. Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental. Para la recolección de datos se aplicó el mapa de empatía y el grupo focal. El muestreo empleado fue el de participantes voluntarios, se contó con la participación de 15 sujetos para el mapa de empatía y un grupo de 7 sujetos para el grupo focal. Finalmente, para diseñar el perfil del turista rural millennial se utilizó el método de persona. Los resultados permiten exponer que el turista rural millennial tiene una percepción sobre este tipo de turismo como aquella actividad facilitadora de estados emocionales vinculados a conceptos de tranquilidad, paz, felicidad, descanso y sobre todo la desconexión. Asimismo, resaltan dos contradicciones de este perfil: 1) la búsqueda de la desconexión de la urbanización y la necesidad de estar conectado a plataformas online; y 2) la necesidad de aislamiento social y la búsqueda de interacción con los lugareños del destino rural. En conclusión, este turista procura el contacto con dos elementos principales, la cultura y la naturaleza; manifiesta una expectativa principal, la desconexión; sin embargo, requiere una conectividad con su vida, el exterior y lo conocido por medio de las redes sociales; expresa una preocupación significativa sobre las políticas, apoyos públicos y privados para el

Abstract

The purpose of this research is to design the profile of the millennial rural tourist during the post-COVID-19 stage based on their motivations, perceptions, and experiences. This research is qualitative, descriptive and non-experimental. For data collection, the empathy map and the focus group were applied. The sample used was that of voluntary participants, with the participation of 15 individuals for the empathy map and a group of 7 individuals for the focus group. Finally, to design the profile of the millennial rural tourist, the persona method was used. The results show that the millennial rural tourist has a perception of this type of tourism as an activity that facilitates emotional states linked to concepts of tranquility, peace, happiness, rest and above all, the disconnection. Likewise, two contradictions of this profile stand out: 1) the search for disconnection from urbanization and the need to be connected to online platforms; and 2) the need for social isolation and the search for interaction with the locals of the rural destination. In conclusion, this tourist seeks contact with two main elements, culture and nature; manifests a main expectation, disconnection; however, it requires connectivity with his life, the outside and what is known through social networks; expresses significant concern about policies, public and private support for the development of rural

desarrollo de los destinos rurales debido a que percibe una masificación descontrolada, contaminación e inseguridad.

destinations due to the perception of uncontrolled overcrowding, pollution and insecurity.

Palabras clave: Turismo rural, turista millennial, mapa de empatía, grupo focal, método de persona

Key words: Rural tourism, millennial tourist, empathy map, focus group, persona method

Códigos JEL: L83, C42, L10, L22

JEL Codes: L83, C42, L10, L22

Introducción

A pesar del retroceso en la comercialización y rentabilidad de la industria turística durante la pandemia provocada por la COVID-19, un subtipo de oferta turística logró posicionarse como una opción viable; tal es el caso del turismo rural. Ya que, “lo rural se sitúa como alternativa cuando la idea de lo urbano es sinónimo de peligro. Los turistas, en la mayoría de los casos, buscan sitios apacibles, confortables, donde su seguridad ontológica no se encuentre en juego” (Korstanje, 2020, pág. 186). El turismo rural, además de ser opción para la relajación y medio para la interacción de grupos familiares, ofrece un bajo riesgo psicosocial y de contagio (Zhu & Deng, 2020); a diferencia del turismo de masas o de aquellos sitios de interés cerrados como los museos (Han, Lee, & Hyun, 2019). Por lo tanto, este tipo de turismo en particular, el tipo el cual se presenta como una alternativa para la recreación del ocio en entornos rurales, áreas naturales protegidas, comunidades forestales, áreas de etnología y cuyo principal atractivo son los espacios verdes y al aire libre, representa una opción factible y que coadyuva a la recuperación y de desarrollo económico (Garduño, 2021). Sin embargo, “a pesar de que el turismo rural es una de las formas de ocio turístico con mejores pronósticos de reactivación rápida (incluyendo a otras modalidades de turismo de proximidad), dicha reactivación debe realizarse con máxima precaución y sin ningún apremio” (Ortiz, 2020, pág. 61).

Actualmente, además de la positiva percepción del turismo rural como opción y alternativa en el contexto generado por la COVID-19; para el segundo semestre del 2021 se ha manifestado un optimismo en la recuperación de la industria turística en general. La Secretaría de Turismo de México (SECTUR), en su Tercer Informe de Labores, expone que la Organización Mundial de Turismo (OMT) tiene expectativas de que la actividad turística muestre signos de recuperación, a nivel global, durante la segunda mitad del 2021; asimismo, dentro del mismo informe se estima, en un escenario optimista, una recuperación del turismo en México de 16.1 mil millones de dólares en gasto (SECTUR, 2021). Por lo que, los administradores, gestores e industria turística, deben prepararse para la etapa de reactivación turística post COVID-19; esto genera retos que implican desde mejoras a las políticas turísticas públicas, medidas sanitarias permanentes, análisis psicosociales, análisis de impactos macro y microeconómicos, así como hasta retos en el diseño de estrategias mercadotécnicas.

La presente investigación se interesa en aspectos concernientes a las estrategias mercadotécnicas para el análisis de las características del perfil de turista rural. Debido a que, para

realizar las adaptaciones, adecuaciones e innovaciones en los servicios turísticos en entornos rurales, así como en cualquier otro contexto turístico, es necesario comprender las necesidades, expectativas y deseos de los turistas. Por consiguiente, es necesario repensar, actualizar y analizar los perfiles de los turistas, tal es el caso del perfil del turista rural. “Un conocimiento integral de los actores del turismo rural puede ayudar a formular estrategias de marketing adecuadas para las áreas internas destinadas al crecimiento del turismo” (Bayat, y otros, 2019, pág. 1).

El turismo rural

Existen distintas perspectivas para conceptualizar este tipo de actividad turística. Los diferentes conceptos o significados del turismo rural se deben a los diversos contextos culturales en regiones o países (Frochot, 2005). Además, estas conceptualizaciones deben incluir múltiples aspectos sociales, históricos y dimensiones físicas; así como distintas actividades que pertenecen a varios tipos o subtipos de turismo como el agrícola, el turismo verde, al aire libre, agroturismo y ecoturismo o turismo de naturaleza (Dong et al., 2013). Igualmente, hay que considerar que este tipo de turismo surge a raíz de algunos detonantes como “la pluriactividad en las zonas rurales, por el auge del mercado justo, los servicios personalizados, la tendencia de comprar experiencias en vez de servicios y la búsqueda de autenticidad, aunado a cambios y preferencias del mercado” (Osorio et al., 2016, pág. 6)

Daniloska y Hadzi (2015), definen al turismo rural como aquel tipo de turismo que busca satisfacer la necesidad y deseo del contacto con las expresiones de cultura, tradiciones y hábitos en destinos rurales, así como la experiencia en espacios libres y naturales y la observación de la arquitectura típica junto con todo el paisaje rural. Bajo la misma perspectiva, Nicacio (2017) manifiesta que “la característica principal de esta actividad es que es vivencial, es decir, permite al turista involucrarse y participar en actividades tradicionales de la comunidad local como agricultura, ganadería, textilera, etcétera” (pág. 50). Dong et al. (2013) explican que el turismo rural es una actividad realizada por cinco factores motivacionales a nivel personal como: 1) el crecimiento personal y el escape, 2) la exploración rural y de la naturaleza, 3) la relajación, 4) buscar vínculos sociales y 5) la diversión familiar. Por ende, es posible inferir de modo inicial que el turista rural es aquella persona que tiene disposición al contacto con la cultura y tradiciones en localidades rurales mediante la experiencia vivencial de hábitos y estilos de vida; asimismo busca espacios libres y en entornos naturales lejos de la urbanización.

Turista millennial

El nuevo y potencial turista rural exige productos de turismo rural más diversificados y de mayor calidad que los actuales, con oportunidades al aire libre, festivales de ocio y actividades

culturales; por lo que, las empresas y destinos de turismo rural encuentran discrepancias entre las expectativas de servicio de los clientes potenciales y la real oferta turística (Hjalager, Kwiatkowski, & Østervig, 2018). Además de estas exigencias, el turista rural millennial es un desafío para los especialistas en marketing de los destinos rurales, debido a que este segmento va en aumento para la industria del turismo, tiene altos niveles de ingresos, presenta una movilidad en la etapa temprana de la vida y una longevidad de presencia en el mercado (Lewis, Nelson, & Black, 2021).

El turista millennial ha ido emigrando con naturalidad a los espacios en internet y son las redes sociales digitales las plataformas que este segmento utiliza para planear y en ocasiones hasta adquirir los servicios que requiere durante su viaje. Chatzigeorgiou (2017) declara que las empresas rurales pueden volverse atractivas para los millennials utilizando las redes sociales digitales y la principal estrategia útil para llegar a este segmento es mediante el marketing de influencers. De igual modo, este segmento generacional prefiere “destinos que no conocen y actualmente son tendencia (destinos auténticos) en las redes sociales” (Budiman & Ningrum, 2019, pág. 539).

En el estudio de Paredes y otros (2019) concluyen que la mayor parte de los turistas que visitan sitios rurales, son jóvenes cercanos a los treinta años, por lo que se les considera millennials, con un ingreso mensual entre los \$ 4,000.00 y \$8,000.00 pesos y que buscan principalmente la convivencia con la naturaleza, el disfrute de la gastronomía y la adquisición de artesanías.

Objetivo de la investigación

El turismo en zonas rurales es una fuente de beneficios que inducen al desarrollo y bienestar social de las comunidades. Muchas comunidades rurales dependen del turismo como forma alternativa de ingresos, con el menor impacto negativo, porque fomenta el crecimiento económico a fin de compensar la disminución de sus actividades económicas tradicionales (Dong et al., 2013); además, el turismo rural “se considera como un pilar para el desarrollo socioeconómico” (Díaz et al., 2020, pág. 177). Por lo que, es necesario realizar acciones estratégicas que contribuyan al crecimiento y desarrollo sustentable de este tipo de turismo.

Una de estas acciones estratégicas es entender el perfil actual del segmento turístico adepto a visitar destinos rurales. “La segmentación del mercado es un tema fundamental y poco investigado a la hora de evaluar los procesos de toma de decisiones y los factores motivacionales que configuran el turismo rural” (Bayat et al., 2019, pág. 2). Además, los especialistas en mercadotecnia enfrentan desafíos cuando analizan segmentos actuales con interés en el turismo rural, ya que deben considerar la brecha de conocimiento entre los hallazgos de los especialistas en mercadotecnia sobre la percepción del turista y la información de la oferta de servicios turísticos de los destinos rurales (Lewis, Nelson, & Black, 2021).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal: diseñar el perfil del turista rural millennial durante la etapa post COVID-19 con base en sus motivaciones, percepciones y experiencias previas.

Marco teórico

El fundamento del comportamiento de la actividad turística del ser humano puede explicarse a través de la teoría de empuje y atracción (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994), ya que resuelve el cuestionamiento de ¿por qué las personas viajan? y revela los factores de motivación de viaje. A su vez, la teoría de empuje y atracción logra “explicar la razón por la cual los turistas deciden visitar un destino en lugar de otro, el tipo de experiencia que desean obtener y el tipo de actividad que desean realizar” (Said & Maryono, 2018, pág. 1). “Tradicionalmente, los motivos de empuje se han considerado útiles para explicar el deseo de irse de vacaciones, mientras que los motivos de atracción se han considerado útiles para explicar la elección del destino” (Crompton, 1979, pág. 410). En la Tabla 1, se puede apreciar el desarrollo de la teoría de empuje y atracción mediante los métodos y los factores empleados.

Tabla 1. *Desarrollo de la teoría de empuje y atracción*

Autor	Método	Factores de empuje	Factores de atracción
Dann (1977)	- Encuestas y análisis factorial	- Anomia, mejora del ego	---
Crompton (1979)	- Entrevistas en profundidad no estructuradas	- Escape, autoexploración y evaluación, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones familiares, interacción social	- Novedad, educación
Uysal y Jurowski (1994)	Encuestas y análisis factorial	- Experiencias culturales, escape, convivir con la familia, deportes y prestigio	- Entretenimiento el resort, espacios naturales o al aire libre, el patrimonio cultural, la ruralidad y un precio económico

Fuente: elaborado a partir de Said y Maryono (2018)

Para Dann (1977) los factores de empuje se refieren a aquellos motivos internos focalizados en el turista como sujeto, por lo que adquieren un carácter de motivos sociopsicológicos; mientras que los factores de atracción son ajenos al turista y son motivaciones producidas por los atractivos, recursos y características del destino. De igual manera, manifiesta que un estado similar a la anomía y una necesidad de mejorar o acrecentar el ego personal, son las bases de los factores de empuje para la actividad turística. Por un lado, la anomía la presenta como esa necesidad de desprenderse de lo cotidiano, de lo habitual y de la rutina; “viajar radica en el deseo de trascender la sensación de

aislamiento que se obtiene en la vida cotidiana, donde el turista simplemente desea alejarse de todo" (pág. 187). Por otro lado, expone que el ser humano considera viajar como una estrategia alternativa para mejorar o acrecentar el ego, debido a que un turista puede ir a un lugar donde su posición social es desconocida y a su regreso, su ego puede acrecentar mediante el relato de sus experiencias.

Posteriormente, Crompton (1979) identifica nueve motivos de viajar por placer, los cuales influyen en la selección de un destino y los clasifica en dos categorías. Los primeros los cataloga como motivos sociopsicológicos, los cuales son: 1) escape de un entorno percibido como frívolo o mundano, 2) autoexploración y autoevaluación del individuo, 3) relajación, 4) prestigio, 5) regresión, 6) mejora de las relaciones familiares y 7) facilitación de la interacción social; en esta categoría de motivaciones, el destino adquiere una función como medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades sociopsicológicas. Los dos motivos restantes, formaron la categoría llamada cultura alternativa, los cuales son: 8) novedad y 9) educación; estos últimos son parcialmente influidos por las cualidades particulares que el destino ofrece.

Por último, Uysal y Jurowski (1994) concuerdan en que los factores de empuje son motivadores intrínsecos y los factores de atracción surgen como resultado del atractivo de un destino tal como lo perciben aquellos con propensión a viajar. Los factores que ellos proponen son las experiencias culturales, escape, convivir con la familia, deportes y prestigio como aquellos de empuje; mientras que el entretenimiento el resort, espacios naturales o al aire libre, el patrimonio cultural, la ruralidad y un precio económico, son los factores de atracción. Estos autores expresan que "el conocimiento sobre la interacción de estas fuerzas puede ayudar a los comercializadores y desarrolladores de áreas de destinos turísticos a determinar la combinación más exitosa de factores de empuje y atracción" (pág. 884).

Método

Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental; por lo que, la formulación de hipótesis no aplica. Asimismo, para la recolección de datos se aplicaron dos métodos distintos, los cuales son empleados de manera muy común en investigaciones cualitativas y en investigaciones de mercados, estos son: el mapa de empatía y el grupo focal; en ambos métodos el muestreo fue no probabilístico, del tipo de participantes voluntarios. Por último, para plasmar y analizar los datos recolectados, se utilizó el método de persona

Participantes

El muestreo empleado fue el de participantes voluntarios. Este tipo se le puede denominar como muestra autoseleccionada, es frecuente en ciencias sociales y consiste en que los individuos

voluntariamente responden a una invitación y acceden a participar para profundizar en sus experiencias (Hernández et al., 2014). “Este tipo de muestreo se utiliza cuando nos enfrentamos a sujetos que creen tener el conocimiento del tema o la experiencia” (Mendianta, 2015, pág. 1149). La invitación o convocatoria para la participación de los sujetos, puede ser online (Jiménez & Puente, 2007).

La delimitación demográfica considerada para la elección de los participantes fue que estos manifestaran haber realizado algún viaje a un destino rural nacional o internacional, entre enero 2015 y diciembre 2021; además, ser adeptos al turismo rural y seguir teniendo interés o planes de visitar destinos rurales. De igual modo, se consideró que los participantes fueran profesionistas, con un grado mínimo de estudios de licenciatura, ser trabajadores activos, de un estrato socioeconómico medio tipo clase C y que hubiesen nacido entre 1981 y 1991, lo cual los colocaría en el primer bloque de la generación millennial; cabe señalar que la generación millennial, está conformada por individuos nacidos entre los años de 1981 al 2000 (McAlister, 2009).

Recolección de datos

Mapa de empatía

El mapa de empatía es de utilidad para conocer e indagar las percepciones de clientes potenciales y obtener nuevos conocimientos sobre sus necesidades (Bittner & Shoury, 2019); es un medio para estructurar los perfiles comerciales de manera coherente, contribuye a un mayor conocimiento de los mercados y ayuda a desarrollar estrategias comerciales (Remondes & Borges, 2016); tiene un enfoque centrado en el usuario, de este modo se logra comprender la realidad y perspectiva desde los ojos del cliente; si esto es posible, se pueden desarrollar cambios e innovaciones de impacto (Bratsberg, 2012); se consigue desarrollar mediante la organización de la información obtenida por medio de cuatro cuestionamientos iniciales alrededor del usuario; “esta organización simplifica la implementación de la plantilla” (Ferreira et al., 2018, pág. 280).

Las preguntas para el desarrollo de mapa de empatía son: ¿qué piensa y siente?, ¿qué oye?, ¿qué ve?, ¿qué dice y hace?; además, se incluyen dos áreas, una de ellas hace referencia a los puntos de dolor y la otra a los puntos de ganancia (Ferreira et al., 2018; Remondes & Borges, 2016; Osterwalder & Pigneur, 2010), tal como se muestra en la siguiente Figura 1.

Figura 1. Modelo básico del mapa de empatía.

Fuente: Elaboración a partir de Osterwalder & Pigneur (2010)

Grupo focal

Es un método cuya popularidad ha crecido, es como una especie de entrevista grupal, consiste en reuniones de grupos de tres a diez participantes quienes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un moderador con experiencia en dinámicas grupales (Hernández et al., 2014). De acuerdo con Barbour (2014) un grupo focal dista de ser un ejercicio donde se realiza un mismo cuestionamiento a varios participantes; por el contrario, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos, por lo que se sugiere una guía de tópicos generalmente breves, con pocas preguntas o frases detonantes que fomenten la interacción y profundización en las respuestas; el diseño de la guía de tópicos, debe prever posibles respuestas y reacciones de los participantes para optimizar la sesión.

Para la presente investigación, se diseñó una guía de tópicos con base en un ejercicio elaborado por Hernández Sampieri et al., (2014, pág. 429), pero adaptado al tema central y al objetivo principal. La guía para el grupo focal es la siguiente: 1. ¿Qué tipo de turismo consumes? 2. ¿Viajas más bien en soledad o en grupo? 3. ¿Quién(es) te proporcionan información de los destinos rurales? 4. ¿Cuántas veces viajas a destinos rurales? 5. ¿Por qué visitas destinos rurales? (razones, motivos). 6. ¿Qué tipo de sensaciones y experiencias tienen cuando visitan destinos rurales? 7. ¿Cómo se sienten al regreso de su viaje? 8. ¿Cómo definen el turismo rural? 9. ¿Qué cosas buenas y malas obtienen del turismo rural? 10. ¿Cómo es su actividad turística actualmente? 11. ¿Qué esperan de su actividad turística del futuro? 12. ¿Cómo se ven viajando dentro de cinco años? y ¿dentro de diez?

Método de persona

Este método permite la creación de un arquetipo de usuario, con características demográficas, psicográficas y conductuales detalladas, las cuales representan a todo un segmento de consumidores que comparten las mismas características de consumo. Esta técnica, tiene efectos positivos en la calidad de ideas y el intercambio de puntos de vista (Haag & Marsden, 2019).

Consiste en organizar información recopilada con técnicas de investigación de mercados como: la entrevista, grupo de enfoque, análisis de las partes interesadas, lluvia de ideas, análisis de documentos, observación, creación de prototipos y cuestionarios. De este modo, se genera un modelo

de usuario, el cual es descrito y expuesto mediante una narración, tipo presentación, que incluye detalles específicos de la persona como la cantidad de miembros de la familia, amigos, situación socioeconómica, necesidades y frustraciones; esto permitirá que el perfil sea más creíble (Miaskiewicz, Sumner, & Kozar, 2008); ya que es ficticio, pero creado y desarrollado sobre la base de los resultados de la investigación (Haag & Marsden, 2019; Miaskiewicz, Sumner, & Kozar, 2008).

Para el análisis de los datos recabados y una organización más eficiente de la información en el método de persona, se diseñó la siguiente Tabla 2 como una guía, la cual contiene las categorías que debe cubrir el método y la descripción de cada una de ellas.

Tabla 2. *Guía para el desarrollo del método de persona*

Categoría	Descripción de la información
Presentación	Nombre, foto y precepto o filosofía de vida
Demográficos	Edad, género, estado civil, domicilio, estatus socioeconómico, tamaño de la familia, lugar de la familia y nivel de estudios.
Psicográficos	Forma de ser, de pensar, grupo social al que pertenece, idiosincrasia, preceptos de vida y hobbies.
Conductuales	¿Cómo, cuánto, cuándo y por dónde interactúa con servicios turísticos? Información de los planes de viaje, actividades de consumo durante y después del viaje.
Situación	Se crea una situación ficticia en donde la persona interactúa con el destino y los servicios turísticos.
Ganancias / Beneficios	Son las expectativas, necesidades y deseos antes, durante y después de su visita al destino. ¿Qué recursos, actividades, momentos y elementos lo situarán en un estado de alta satisfacción, éxito o felicidad?
Puntos de dolor / Esfuerzos	Situaciones que desea evitar. Elemento, circunstancia o contexto que sería perjudicial para su experiencia e impactaría de modo negativo en su satisfacción y evitaría un estado de felicidad o sentimiento de logro.

Procedimiento

La invitación para los participantes voluntarios se realizó a través de publicaciones en varios grupos con foco de interés específico sobre la actividad e industria turística, en la red social llamada Facebook, durante el mes de mayo del 2021. Finalmente, después de asegurar que los voluntarios cumplieren con las características necesarias mencionadas en las delimitaciones demográficas, se contó con la participación de 15 sujetos, 7 del género femenino, 7 del género masculino y 1 de género no binario para el mapa de empatía; adicionalmente, se contó con la participación de un grupo de 7 sujetos, 4 del género femenino y 3 del masculino para el grupo focal.

El mapa de empatía se llevó a cabo de modo sincrónico e individual, en una serie de entrevistas tipo semi estructuradas, mediante la plataforma conocida como Google Meet, entre el mes de junio y septiembre del 2021. En dichas sesiones, el entrevistador realizó preguntas de filtro y las preguntas

planteadas dentro del mapa de empatía, con la finalidad de cubrir en cada área lo siguiente: a) ver: lo que ve el usuario en su entorno; b) decir y hacer: lo que dice el usuario y cómo se comporta en público; c) piense y sienta: lo que sucede en la mente del usuario; d) escuchar: cómo el entorno influye en el usuario; e) dolor - las frustraciones, trampas y riesgos que experimenta el usuario; f) ganancia - lo que el usuario realmente quiere y lo que se puede hacer para lograr sus objetivos (Ferreira et al., 2018).

Asimismo, el grupo focal se realizó en línea, de igual modo por la plataforma Google Meet y además de los 7 participantes, se contó con la presencia de un moderador, quien estuvo a cargo de la formulación de las preguntas elaboradas como guía de tópicos; procurando la intervención de todos los asistentes y el diálogo para profundizar en las intervenciones.

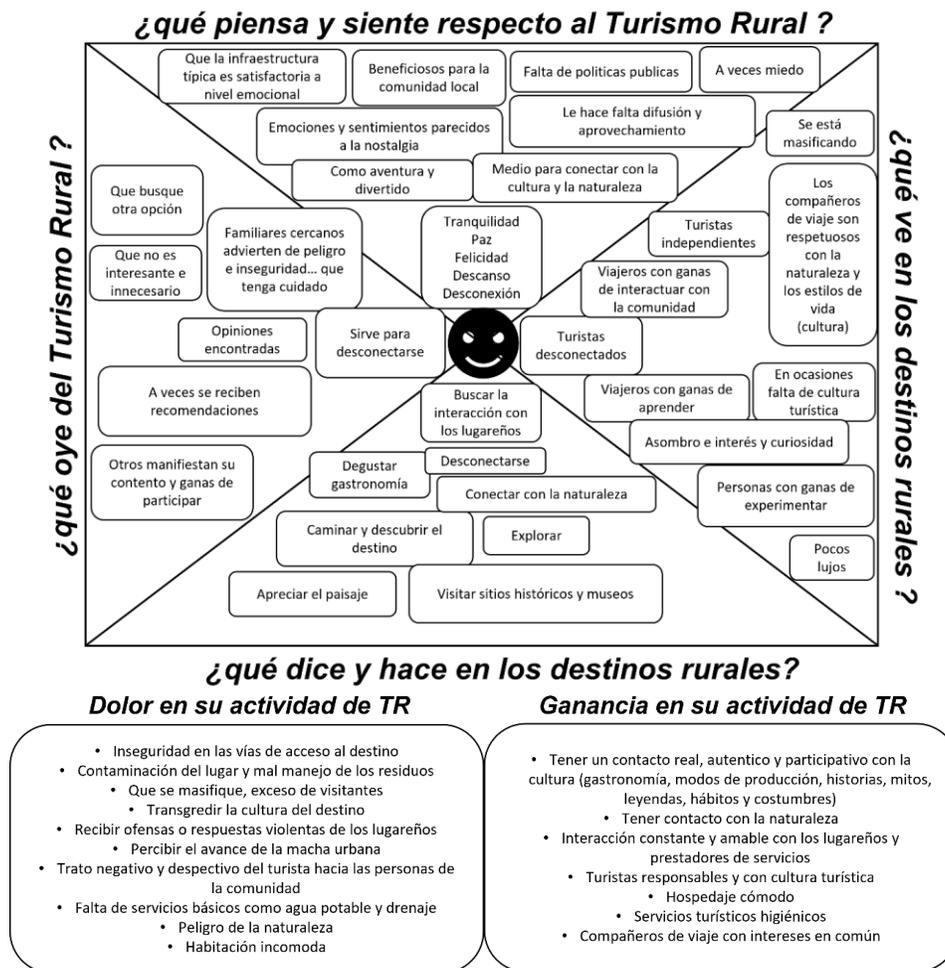
Resultados

A continuación, en la Figura 2 se aprecia el resultado del mapa de empatía, donde se obtuvieron las perspectivas y expectativas sobre el turismo rural. Las respuestas de los participantes fueron analizadas y conglomeradas en ideas o conceptos clave, para posteriormente ser colocadas en las áreas respectivas. Cabe destacar que, aquellas ideas clave o percepciones que se encuentran más próximas al centro del mapa de empatía, corresponden a los conceptos referidos con mayor frecuencia por parte de los participantes.

Los resultados del mapa de empatía, que capturan la atención de la presente investigación, son los siguientes: 1) de modo claro, el concepto de la desconexión tiene una presencia significativa en las expectativas y metas del turista rural millennial, debido a que es mencionado de modo constante en todas las áreas del mapa de empatía; 2) la percepción de conectar con la naturaleza y la cultura a través de este tipo de turismo, es un resultado significativo encontrado mediante la interpretación de las respuestas en las cuales, los participantes declararon la necesidad o deseo de explorar y conectar con la naturaleza o conocer la cultura y la gastronomía en los destinos rurales; 3) el turista rural millennial percibe que las personas que los rodean tienen opiniones contrastantes, por un lado escucha que es una alternativa propia para la desconexión, con interesantes actividades naturales y culturales, y por otro lado, opiniones que catalogan al turismo rural como una actividad peligrosa, con falta de seguridad, superflua, innecesaria y sosa o aburrida; 4) el turista rural millennial tiene una percepción de que los destinos rurales, carecen de apoyo y difusión del sector público y privado, ocasionando una falta de promoción y un desarrollo carente de organización y control, lo que implica una preocupante masificación en los espacios naturales; 5) la expectativa de interactuar con los diferentes tipos de actores que integran su experiencia turística, desde los miembros de su grupo de viaje, ya sean conocidos o desconocidos, hasta los prestadores de servicio y sobre todo, los lugareños, con los

que puede entablar conversaciones para conocer la cultura o explorar sitios de interés.

Figura 2. Resultados del mapa de empatía



Posteriormente, los resultados del grupo focal ayudan a clarificar el perfil del turista rural millennial, las percepciones o características destacadas son las siguientes: 1) este tipo de turista es influenciado por la información y actividad en redes sociales; 2) busca la autenticidad de la cultura y el contacto con la naturaleza; 3) en cierto modo de espiritualidad y relajación, busca un estado de desconexión y de paz, ambos asociados a la tranquilidad y lejanía de la urbanización que ofrecen los destinos rurales; 4) los viajes a destinos rurales son durante fines de semana y su estadía es en un rango de dos días como mínimo y máximo cuatro; 5) es independiente en la planificación y ejecución de su viaje, debido a que el transporte, actividades y hospedaje lo organiza sin necesidad de agencias de viajes. A continuación, se exponen los tópicos a modo de preguntas realizadas durante el grupo focal y se muestran aquellas intervenciones que se consideran las más representativas por parte de los participantes.

1. ¿Qué tipo de turismo consumes?
 - “el auténtico” – “el que en realidad me desconecta” – “aquel del que aprendo” - “el que puedo pagar”
2. ¿Viajas más bien en soledad o en grupo?
 - “de las dos” – “sola, con amigas o con la familia”
3. ¿Quién(es) te proporcionan información de los destinos rurales?
 - “las redes sociales” – “familiares y amigos” – “bloggers e influencers”
4. ¿Cuántas veces viajas a destinos rurales?
 - “depende de los puentes y días feriados en el año” – “entre 2 y 4 veces al año”
5. ¿Por qué visitas destinos rurales? (razones, motivos).
 - “para conocer mi país” (México) – “porque así me alejo de la ciudad” – “creo que es un beneficio para mí y para el pueblo al que llego”
6. ¿Qué tipo de sensaciones y experiencias tienen cuando visitan destinos rurales?
 - “que estoy conociendo algo netamente mexicano” – “que voy a estar tranquila y en paz... conectando con la naturaleza” – “que no tendré lujos, pero obtendré paz y relajación”
7. ¿Cómo se sienten al regreso de su viaje?
 - “relajado” – “muy relajado y lleno de paz” – “bien... tranquila... porque me puedo demostrar que con poco dinero y con excelente compañía, como mis amigas, puedo tener experiencias memorables”
8. ¿Cómo definen el turismo rural?
 - “es un medio para la desconexión” – “con pocos lujos, pero muy tranquilizante” – “es una forma de conocer la verdadera cultura del país” – “también poder apreciar y sentir la naturaleza”
9. ¿Qué cosas buenas y malas obtienen del turismo rural?
 - “son más buenas que malas, por ejemplo... platico con los habitantes del pueblito y me enseñan cosas” (historia, artesanías, gastronomía) – “lo bueno es que no hay necesidad de estar en el celular o en el internet; pero al mismo tiempo, eso puede ser peligroso” – “dejar todo atrás... desconectarme” – “lo malo es que siento un poco de peligro en el trayecto”
10. ¿Cómo es tu actividad turística actualmente?
 - “a raíz de la pandemia disminuyó mucho... pero ya estoy volviendo a salir” – “soy fanática de los pueblitos mágicos, San Miguel de Allende es mi *top*” – “durante la pandemia, solo visite un par de ocasiones la Huasteca Potosina... es entre turismo rural y de la naturaleza”
11. ¿Qué esperan de tu actividad turística del futuro?
 - “conocer todos los pueblos mágicos” – “ir a lugares rurales o de naturaleza y hacer un poquito más de actividades de aventura” – “comprar muchas artesanías... mi casa la tengo decorada con muñequitas típicas de los lugares que visito” – “espero el próximo puente para salir con mi pareja a unas cabañas”

12. ¿Cómo se ven viajando dentro de cinco años? y ¿dentro de diez?

- “estaría bien visitar un país europeo y visitar los lugares que hacen vinos... se ven rurales, pero con mucha cultura e historia” – “viajando por las carreteras sintiéndome segura” – “viajar a lugares auténticos y comer muchos platillos típicos sin remordimientos

Finalmente, una vez analizado los datos obtenidos con los dos métodos anteriores, mapa de empatía y grupo focal, se procedió al diseño del perfil del turista rural millennial en la etapa post COVID-19 mediante el método de persona; lo cual, resulta ser el objetivo principal de la presente investigación y se puede apreciar en la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3. Perfil del turista rural millennial

Categoría	Descripción de la información
Presentación	-Ella es Jimena, su frase favorita es #YOLO (tu solo vives una vez) 
Demográficos	-Tiene 32 años, es soltera, junto a su prima renta un departamento de dos habitaciones por \$6,000 al mes, ubicado en la Colonia los Pinos en Tampico Tamaulipas. Ella es diseñadora y ha tomado cursos de animación 3D. Desde la pandemia, hace home office para una Institución Universitaria en la zona conurbada del sur de Tamaulipas; también, trabaja de modo independiente como administradora de redes sociales para pequeñas empresas locales.
Psicográficos	-Es muy activa en redes sociales por medio de su celular inteligente, utiliza principalmente Instagram para socializar y Twitter para informarse. Desde hace unos 4 años se ha declarado <i>eco friendly</i> y busca hacer actividad física en la que pueda pertenecer a grupos para generar amistades.
Conductuales	-Con respecto a su modo de viajar, gusta de visitar lugares naturales o rurales que estén en tendencia; sobre todo, durante puentes o fines de semana. Los investiga por medio de las redes sociales, siendo los comentarios de los otros usuarios un aspecto clave para su decisión de visita, está al tanto de <i>influecers</i> y páginas por si localiza una promoción. Prefiere viajar ligero, acompañada de sus amistades o pareja. Durante sus visitas, busca consumir productos artesanales y locales.
Situación	-En el puente conmemorativo a la Revolución Mexicana, Jimena y sus amigas vieron una promoción para visitar San Miguel de Allende. Busca en AirB&B donde hospedarse. Buscaría una ruta de google maps para ir en su coche; ya que, para poder acceder a los lugares circundantes, tendría que rentar un auto y eso elevaría el costo del viaje.
Ganancias / Beneficios	-Busca una experiencia auténtica, para encontrar un vínculo con la naturaleza y la cultura del destino que visita. Intenta tener interacción con los lugareños cuando compra souvenirs o en los lugares de interés. Requiere un hospedaje con agua potable, una comfortable cama y espera que el lugar este fresco o tenga A/C, no importa que no sea tan lujoso, pero debe parecer muy mexicano y de modo obligado, requiere tener buena conexión a internet. Además, buscó previamente información del mejor restaurante de comida típica y el platillo representativo del destino, así como de los lugares más representativos del lugar, todo esto porque desea capturar esos momentos de su visita en fotos y compartirlas de modo online con sus contactos.
Puntos de dolor/ Esfuerzos	-No le gustaría tener momentos donde se sienta insegura durante el camino o en la noche por las calles de San Miguel de Allende, espera tener buena señal para geolocalizar a sus amigas o conocer la ubicación donde se encuentra al momento. Le sería muy frustrante que hubiera muchas personas en los sitios de interés. Sobre todo, le enfadaría mucho ver la ciudad sucia a causa del exceso de visitantes. Además, sería muy negativo para su experiencia, percibir que el Gobierno haya invertido poco o abandonado el mantenimiento de los servicios del lugar.

Nota: Los atributos demográficos correspondientes a la edad, sexo, estado civil y gasto de vivienda, fueron con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares de la INEGI (2020).

Discusión

Se puede inferir que el turista millennial adepto al turismo rural, tiene una percepción sobre este tipo de turismo como aquella actividad facilitadora de estados emocionales vinculados a conceptos de tranquilidad, paz, felicidad, descanso y sobre todo de un concepto muy presente el cual es la desconexión. Asimismo, este tipo de turista procura la interacción y el contacto con dos elementos principales que oferta el destino, los cuales son la cultura y la naturaleza. La propuesta de las motivaciones del turista rural encontradas por Bayat (2019) las cuales son: 1) el contacto con el espacio y medio ambiente, 2) la compra de productos locales, 3) el aprendizaje en la ruralidad, 4) la recreación al aire libre, 5) el escape y relajación, 6) el apego social y de lugar, 7) la espiritualidad y finalmente, 8) la paz y tranquilidad; sugieren cierta concordancia teórica y empírica con los resultados de la presente investigación.

Sin embargo, algunos hallazgos mencionados resultan contradictorios. Primero, como se ha mencionado anteriormente, los resultados sugieren que el turista rural millennial desea lograr un estado de paz y de desconexión, a lo que se puede asimilar como el estado de anomía (Dann, 1977); empero, este tipo de turista requiere una conectividad con su vida, el exterior y lo conocido por medio del internet y las plataformas de las redes sociales, de preferencia en sus dispositivos móviles, durante su viaje; lo cual es contradictorio por completo. Segundo, por lo general, este tipo de turista resulta ser independiente en su planificación de viaje y busca la lejanía de lo habitual, de nuevo el estado de anomía (Dann, 1977); no obstante, tiene la necesidad y el deseo de interacción con las personas que habitan las comunidades rurales e incluso con los prestadores de servicios turísticos del lugar.

La primera contradicción sobre la desconexión de lo habitual y la necesidad de conexión al mundo online, podría generar los siguientes supuestos. a) El turista rural millennial necesita compartir con sus contactos y seguidores su experiencia de viaje, ya sea previa, durante y posterior; este argumento sobre el comportamiento de este tipo de turista es mencionado en varios estudios (Chatzigeorgiou, 2017; Joo, Seok, & Nam, 2020; Khan & Hashim, 2020). b) El turista rural millennial puede incrementar su autoestima y mejorar su ego al compartir su experiencia con otros (Dann, 1977), así como obtener un sentimiento de satisfacción y logro personal, por visitar un sitio de novedad (Uysal & Jurovski, 1994).

La segunda contradicción, sobre la expectativa y necesidad de interactuar y socializar con los lugareños del destino, prestadores u otros viajeros, la presente investigación la considera con reservas. Porque este hallazgo, puede deberse en gran medida al distanciamiento social provocado por la COVID-19, incidiendo en una necesidad mayor de obtener una interacción social de persona a persona. En el estudio elaborado por León (2021), que tenía como finalidad exponer las necesidades

de la interacción social provocadas por la pandemia, expone que...

Las interacciones forman unidades, estas unidades pueden existir en las personas, pero también “pueden definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (Goffman, 1991: 173). Ejemplos de interacciones aparentemente pequeñas y fugaces son la gratitud, la coquetería, el afecto y la discusión. Las respuestas físicas en una, sociedad también actúan como unidades. En este sentido, se puede decir que la sociedad es una unidad debido al principio dinámico de interacción, el orden social solo puede entenderse como orden en el proceso relaciones sociales ordenadas, es decir, “las acciones recíprocas de persona a persona, (...) establecen la conexión de la unidad social”. (pág. 210)

Aunado a las contradicciones expuestas, el presente estudio declara diferencias sustantivas en el perfil y nivel socioeconómico del millennial que viaja a entornos rurales al interior de la república mexicana; ya que, mientras que Lewis et al., (2021) señalan que este segmento tiene ingresos altos, los participantes de la investigación declaran ser de estatus económico medio y buscan destinos económicos; lo que sugiere que la diferencia de los resultados se debió al lugar y contexto socioeconómico del estudio.

Igualmente, este tipo de turista está deseoso de aprender sobre las tradiciones de los destinos rurales. Manifiesta la importancia de desarrollar una conciencia turística en los visitantes para respetar costumbres y estilos de vida, así como el respeto y conservación de los espacios naturales. No obstante, resulta de interés para la presente investigación que el turista rural millennial manifiesta que este tipo de turismo carece de apoyo, de difusión y de política pública; de igual modo expone una falta de aprovechamiento tanto de la iniciativa privada como del sector gubernamental. En contraste, a pesar de declarar la pobre promoción del turismo rural, también manifiesta una alarma por la masificación y comercialización de este tipo de turismo. Sobre todo, una preocupación significativa por los niveles de inseguridad.

En conclusión, con base en las motivaciones fundamentadas en la teoría de empuje o atracción (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994), los hallazgos de las percepciones y expectativas del perfil del turista rural millennial en la presente investigación, podrían clasificarse como factores de empuje y de atracción de la siguiente manera:

Finalmente, la presente investigación pretende generar una fuente de información para que los gestores de la mercadotecnia en los destinos rurales obtengan una referencia sobre las expectativas, motivaciones y percepciones del turista rural millennial, y de este modo, logren producir estrategias efectivas que mejoren la oferta de los destinos rurales. No obstante, las limitaciones del estudio son, hasta cierto punto, considerables; ya que los métodos empleados para la recolección y el análisis de

los datos pueden caer en la subjetividad por la interpretación de la información. Por consiguiente, este producto puede ser la base para una línea de investigación en donde se empleen futuras escalas e instrumentos elaborados con estrictos métodos de validez y confiabilidad; así como el uso de modelos estadísticos más complejos para el análisis y tratamiento de los datos.

Figura 3. Perfil de las motivaciones del turista rural millennial

Factores de empuje. Generados de modo intrínseco por el turista	Factores de atracción. Generados de modo extrínseco por el destino
Desconexión. Interacción social. Tranquilidad. Paz. Felicidad. Descanso. Nostalgia. Descubrimiento. Aprendizaje. Curiosidad y asombro. Experiencias.	Naturaleza y cultura. Infraestructura típica con servicios básicos. Apoyo con políticas públicas. Seguridad. Recomendaciones. Gastronomía. Paisajes. Historia. Organizado (que no se masifique poca contaminación). Autenticidad. Conexión a internet. Novedoso o en tendencia.

Referencias

- Barbour, R. (2014). *Introducing qualitative research: a student's guide* (Segunda ed.). SAGE Publishing. doi:10.4135/9781526485045
- Bayat, N., Rastegar, E., Salvati, L., Darabi, H., Fard, N. A., & Taji, M. (2019). Motivation-based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Sámán, Iran. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 10(19), 1-24. doi:10.6092/issn.2036-5195/7453
- Bittner, E., & Shoury, O. (2019). Designing automated facilitation for design thinking: A chatbot for supporting teams in the empathy map method. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (págs. 227-236). Hawaii: HICSS Conference Office. doi:10.24251/HICSS.2019.029
- Bratsberg, H. M. (Diciembre de 2012). *Library at Buffalo State College*. Obtenido de Digital Commons at Buffalo State: <https://digitalcommons.buffalostate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=creativeprojects>
- Budiman, S. F., & Ningrum, L. (2019). Homestay in Rural Tourism, is it Attractive for Urban Communities in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 537-543. Obtenido de <http://repository.stptrisakti.ac.id/id/eprint/868>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Daniloska, N., & Hadzi, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development*, 17(3), 307-319.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Díaz, F., de la Caridad Leyva, L., Ortíz, O., & Sierra, Y. (2020). El El turismo rural sostenible en

- Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*(38), 174-193. doi:10.36677/elperiplo.v0i38.9265.
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of vacation marketing*, 19(2), 181-193. doi:10.1177/1356766712471231
- Ferreira, B., Silva, W., Barbosa, S. D., & Conte, T. (2018). Technique for representing requirements using personas: a controlled experiment. *IET Software*, 12(3), 280-290. doi:10.1049/iet-sen.2017.0313
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.016
- Garduño, M. (12 de Julio de 2021). *FORBES México* . Obtenido de Portada/Negocios: <https://www.forbes.com.mx/negocios-sectur-turismo-naturaleza-alternativa-derrama-economica/>
- Haag, M., & Marsden, N. (2019). Exploring personas as a method to foster empathy in student IT design teams. *International Journal of Technology and Design Education*, 29(3), 565-582. doi:10.1007/s10798-018-9452-5
- Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4537. doi:10.3390/ijerph16224537
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17. doi:10.1080/15022250.2017.1287002
- INEGI. (28 de Noviembre de 2020). *inegi.org.mx*. Recuperado el enero de 2022, de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/>
- Jiménez, C., & Puente, R. (2007). La investigación de mercados on-line:¿ realmente funciona? *Debates Iesa*, 12(2), 20-24.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. doi:10.3390/su12104095
- Khan, M. A., & Hashim, H. (2020). Tourist satisfaction index for tourism destination, integrating social media engagement into the European customer satisfaction index: a conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 72-90. doi:10.6007/IJARBS/v10-i9/7519
- Korstanje, M. E. (2020). El COVID-19 y El turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4, 179-196. doi:10.47557/CKDK5549
- León, E. (2021). Distanciamiento social una problemática en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(1), 203-218. doi:10.33386/593dp.2021.1.362
- Lewis, C., Nelson, K., & Black, R. (2021). Moving Millennials out of the too hard basket: Exploring the challenges of attracting Millennial tourists to rural destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 96-103. doi:10.1016/j.jhtm.2020.11.012
- McAlister, A. (2009). Enseñando a la Generación Millennial. *El profesor de música estadounidense*, 59, 13-15. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/d6d4afd16ee386f179a2e983ee9775cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40811>
- Mendianta, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones andina*, 17(30), 1148-1150.
- Miaskiewicz, T., Sumner, T., & Kozar, K. A. (2008). A latent semantic analysis methodology for the

- identification and creation of personas. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (págs. 1501-1510). Florencia, Italia : ACM Digital Library . doi:10.1145/1357054.1357290
- Nicacio, C. (2017). Turismo rural comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. *InnovaG*(2), 49-55. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/18748-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74310-1-10-20170628.pdf
- OMT. (3 de Mayo de 2021). *UNWTO World Tourism Organization*. doi:10.18111/wtobarometereng
- Ortiz, H. T. (2020). ¿ El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), 55-73. doi:10.26512/revistacenario.v8i14.31484
- Osorio, R. O., Serrano, R. D., & Echeverría, O. (2016). Metodología para diseño de ruta alimentaria en Zacazonapan, México; desde un enfoque de turismo rural. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(13), 4-25.
- Osterwalder, O., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, USA: Wiley.
- Paredes, J. C., González, J. M., & Range, M. I. (2019). Tendencias del turismo en cuatro pueblos mágicos de Puebla, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(1), 235-259.
- Remondes, J., & Borges, A. P. (2016). Marketing communication and sport tourism: application of empathy mapping to spectator football tourism. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 13(13), 10-35. doi:13.7263/ADRESIC.013.001
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System 2017* (pág. 08022). Semarang, Indonesia: EDP Sciences. doi:10.1051/e3sconf/20183108022
- SECTUR. (2021 de Agosto de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo/Documentos: <https://www.gob.mx/sectur/documentos/secretaria-de-turismo-tercer-informe-de-labores-2020-2021>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 1-23. doi:doi:10.3390/ijerph17103514



Determinantes que influyen en el valor de la vivienda vertical de San Andrés Cholula, Puebla (Determinants that influence the value of vertical housing in San Andres Cholula, Puebla.)

David Fernando Mercado Acero¹

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Arquitectura, (México),
fernando.mercadoa@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-5672-2430>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-216>

Resumen

En el presente artículo se analizan los determinantes físicos, urbanos y socioeconómicos que influyen en los valores comerciales de la vivienda vertical ubicada en Lomas de Angelópolis, en la ciudad de Puebla, desde el año 2012. Este trabajo parte de un estudio de mercado, realizado por la empresa 4S en el 2019, que está enfocado en el análisis de departamentos en dicha ciudad; adicional a esto, se realizó una encuesta estratificada a 109 habitantes de la zona, con la intención de confirmar si la influencia social agrega valor al lugar. De forma complementaria, se extiende un análisis cuantitativo con respecto a la integración de equipamiento y servicios aledaños a los complejos, así como espacios públicos y amenidades compartidas que permiten a los inquilinos desarrollarse completamente dentro de su clúster inmediato; dichas características urbanas se someten a un análisis por medio de una regresión lineal de varianzas. En el último apartado, se localizan los resultados que se discutieron y se muestra por medio de la conclusión si el factor socioeconómico se convierte en un índice determinante que aporta valor comercial a la zona.

Palabras clave: vivienda, Lomas de Angelópolis, equipamiento urbano.

Códigos JEL: C01, D46, D81, H44

Abstract

This article analyzes the physical, urban and socioeconomic determinants that influence the commercial values of vertical housing located in Lomas de Angelopolis since 2012, as a basis for this work a market study conducted by the company 4S (2019) focused on the analysis of apartments in the city of Puebla is addressed, in addition to this a stratified survey was conducted to 135 inhabitants of the area with the intention of confirming whether the social influence adds value to it. In a complementary way, a quantitative analysis is extended with respect to the integration of equipment and services surrounding the complexes, as well as public spaces and shared amenities that allow tenants to fully develop within their immediate cluster, these urban characteristics are subjected to an analysis by means of a linear regression of variances. The last chapter of this article locates the results that were discussed and shows by means of the conclusion whether the social economic factor becomes a determinant index that brings commercial value to the area.

Key words: Housing, Puebla, Lomas de Angelopolis, urban equipment.

JEL Codes: C01, D46, D81, H44

Introducción

El crecimiento conurbado de la Angelópolis está integrado por trece municipios que rodean a la capital del estado de Puebla; cada uno de estos municipios se vincula con ella bajo condiciones distintas, en función de su cercanía y su propia configuración territorial (Pérez, 2005). Los municipios que forman parte de la conurbación directa, como Amozoc, Coronango, Juan C. Bonilla, Cuautlancingo, San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, mantienen una articulación muy intensa con la ciudad de Puebla. Estas localidades son sometidas a la presión de la mancha urbana y, por tanto, están sujetas a procesos de especulación, principalmente con fines inmobiliarios. Su proximidad a la capital, eje principal del crecimiento urbano e industrial del estado, las convierte en ciudades dormitorio o de empleo secundario (Hernández, 2019).

En el mismo sentido, Ramírez et al. (2019) han identificado un crecimiento poblacional y el cambio de paradigmas en la extensión urbana, centrándose, de forma particular, en la zona surponiente de la urbe. Esto ha sido un reflejo de las políticas públicas de crecimiento y creación de figuras territoriales como lo son las juntas auxiliares y la Reserva Territorial Atlixcáyotl en donde se encuentra la región objeto de estudio, la cual se destaca por concentrar servicios y equipamiento de cobertura regional escolar, cultural, de salud, de gobierno, comercial y habitacional, entre otros, en áreas con mejor infraestructura en servicios, lo que provoca el aumento en la plusvalía que la distingue del resto de la ciudad.

Un factor detonante de esta expansión fue la expropiación de 1,081.51 hectáreas de tierras ejidales destinadas a la constitución de una reserva territorial para el ordenamiento de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla, a principios de 1992, por parte del Poder Ejecutivo Federal (Martínez, 2015). Como consecuencia, las desarrolladoras locales y nacionales centraron sus intereses en la creciente ciudad y lograron la implementación de proyectos a escala urbana, incluyendo la vivienda particular, con la intención de proyectar una zona residencial sustentada en principios de valor agregado y exclusividad. Con esta visión se crea el fraccionamiento periurbano de Lomas de Angelópolis.

El objetivo de este artículo es analizar los factores que determinan el valor comercial y la alta plusvalía de la vivienda vertical ubicada en la zona de Lomas de Angelópolis, con base en la valoración de la infraestructura y equipamiento urbano, medios físicos y constructivos de concepción de los inmuebles, así como analizar la influencia que deriva del aspecto social en la zona con la intención de dar una respuesta a la siguiente pregunta que rigió esta investigación: ¿cuáles son los determinantes e influencias que generan y agregan valor a la vivienda vertical, considerando los principios físicos y su contexto inmediato alrededor del sitio de estudio, ubicado en Lomas de

Angelópolis?

A través de este estudio, se plantea la siguiente hipótesis: las variables que otorgan e influyen en el valor comercial de la vivienda vertical dentro del fraccionamiento de Lomas de Angelópolis son correlacionadas a la integración social y política de este tipo de vivienda, así como a su figura territorial y económica, su contexto urbano y al equipamiento y servicios que circundan la zona.

A lo largo del presente artículo se desarrollan distintos apartados técnicos de la investigación. El primero da acceso a la metodología y muestra los procesos de recolección de datos, instrumentos y procedimientos que se basaron, según el Ingurumen Hobekuntza Mejora Ambiental, Sociedad Pública de Gestión Ambiental (IHOBE) del gobierno vasco, en los principales sistemas de evaluación de la sustentabilidad de la edificación, atendiendo los factores sociales, ambientales y económicos (IHOBE, 2010). Dichos factores fueron retomados y adaptados para recabar información referente a los parámetros de estudio socioeconómicos, con la finalidad de definir las influencias del valor actual, y, de forma particular, definir cómo funcionan los esquemas de vivienda vertical en la zona. En el segundo apartado se abordan los resultados y la traducción de los datos econométricos que corresponden a los procedimientos no probabilísticos estratificados llevados a cabo en campo; adicional a esto, se someterán, por medio de componentes principales y regresiones lineales múltiples, a las variables cuantitativas del sitio de estudio. Para finalizar, en la última sección se dará una conclusión de las variables analizadas y se tomará una postura dentro de la discusión científica, así como una serie de sugerencias en caso de localizar áreas de oportunidad para mejorar.

Método

Uno de los primeros teóricos en incorporar un factor determinante al valor de una propiedad fue Johann H. Von Thünen, quien por medio de sus estudios dedujo que la ubicación es fundamental para definir el costo de la propiedad (García, 1976). Otros autores, como Vergara (2021), Moreno y Alvarado (2011), Fujita et al. (1999) y Berry y Garrison (1958), agregan que los atributos y las características hedónicas de cada barrio contribuyen a definir el valor de las propiedades, y precisan el vínculo entre precio de la vivienda, localización, y atributos urbanos y sociales.

Por otra parte, Ball (1973) identifica valores a través de los rasgos “fundamentales”, es decir, los atributos de cada vivienda que determinan su valor de comercialización, y enfatiza que es importante generar bases de datos con una representación muestral, estadísticamente adecuada, para obtener conclusiones relevantes en cuanto al tema de la vivienda, mientras que Goodman (1977) propone un índice de precios hedónicos de vivienda como respuesta a la plusvalía que agrega el barrio al inmueble.

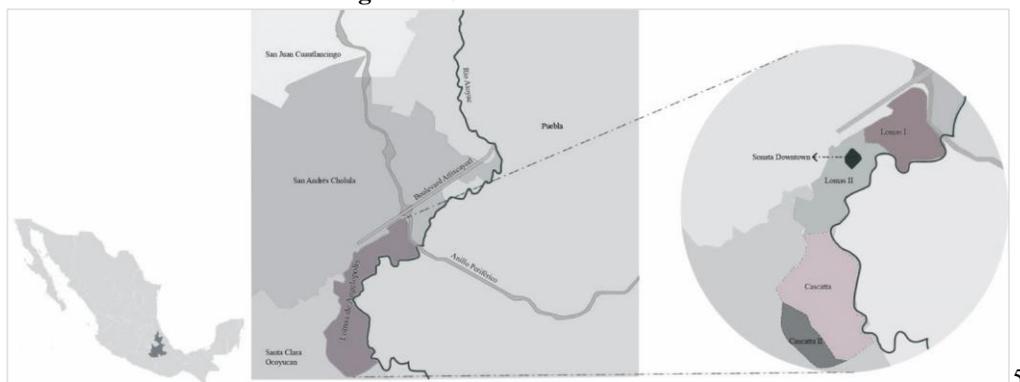
Sin embargo, debido a su temporalidad, ninguno de estos autores realiza un análisis particular

a edificaciones y/o proyectos con características de sustentabilidad, por lo que en el presente trabajo se abordan los índices que capitula el IHOBE, con la intención de determinar si los factores sustentables y socioeconómicos influyen en el costo de las edificaciones; estos criterios e indicadores se adaptaron al contexto poblano con el propósito de recabar datos directamente de los habitantes.

Cabe resaltar ciertas características contextuales de la zona de estudio; la Reserva Territorial Atlixcáyotl reúne la actividad económica del municipio por medio del centro financiero y de servicios, con instalaciones gubernamentales, educativas, culturales, de salud y seguridad de carácter regional, que se concatena con el desarrollo inmobiliario del centro urbano de Lomas de Angelópolis (H. Ayuntamiento de San Andrés Cholula, 2014). Este desarrollo incluye 94 hectáreas de áreas verdes que ayudan a regular la temperatura, producen oxígeno, absorben los contaminantes y amortiguan los ruidos; cuenta con calles peatonales que agrupan las zonas residenciales en clústeres o supermanzanas, más de 20 kilómetros de ciclopista que promueven el uso de medios alternativos de transporte sostenible, sumado a Movilomas, que es el transporte público que circula por el fraccionamiento; adicionalmente, cuenta con 30 parques que buscan el equilibrio entre cuidado del medio ambiente y bienestar social (Grupo Proyecta, 2021). Actualmente, se calcula que en dicho desarrollo viven 12 mil familias, es decir, unos 50 mil habitantes, pero está proyectado contar con 19 mil viviendas, por lo que albergaría a 80 mil personas (Galindo, 2017).

Dentro del fraccionamiento podemos localizar distritos identificados por el tipo de vivienda, así como actividad comercial en cada uno de ellos; el distrito nombrado como Lomas II es donde centramos los mecanismos econométricos debido a su alta densidad de vivienda vertical (cerca de 30 torres residenciales) incluyendo el centro urbano del fraccionamiento conocido como Sonata Downtown, los cuales identificamos a continuación (Figura 1).

Figura 1. Ubicación del área de estudio.



Fuente: Elaboración propia con datos de Grupo Proyecta (2021).

Participantes

Se diseñó un instrumento de medición (encuesta digital) que se aplicó a una muestra poblacional (109 personas) de propietarios e inquilinos de departamentos del área de estudio. En su mayoría, los participantes se identificaron en un rango de edad de 18 a 68 años; cabe resaltar la tendencia en su actividad laboral, ya que la mayor parte realiza actividades de tipo gerencial o superior en su empresa y posee un salario superior a \$8,001.00. Por motivos de privacidad, no se mencionará ningún nombre, empresa o puesto directo que los pueda relacionar. También, se observa una gran población en etapa estudiantil que comparte vivienda con compañeros. La intención de identificar a los participantes del muestreo es conocer las características de los perfiles sociales de la zona y distinguir si éstos pueden ser determinantes en los factores de valor de los inmuebles.

Técnica e Instrumento

La encuesta digital se diseñó como un instrumento, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicable a estratos de la población, para obtener, por medio de fuentes primarias, una serie de variables (socioeconómicas) independientes con el objetivo de determinar si éstas afectan de forma directa la variable del valor comercial de la vivienda vertical (Tabla 1). Adicionalmente, se recolectó información sobre las condiciones contextuales y físicas de una muestra de vivienda vertical de Lomas de Angelópolis, a través de la identificación de datos comerciales y variables cuantitativas de los inmuebles en un estudio de mercado, con el propósito de otorgar un contexto referenciado de valor a los inmuebles.

Tabla 1. Variables de estudio.

Factores demográficos de la población.		
Variable	Descripción	Valor de la variable
Género	Identificación del género de los encuestados.	1 = Femenino 0 = Masculino
Edad	Edad en forma numérica del encuestado.	Valor numérico (18, 21, 40...)
Estado civil	Muestra el estado civil del encuestado.	1= Soltero/a 2= Unión Libre 3= Casado/a 4= Separado/a 5= Divorciado/a 6= Viudo/a
Educación	Indica el último grado de estudios del encuestado.	1= Sin Estudios 2= Primaria 3= Secundaria 4= Preparatoria 5= Licenciatura 6= Maestría 7= Doctorado
Puesto laboral	Puesto que desempeña en la empresa donde trabaja.	1= Empresario /Propietario 2= Directivo 3= Gerente 4= Supervisor 5= Administrativo 6= Técnico

7= Otro

Ingresos mensuales*	Rango en donde se ubica el ingreso salarial mensual.	1= Menor a \$8,000.00 2= Desde \$8,001.00 hasta \$15,000.00 3= Desde \$15,001.00 hasta \$25,000.00 4= Desde \$25,001.00 hasta \$35,000.00 5= Desde \$35,001.00 o Superior
Tipo de vivienda	Indica si su vivienda es propia o rentada.	1= Propia 2= Rentada
Estado financiero de la vivienda propia*	Rango en donde se ubica el costo de adquisición de su vivienda.	1= Menor a \$800,000.00 2= De \$800,001.00 hasta \$1,200,000.00 3= De \$1,200,001.00 hasta \$1,500,000.00 4= De \$1,500,001.00 hasta \$2,000,000.00 5= De \$2,000,001.00 hasta \$3,000,000.00 6= De \$3,000,001.00 o Superior
Estado financiero de la vivienda rentada*	Rango en donde se ubica el costo de renta mensual de su vivienda.	1= Menor a \$5,000.00 2= De \$5,001.00 hasta \$10,000.00 3= De \$10,001.00 hasta \$15,000.00 4= De \$15,001.00 hasta \$20,000.00 5= Desde \$20,001.00 o Superior

Contexto físico inmediato de la vivienda.

Seguridad	Indica el grado de satisfacción con el factor de la seguridad privada y/o pública dentro de su entorno inmediato.	Estas variables se analizaron a partir de la siguiente escala de Likert.
Servicios de limpieza	Indica el grado de satisfacción con el factor del servicio de limpieza.	
Infraestructura de transporte	Indica el grado de satisfacción con respecto al transporte público dentro de la zona de estudio.	1= Malo
Infraestructura urbana (iluminación y pavimentación)	Indica el grado de satisfacción con respecto al estado y mantenimiento de las luminarias públicas y pavimentos del fraccionamiento.	2= Regular
Infraestructura de áreas verdes	Indica el grado de satisfacción con respecto al estado y mantenimiento de los parques y jardines públicos dentro del fraccionamiento.	3= Normal
Accesibilidad	Indica el grado de satisfacción de los encuestados en función de las diversas zonas de acceso al fraccionamiento.	4= Bueno
Ubicación con respecto a infraestructura básica	Indica el grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la cercanía de los servicios básicos externos al fraccionamiento (educación, salud, comercio, centros de trabajo).	5= Excelente

Contexto socioeconómico y ambiental de la vivienda.

Organización social	Hace énfasis en la organización civil y participación que tiene la comunidad para llevar a cabo eventos, actividades y proyectos.	Estas variables se analizaron a partir de la importancia para cada individuo encuestado, considerando la siguiente escala de calificación:
Sustentabilidad	Aborda conceptos ecológicos, económicos y ambientales que permiten mantener la eficiencia de sus recursos.	
Consumo local	Sistema de economía local y cíclico, por medio del consumo de materias primas y productos elaborados en la región.	
Exclusividad	Percepción de valor que se otorga a partir del <i>status quo</i> de la sociedad que habita en el fraccionamiento.	De 10= Indispensable hasta
Proyección a futuro	Refiere a proyectos ecológicos, de inversión y comerciales que están en proceso o planeación en el fraccionamiento.	4= No necesario
Círculo social inmediato	Hace referencia al círculo inmediato denominado vecindad.	
Amenidades y áreas comunes	Analiza la infraestructura interna e instalaciones adicionales de los clústeres a la que tienen acceso los vecinos por ser habitantes del fraccionamiento.	

Fuente: Elaboración propia con datos de indicadores IHOB (2021).

* Cantidades expresadas en moneda nacional

Procedimiento

Se consideró el análisis de regresión lineal múltiple, el cual cuantifica el impacto significativo entre la variable dependiente y sus explicativas (Ecuación 1) (Rebelo, 2009). Además, se realiza un análisis de correlación para verificar la relación que existe entre las variables mostradas en la Tabla 1 (Lalloué et al., 2013).

$$Y = (\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni}) + e_i \quad (1)$$

Donde:

β_0 : el valor de la variable Y cuando todos los predictores son 0

β_i : el efecto promedio del incremento de una unidad de la variable X_i sobre la variable Y

e_i : residuo entre el valor observado y estimado del modelo.

$$\rho_{xy} = Cov(r_x, r_y) / (\sigma_x * \sigma_y) \quad (2)$$

Donde:

$Cov(r_x, r_y)$: Covarianza de retorno X y Covarianza de retorno de Y

σ_x : desviación estándar de X

σ_y : desviación estándar de Y

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas, a partir de los cuales, se analizaron e identificaron algunos de los factores demográficos (Tabla 2) como características generales de nuestra muestra poblacional.

Con estos datos, podemos identificar ciertas cuestiones que ocurren en la población muestra que participó; por ejemplo, el 38.5% de la población se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, por lo que se produce un fenómeno en el que la vivienda es compartida con otros usuarios y, de esta forma, el valor final de la misma se ve dividido entre el número de inquilinos, permitiendo mayor accesibilidad a los inmuebles de la zona. De igual forma, podemos destacar que, dentro del grupo demográfico, el perfil laboral que domina en proporción del 29% es actividades empresariales.

Tabla 2. Variables demográficas de estudio.

Factores demográficos de la población que participó en el estudio.		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género.		
Hombre	60	55 %
Mujer	49	45 %
Total	109	100 %
Edad (analizada por rangos)		
De 18 a 25	42	38.5 %
De 26 a 35	38	35 %
De 36 a 45	15	14 %
De 46 a 55	6	5.5 %
De 56 en adelante	8	7 %
Total	109	100 %
Estado civil		
Soltero/a	75	68.8 %
Unión libre	10	9.1 %
Casado/a	17	15.6 %
Separado/a	1	0.9 %
Divorciado/a	3	2.8 %
Viudo/a	3	2.8 %
Total	109	100 %
Educación¹		
Secundaria	1	0.9 %
Preparatoria	23	21.1 %
Licenciatura	72	66.1 %
Maestría	11	10.1 %
Doctorado	2	1.8 %
Total	109	100 %
Puesto laboral		
Empresario/Propietario	31	29 %
Directivo	4	3.6 %
Gerente	11	10 %
Supervisor	5	4.6 %
Administrativo	16	14.6 %
Operativo	17	15.6 %
Técnico	5	4.6 %
Jubilado	4	3.6 %
Otro ²	7	6.4 %
No contestó	9	8 %
Total	109	100 %
Ingresos mensuales*		
Menor a \$8,000.00	42	38.5 %
Desde \$8,001.00 hasta \$15,000.00	27	24.8 %
Desde \$15,001.00 hasta \$25,000.00	17	15.6 %
Desde \$25,001.00 hasta \$35,000.00	7	6.4 %
Desde \$35,001.00 o Superior	14	12.9 %
No contestó	2	1.8 %
Total	109	100 %
Tipo de vivienda		
Propia	64	58.7 %
Rentada	45	41.3 %
Total	109	100 %
Estado financiero de la vivienda propia*		
Menor a \$800,000.00	11	17.2 %
De \$800,001.00 hasta \$1,200,000.00	15	23.4 %
De \$1,200,001.00 hasta \$1,500,000.00	10	15.7 %
De \$1,500,001.00 hasta \$2,000,000.00	10	15.7 %
De \$2,000,001.00 hasta \$3,000,000.00	9	14 %
De \$3,000,001.00 o Superior	7	10.9 %
No contestó	2	3.1 %
Total	64	100 %
Estado financiero de la vivienda rentada^{3*}		
Menor a \$5,000.00	22	48.9 %
De \$5,001.00 hasta \$10,000.00	18	40 %
De \$10,001.00 hasta \$15,000.00 MXN	4	8.9 %
De \$15,001.00 hasta \$20,000.00	1	2.2 %
Total	45	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¹ Se consideraron dentro de esta variable las categorías de "sin estudios" y "solo con estudios de primaria", sin embargo,

no se identificaron personas con estos niveles académicos en la muestra.

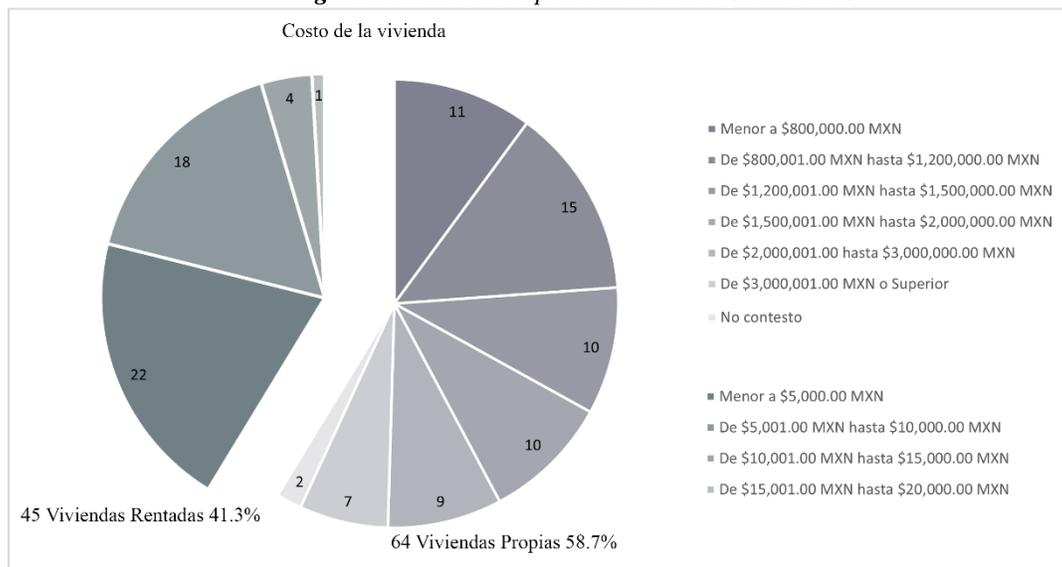
2 Dentro de la categoría "otro" podemos identificar perfiles diversos, como amas de casa y estudiantes.

3 Se consideró dentro de esta variable la categoría desde \$20,0001.00 o superior, sin embargo, no se identificaron datos dentro de este rango económico en la muestra

* Cantidades expresadas en moneda nacional

Asimismo, podemos identificar las variables dependientes a analizar en el caso de estudio (Figura 2), las cuales se abordan a partir de su categoría como tipo de vivienda, y determinando que los inmuebles analizados podrían ser rentados o propios. Por lo tanto, se tienen dos variables a estudiar bajo diferentes factores que afectan directamente su costo y plusvalía, mismas con las que se corrieron los modelos estadísticos.

Figura 2. Variables dependientes del caso de estudio.



Con base en la información de la Tabla 3, podemos identificar los estadísticos de frecuencia máxima y mínima, así como la media aritmética de las variables independientes analizadas como determinantes que agregan valor a los inmuebles de la zona, donde podemos destacar que estas variables se analizaron por medio de una escala de satisfacción relacionada a percepción de los habitantes del fraccionamiento.

Cabe resaltar que de esta información se identifican algunos factores que destacan en el aspecto contextual del fraccionamiento en referencia a los factores internos podemos ver a todas las variables dentro de un rango de 3.2 a 3.9 de una calificación máxima de 5 en satisfacción y donde pocos sujetos otorgan una calificación baja a cada una de estas variables, sin embargo es importante que se identifiquen el factor de limpieza, seguridad e infraestructura urbana ya que estos factores obtuvieron una participación con calificación en 4 por parte de arriba del 37% de la población encuestada y un 32% de la misma considera las áreas verdes en estado excelente; un caso similar ocurre con la

ubicación de la infraestructura cercana a la zona de estudio donde las variables se encontraron en un rango de satisfacción de 3.4 a 3.6 de un máximo de 5 siendo este máximo categorizado como excelente.

Por último cabe resaltar los indicadores socioeconómicos y ambientales donde la organización social y las áreas verdes fueron las que obtuvieron mejores calificaciones dentro de la muestra poblacional con una calificación promedio de 7.0 y 7.4 de 10 puntos disponibles.

Tabla 3. Frecuencias, media y desviación estándar de las variables de estudio.

Contexto físico, socioeconómico y ambiental de la vivienda				
Variable	Frecuencia mínima	Frecuencia máxima	Media	Desviación estándar
Factores internos del fraccionamiento				
Seguridad	4 personas (1 Malo)	44 personas (4 Bueno)	3.7	1.01
Limpieza	1 persona (1 Malo)	42 personas (4 Bueno)	3.9	0.98
Transporte interno	2 personas (2 Regular)	28 personas (4 Bueno)	3.2	1.38
Infraestructura urbana	3 personas (1 Malo)	41 personas (4 Bueno)	3.8	1.04
Infraestructura de áreas verde	8 personas (2 Regular)	35 personas (5 Excelente)	3.6	1.26
Accesibilidad	1 persona (1 Malo)	38 personas (4 Bueno)	3.8	1.05
Ubicación con respecto a infraestructura básica				
Educación	5 personas (1 Malo)	37 personas (4 Bueno)	3.5	1.15
Salud	8 personas (1 Malo)	32 personas (3 Normal)	3.4	1.19
Comercio	1 persona (1 Malo)	34 personas (4 Bueno)	3.6	1.02
Centro de trabajo	4 personas (1 Malo)	33 personas (3 Normal)	3.4	1.13
Factores socioeconómicos y ambientales del fraccionamiento				
Organización social	10 personas (Calif. 6)	18 personas (Calif. 10)	7.0	2.11
Sustentabilidad	11 personas (Calif. 8 y 10)	17 personas (Calif. 5 y 6)	6.8	1.94
Consumo local	10 personas (Calif. 9)	18 personas (Calif. 7)	6.9	1.88
Exclusividad	9 personas (Calif. 6)	21 personas (Calif. 7)	6.7	2.04
Proyección a futuro	7 personas (Calif. 10)	27 personas (Calif. 6)	6.8	1.74
Círculo social inmediato	8 personas (Calif. 10)	19 personas (Calif. 5)	6.7	1.96
Amenidades y áreas comunes	6 personas (Calif. 7)	24 personas (Calif. 10)	7.4	2.17

En relación con estos determinantes, podemos identificar el costo de la vivienda (propia o

rentada) como la variable dependiente sobre estos indicadores; asimismo, con dichos indicadores se llevó a cabo el modelo de regresión lineal múltiple para comprobar si nuestra hipótesis inicial se cumple con el estudio, o si son otros los factores que otorgan valor a los inmuebles. Esto permitirá centrar el desarrollo de la zona y alrededores en los aspectos que aporten valor, con la intención de mantener el comportamiento del mercado e incrementar la plusvalía de los inmuebles construidos (Tabla 4).

Tabla 4. Regresión lineal múltiple de la variable dependiente: costo de vivienda.

Modelo	Coeficientes ^a		T	Significancia
	Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error		
Constante	-8.644	6.635	-1.303	.204
Seguridad	-.452	.395	-.287	.263
Limpieza	.734	.373	.480	.060
Transporte interno	-.403	.192	-.380	.045
Infraestructura urbana	-.022	.419	-.012	.958
Áreas verdes	.265	.374	.180	.485
Accesibilidad	.169	.331	.103	.615
Cercanía con educación	.653	.314	.508	.047
Cercanía con salud	.157	.263	.135	.556
Cercanía con comercio	-.288	.343	-.209	.408
Cercanía con centro de trabajo	.034	.309	.026	.913
Sustentabilidad	.163	.250	.178	.520
Consumo local	.236	.216	.284	.284
Exclusividad	.072	.171	.101	.679
Proyección a futuro	.477	.184	.596	.015
Círculo social inmediato	.207	.168	.265	.230
Amenidades y áreas comunes	.058	.161	.084	.723

Se identificó que las variables de servicios de limpieza, cercanía con escuelas y proyectos internos a futuro son los principales determinantes que aportan valor a los inmuebles comprados en la zona, según los parámetros recabados por la encuesta, por lo que se reinterpretó el proceso de regresión lineal con estas variables y se obtuvieron los parámetros desglosados en la Tabla 4.

El modelo de regresión lineal múltiple también se llevó a cabo con la variable de la renta mensual, permitiendo identificar diferentes indicadores que influyen en el costo de la vivienda de la zona, desplegados en la Tabla 5. En este caso, sobresalen los factores de áreas verdes y organización social.

Tabla 5. Regresión lineal múltiple de la variable dependiente: renta mensual.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados β	T	Significancia
	B	Desv. Error			
Constante	6.643	3.461		1.920	.069
Seguridad	-.220	.180	-.304	-1.226	.234
Limpieza	-.058	.184	-.075	-.318	.754
Transporte interno	.026	.131	.044	.194	.848
Infraestructura urbana	-.006	.167	-.009	-.034	.973
Áreas verdes	.291	.138	.565	2.108	.047
Accesibilidad	-.249	.168	-.351	-1.483	.153
Cercanía con educación	-.257	.208	-.414	-1.237	.230
Cercanía con salud	.026	.196	.042	.132	.897
Cercanía con comercio	.376	.247	.476	1.519	.144
Cercanía con centro de trabajo	.083	.245	.119	.340	.737
Organización social	-.209	.110	-.590	-1.907	.070
Consumo local	-.120	.126	-.308	-.948	.354
Exclusividad	-.136	.084	-.372	-1.633	.117
Proyección a futuro	-.055	.112	-.110	-.490	.629
Círculo social inmediato	-.007	.079	-.020	-.092	.928
Amenidades y áreas comunes	-.160	.122	-.425	-1.314	.203

Adicionalmente, se corrió un modelo de correlación para identificar algunos de nuestros factores de significancia en los datos recabados; en la Tabla 6 podemos notar las variables de mayor relación por el método de Pearson, en relación con los inmuebles rentados y propios de la zona, con la finalidad de determinar cuáles convergen con la relevancia que arrojó la regresión lineal o, en su defecto, qué otras se pueden sumar a las que ya se han identificado.

Tabla 6. Correlación de significancia por Pearson.

Variable	Correlación por Pearson					
	Costo vivienda propia			Costo mensual viviendas rentadas		
	Correlación	Sig.	N	Correlación	Sig.	N
Seguridad	.235	.066	62	-.010	.949	45
Limpieza	.227	.076	62	.044	.777	45
Transporte interno	.057	.667	60	-.072	.640	45
Infraestructura urbana	.121	.350	62	.106	.487	45
Áreas verdes	.201	.121	61	.285	.058	45
Accesibilidad	.108	.404	62	-.132	.389	45
Cercanía con educación	.233	.069	62	.072	.640	45
Cercanía con salud	.353	.005	62	.253	.094	45
Cercanía con comercio	.108	.161	62	.346	.020	45
Cercanía con centro de trabajo	.209	.103	62	.254	.093	45
Organización social	-.065	.627	58	-.101	.526	42
Sustentabilidad	.003	.980	55	.184	.242	42
Consumo local	-.021	.881	54	-.092	.564	42
Exclusividad	.053	.709	53	-.048	.764	41
Proyección a futuro	.316	.021	53	-.088	.589	40
Círculo social inmediato	-.008	.954	50	.079	.619	42
Amenidades y áreas comunes	-.086	.536	54	.046	.771	42

Conclusiones

Los inmuebles ubicados en la zona de estudio se ven afectados en su valor por diferentes factores externos que tienen una estrecha relación con los indicadores sociales, económicos y urbano-sustentables. Cabe resaltar que pocos trabajos retoman estos indicadores (IHOBE, 2010) para realizar estudios de valor ante la vivienda, principalmente por su origen; sin embargo, los resultados expuestos en las diferentes tablas nos permiten identificar las variables que influyen en el valor comercial de los inmuebles verticales dentro de Lomas de Angelópolis.

A raíz de este análisis podemos notar que para los propietarios de los inmuebles se distinguen las variables de servicios de limpieza, cercanía con centros educativos, cercanía con centros de salud y proyectos internos a futuro como factores de mayor interés para adquirir un inmueble en la zona; cabe resaltar que, de estas variables, proyectos a futuro es la determinante más relacionada con el costo de los inmuebles. De igual forma, podemos destacar que las variables de mayor relevancia para los inquilinos que rentan su departamento en la zona son la cercanía con comercios recurrentes, áreas verdes y organización social.

De esta forma, podemos entender dos perfiles socioeconómicos en las personas interesadas en vivir en el fraccionamiento Lomas de Angelópolis: uno identificado como propietario, que se distingue por buscar una inversión a largo plazo, ya que es una zona en crecimiento, y evalúa que los proyectos a desarrollar son uno de los factores de mayor influencia en el valor de los inmuebles verticales del lugar, así como la ubicación estratégica del fraccionamiento y la cercanía con la infraestructura en la región sur-oriente de la ciudad; mientras que el inquilino observa estas mismas ventajas de ubicación con servicios y comercios, pero sobre todo se enfoca en buscar espacios con amenidades en áreas verdes y parques en común, así como un círculo social bien organizado que le otorgue, de cierta forma, un valor a la propiedad; considerando estudios similares se esperaba identificar el factor de seguridad como parte de las variables que influyen de forma directa en el costo del inmueble, sin embargo la muestra poblacional entrevistada no lo considera un factor determinante tan importante, considerando que por ser inmuebles verticales es más fácil identificar el acceso de las personas a los recintos, así mismo dada la ubicación geográfica del fraccionamiento y las características de accesibilidad es identificada por las autoridades gubernamentales como una de las zonas de mayor seguridad en la ciudad, adicional a los servicios que los vecinos han requerido y mantienen de manera mensual de acuerdo a sus *clusters* de vivienda.

Para concluir, podemos decir que los aspectos sociales sí afectan el valor de la vivienda vertical de Lomas de Angelópolis, sin embargo, los determinantes que más influyen debido a la percepción y necesidades de los habitantes son los inmersos en el crecimiento y avance de la zona, así como los

servicios y equipamientos que la circundan, posicionando con mayor relevancia los aspectos económicos y urbanos de las viviendas verticales.

Referencias

- Ball, M. (1973). Recent Empirical Work on the Determinants of Relative House Prices. *Urban Studies*, 10(2), 213-233.
- Berry, B. J. L. Y Garrison, W. L. (1958). The Functional Bases of the Central Place Hierarchy. *Economic Geography*, 34(2), 145.
- Fujita, M., Krugman, P. R. Y Venables, A. (1999). The spatial economy: Cities, regions, and international trade. Boston: MIT press. <https://direct.mit.edu/books/book/2525/The-Spatial-Economy-Cities-Regions-and>
- Galindo, E. (6 de febrero 2017). *Lomas de Angelópolis desplaza a Ocoyucan; dos realidades, mismo territorio*, Ángulo 7. <https://www.angulo7.com.mx/2017/02/06/lomas-angelopolis-desplaza-ocoyucan-dos-realidades-territorio/>
- García, R. (1976). Valor actual del modelo de Von Thünen y dos comprobaciones empíricas. *Revista de Geografía*, 10(1), 11-33.
- Goodman, A. (1977). Hedonic prices, price indices and housing markets. *Journal of Urban Economics*, 5(4), 471-484.
- Grupo Proyecta (14 de diciembre de 2021). *Sostenibilidad en el planeamiento urbanístico de Lomas de Angelópolis*. Lomas de Angelópolis. <https://vive.lomasdeangelopolis.mx/sostenibilidad-en-el-planeamiento-urbanistico-de-lomas-de-angelopolis/>
- H. Ayuntamiento Municipal de San Andrés Cholula (2014). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano Sustentable de San Andrés Cholula*. Secretaría de Desarrollo Rural, Sostenibilidad y Ordenamiento Territorial. https://sach.gob.mx/files/transparencia/marco_normativo/Plan%20Municipal%20de%20Desarrollo%20Urbano%20Version%20Completa.pdf
- Hernández, J. Á. (2019). Crecimiento urbano y propiedad social: el papel de los ejidos en la zona hiconurbada de Puebla. En N. Keilbach, P. Gerristen y B. Acuña (Coords.), *Marejadas rurales y luchas por la vida. Construcción sociocultural y económica del campo* (pp. 57-76). Asociación Mexicana de Estudios Rurales.
- IHOBE (2010). *Green Building Rating Systems: ¿Cómo evaluar la sostenibilidad de la edificación?* Activatie. <https://www.activatie.org/publicacion?329-Green-Building-Rating-Systems:-%C2%BFC%C3%B3mo-evaluar-la-sostenibilidad-en-la-edificaci%C3%B3n#>
- Lalloué, B., Monnez, J.-M., Padilla, C., Kihal, W., Le Meur, N., Zmirou-navier, D. & Deguen, S. (2013). A statistical procedure to create a neighborhood socioeconomic index for health inequalities analysis. *International Journal for Equity in Health*, 12-21.
- Martínez, P. (2015). La política de suelo del megaproyecto urbano Angelópolis y sus efectos en la periferia poniente de Puebla. *Anuario de Espacios Urbanos, Historia, Cultura y Diseño*, 22, 75-97.
- Moreno, R. y Alvarado, E. (2011). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: un análisis de precios hedónicos en el área metropolitana de Monterrey. *Trayectorias*, 14(33), 131-147.
- Pérez, R. (2005). Las transformaciones de la estructura agraria ejidal en la zona conurbada de la ciudad de Puebla (1980–2003). En H. Ávila (Coord.), *Lo urbano desde lo rural. El caso de la zona conurbada de la ciudad de Puebla (1980–2004)* (pp. 57-112). BUAP.
- Ramírez, N. L., Guevara, M. L., y Hernández, A. (2019). Principios territoriales ordenadores y desequilibrio ecológico en la periferia de Puebla: fraccionamiento Lomas de Angelópolis. *Carta Económica Regional*, 124, 109-134.
- Rebelo, E. M. (2009). Land economic rent computation for urban planning and fiscal purposes. *Land*

- Use Policy*, 26(3), 521-534.
- Vergara, J. F. (2021). Determinantes urbanos el precio de la vivienda en Chile: una exploración estadística. *Urbano (Concepción)*, 24(43), 40-51.



Un análisis de valuación hedónica sobre departamentos en el área metropolitana de Monterrey. (An analysis of Hedonic Evaluation of departments in the metropolitan area of Monterrey.)

Rosalva Lomelí González¹

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Arquitectura, (México),
rosalva.lomelig@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-4845-7099>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-220>

Resumen

El presente trabajo analiza la valuación hedónica (VH) sobre los precios de departamentos en el área metropolitana de Monterrey (AMM). Se plantea como hipótesis que la VH es determinante en el precio que otorga el perito valuator al que se le asigne valuar o tasar un departamento el área metropolitana. El trabajo se lleva a cabo en este primer semestre de 2022. Se elabora un cuestionario dirigido a los peritos del Colegio de Valuadores de Monterrey, cuyos miembros ejercen la valuación profesionalmente en el AMM. Los datos obtenidos se tratan por medio de técnicas del método descriptivo, en particular, un análisis de correlación que lleve a la prueba de la hipótesis planteada para este estudio.

Palabras clave: valuación hedónica, departamentos, precio, Monterrey.

Códigos JEL: E64, G01, G10, G12

Abstract

The current work analyzes the hedonic valuation (HV) about the prices of departments in the metropolitan area of Monterrey (MAM). It is hypothesized that the HV is decisive in the price, granted by the appraiser expert who is assigned to value or appraise a department in (MAM). This is carried out in the first semester of 2022.

Questionnaires were prepared for the experts of the College of Appraisers of Monterrey, whose members exercise the valuation professionally in MAM. The data obtained are treated by means of techniques of the descriptive method, in particular a correlation analysis that leads us to the test of the hypothesis proposed for this study.

Keywords: Hedonic Valuation, departments, Price, Monterrey

Codes JEL: E64, G01, G10, G12.

Introducción

En México, la valuación inmobiliaria es regulada por la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF). Salas (2014) establece el tema de la valuación inmobiliaria en varios estudios tales como El modelo de valuación en México, La valuación inmobiliaria tradicional y Transdisciplinaria valuadora, en los que considera que es necesario replantear el modelo de valuación para incluir aspectos cualitativos que sean más incluyentes y acordes a un sistema respetuoso del entorno del individuo, así como para tomar en cuenta la transdisciplinaria involucrada en este tema.

Lever (citado en Ramírez y Valencia, 2013. Pp.3) define la valuación hedónica (VH) como una valuación que considera que cada bien o servicio está constituido por una serie de atributos que, en su conjunto, conforman la unidad, es decir, no solo los que se perciben con la vista. En este sentido, Ramírez y Valencia (2013) sostienen que la VH es una metodología avanzada, constituida con técnicas econométricas que hacen posible la medición del precio del bien completo, teniendo en cuenta el valor que le da su relación con el crecimiento y las políticas urbanas, así como el desarrollo urbano. En el mismo contexto, Moreno y Alvarado (2011) señalan que los aspectos implícitos por considerar en la VH pueden ser también aspectos sociales, geográficos y ecológicos, es decir, el vecindario, la zona, el paisaje, la infraestructura, entre otros, que les permitan a las familias tener una vivienda digna, sin que esta sea un mero “resguardo”.

En el país, la situación de la vivienda, tanto en la capital como en sus principales ciudades, es y ha sido un problema grave, pues hay creciente expansión demográfica y una emigración continua a los centros urbanos debido a que ahí se concentran la oferta de trabajo y negocios, así como el acceso a lugares de esparcimiento, de manera tal que el 70% de la población es urbana (Ramírez y Safa, 2011).

Ante el problema del crecimiento en todas direcciones, en la capital de México aproximadamente en 1950 se inició la construcción vertical, es decir, edificaciones que tienden hacia arriba, en contraste con la construcción horizontal, tradicional para la vivienda en este país (Cortés, 2001). Acerca del nacimiento de estas edificaciones verticales, Pérez (2003) escribe sobre el nuevo estilo de construcción: “Paralelamente se inicia el proceso de formación de un modelo habitacional en vertical. Ante la ausencia de una tradición tipológica colectiva para la pequeña burguesía, se presentan como una novedad los modelos de apartamento”. Dicha novedad en edificaciones es llamada por el autor “género sin historia” debido a que estas fueron un tipo de vivienda no concordante con la tradición en construcción de vivienda en México en donde existía la tendencia a la vivienda horizontal, de un piso, o dos, en algunos casos.

El contexto del nacimiento de las edificaciones de apartamentos anotado para la Ciudad de

México es similar al de las grandes capitales del país, entre ellas, Monterrey y su área metropolitana (AMM) que presentan “un crecimiento descontrolado” (Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Monterrey, 2013-2025). En este sentido, al igual que en la Ciudad de México, en el AMM las personas buscan la accesibilidad a una vivienda que les permita cierta facilidad y comodidad, es decir, cercanía a los centros de trabajo, de negocios y de diversiones o esparcimiento. Como una alternativa de solución a esos requerimientos de la población, en la historia del AMM tenemos un antecedente de vivienda vertical: los Condominios Constitución, que, según Narváez (2006), se construyeron entre 1962 y 1964 y estaban destinados a albergar a la clase media baja, con la finalidad de que tuviera facilidades de acceso al trabajo, es decir, como la respuesta ante la problemática de viviendas en el centro. Sin embargo, los Condominios Constitución no tuvieron buena aceptación entre los habitantes de Monterrey porque se trataban de una edificación no tradicional, y si bien en la zona ya se contaba con edificios altos, como el Condominio Acero y otros, dichos edificios estaban destinados a oficinas y despachos.

Por la misma época de la construcción de los Condominios Constitución hubo algunas otras edificaciones, aunque aisladas y de menor dimensión, no obstante, a lo largo de los años, en el AMM se ha seguido construyendo edificios de departamentos. Al respecto de las edificaciones verticales en la zona, de la Garza (2019-2020) anota que esta tendencia apareció desde hace más de diez años como parte de la solución al problema de vivienda, sin embargo, según el autor, el fenómeno de verticalidad no ha seguido ese curso, pues ha tenido auge en zonas privilegiadas, lo cual no impacta directamente en dicho problema. Si bien, para este estudio lo anotado por de la Garza apoya el aspecto del entorno de vivienda, pues en esos complejos de edificaciones verticales –señala el autor– se incorporan tiendas, mercadillos, gimnasios, etc., es decir, elementos cualitativos al entorno de una vivienda.

A partir del crecimiento vertical y el aumento en la demanda por departamentos en el AMM, justificamos el objetivo de este trabajo que es realizar el análisis de la VH como determinante del precio de los departamentos, pues es fundamental que estos sean construidos considerando los atributos no perceptibles que entran en dicha valuación, a fin de que ese tipo de vivienda sea digna y satisfactoria para sus habitantes. La consideración de los aspectos implícitos en el precio de un departamento lleva al planteamiento de la hipótesis de que la VH es determinante en el precio que le otorga el perito valuador a un inmueble de este tipo en el AMM para que este sea una vivienda digna. Asimismo, la consideración de los aspectos implícitos de la VH lleva al planteamiento de hipótesis: ¿Qué factores son los que el perito valuador debe considerar en la VH para fijar precio a los departamentos en el AMM?

En este estudio, que se realiza en el primer semestre de 2022, se utilizan encuestas en un muestreo no probabilístico, para lo cual se aplican cuestionarios a los miembros del Colegio de

valuadores de Monterrey y también de otras que pueden ser privadas, como el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda (Infonavit), así como a valuadores independientes. Se utiliza un método correlacional, cuantitativo y categórico, para analizar la relación entre las variables cuantitativas y categóricas y demostrar si están relacionadas o no. Los datos por analizar se obtienen por medio del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que es un conjunto de prácticas para gestionar resultados que servirán para justificar tanto el objetivo del presente estudio como la respuesta a la hipótesis planteada.

Método

En el presente estudio se utiliza el método correlacional, dada la necesidad de comprender cómo se correlacionan la VH y los precios de los departamentos en el AMM. En dicho método se pueden establecer relaciones no solo entre dos o más variables, sino saber de qué modo es la relación entre estas, lo que tiene un valor predictivo y parcialmente explicativo.

Como se mencionó, el estudio se realiza en el primer semestre de 2022, y se utiliza un instrumento denominado “Análisis de valuación hedónica sobre departamentos en el área metropolitana de Monterrey” en un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento utilizado consiste en una encuesta dirigida a valuadores que ejercen en el AMM. La encuesta está conformada en tres secciones: la primera, con preguntas orientadas a conocer los datos personales básicos necesarios de las personas encuestadas para su estudio, tales como edad, género, estado civil y grado académico; la segunda sección está enfocada en la infraestructura de los edificios de referentes al ambiente como: zona segura, acceso a avenidas, servicio de redes, transporte colectivo e instituciones educativas y de salud.

En la tercera sección, los ítems se enfocan en los elementos de la VH, es decir, los aspectos cualitativos referentes al ambiente, necesarios para realizar la valuación del entorno del departamento por parte de los valuadores. La encuesta como tal fue planteada y elaborada con el fin de contar con la posibilidad de conocer qué tanto se impacta en el valor económico de la unidad de análisis para esta investigación, es decir, los departamentos del AMM, considerando especialmente los aspectos presentes en los edificios donde estos departamentos se ubican.

Los resultados de la encuesta aplicada a los peritos de valuación se analizan mediante la correlación y tablas cruzadas, con el objetivo de cuantificar y categorizar los efectos de las variables explicativas sobre la relación existente, o no, de estas mismas. Lo anterior facilita observar y enfocar los factores y aspectos que para dichos peritos son determinantes del precio que fijen a un departamento. Posterior a la identificación de los elementos, se aplica a estos el método de correlación de Pearson para ver qué variables son las que ponderan al momento de determinar precios; a este

método se le considera una buena opción porque permite analizar de una manera precisa y objetiva las variables, lo que tiene un valor predictivo y parcialmente explicativo.

De acuerdo con el objetivo central de la investigación –el cual, reiteramos, es analizar la importancia de la metodología VH al momento de valorar una propiedad y saber si se genera un valor económico determinante del precio de los departamentos–, al tener en cuenta los diferentes factores de dicha metodología, se procedió a identificar la unidad de análisis para esta investigación, es decir, departamentos del AMM, considerando especialmente aspectos de su infraestructura y el entorno ambiental de las zonas que conforman dicha área metropolitana (Figura 1).

Figura 1. *Mapa Geográfico del Área Metropolitana de Monterrey.*



Participantes

Se diseñó un instrumento digital cuya configuración es correlacional y exploratoria; este instrumento se realiza y aplica en el primer semestre de 2022 a peritos valuadores que ejercen en el AMM. Se recabó la respuesta de 105 personas (Tabla 1), de las cuales el 60% fueron mujeres y el 40% hombres. Las edades de los participantes fueron de los 18 a los 67 años, con una media de 32 años y una mediana de 22. El 27.9% corresponde a personas casadas, el 5.8% a divorciadas, un 65.4% a solteras y 1% a viudas. El 84.8% de la muestra tenía una licenciatura, el 14.3% maestría y el 1% doctorado. Además, estas pruebas fueron realizadas por personas que forman un grupo representativo de peritos valuadores. Por motivos de seguridad y privacidad de los datos personales de los encuestados, no se pidió información, como su nombre o el de su empresa, aunque lo que sí se pudo mencionar en la encuesta digital fue lo referente al desarrollo de su profesión.

Técnica e Instrumento

Se realizó e impartió un instrumento para analizar los resultados de una herramienta llamada

“Análisis de valuación hedónica sobre departamentos en el área metropolitana de Monterrey”. El muestreo se aplica en el periodo de encuesta del segundo trimestre de 2022, utilizando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. La estructura del instrumento está basada en preguntas para la recolección de datos demográficos, seis ítems con escala de Likert con cinco niveles (1= De acuerdo por completo, 2= De acuerdo, 3= Nulo, 4= En desacuerdo y 5= En desacuerdo por completo) y cinco ítems de jerarquización para conocer el orden de importancia (1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=irrelevante, 4=Importante, 5=muy importante). Es conveniente aclarar que la escala de Likert tendrá una validación por parte de Soler y Soler (2012), quienes hablan de la fórmula Alfa de Cronbach, la cual ayudará en el análisis de la consistencia o confiabilidad del instrumento. La confiabilidad del Alfa de Cronbach se puede interpretar en el valor de 0 a 0.2 como: confiabilidad muy baja, de 0.2 a 0.4: baja, de 0.4 a 0.6: moderada, de 0.6 a 0.8: buena y de 0.8 a 1.0: alta.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right] \quad (1)$$

Con lo anterior, se pretende reunir evidencia clara basada en los usos y objetivos de la teoría general y subyacente que sustentará y definirá los objetivos teóricos de este estudio para realizar un análisis de variables (Tabla 1). A partir de este análisis, se verificará si existe una relación no causal entre dos o más variables, es decir, si un cambio en una variable coincide con cambios en el otro lado y que pueden ser en la misma dirección o en direcciones opuestas, o no estar correlacionados. Esto se llevará a cabo con el fin de determinar cómo los factores ambientales pueden llegar a influir en la determinante del precio de departamentos en el AMM.

Procedimiento

El método correlacional es un método de investigación no empírico que permitirá medir dos o más variables y, así, llegar a comprender y evaluar las relaciones estadísticas entre ellas, sin que la medición se vea afectada por alguna variable externa, basándose en el estudio de Pirela (2018). Se considera el análisis de los factores ambientales principales para llevar a cabo una valoración hedónica de departamentos, el cual se tendrá como estudio sobre variables y cuyo objetivo es verificar cuáles de ellas llegan a tener correlación con base en sus coeficientes.

$$r = Cov \times y / S_{xx}S_{yy} \quad (2)$$

Notas: El coeficiente de correlación es el resultado de dividir la covarianza entre las variables X y entre la raíz cuadrada del producto de la varianza de X y la de Y.

Tabla 1. Variables de investigación.

<i>Factores demográficos de la población participativa en el estudio.</i>		
<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor de la variable</i>
Edad	Edad en forma numérica del encuestado y transformada en escala de rango.	Valor numérico (18, 24, 46...) Escala de rango: <= 18, 19 – 24, 25 – 30, 31 – 36, 37 – 42, 43 – 48, 49 – 54, 55 – 60, 61 – 66, 67 – 72
Género	Identificación del género del encuestado.	1-Femenino, 2-Masculino
Estado civil	Muestra el estado civil del encuestado.	1-Soltero(a), 2-Casado(a) 3-Divorciado(a), 4-Viudo(a)
Grado de estudio	Indica el último grado de estudio del encuestado.	1-Licenciatura, 2-Maestría 3-Doctorado
Desarrollo de profesión	El desarrollo profesional del encuestado.	1-Independiente, 2-Institución pública 3-Institución privada
<i>Factores de seguridad, infraestructura y servicios urbanos.</i>		
Zona segura	Grado de conformidad sobre la determinación del precio cuando existe una zona segura.	<i>Estas variables fueron trabajadas con la escala de Likert dando la siguiente ponderación:</i>
Servicios de redes	Grado de conformidad sobre la causa del precio en relación con los servicios de redes.	1-De acuerdo por completo 2-De acuerdo
Transporte colectivo	Grado de conformidad con el cambio de precio por la existencia del transporte colectivo.	3-Nulo (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4-En desacuerdo
Instituciones educativas	Grado de conformidad con la determinación del precio con las instituciones educativas dentro del área.	5-En desacuerdo por completo
Instituciones de salud	Grado de conformidad sobre el cambio de precio cuando tengan cerca instituciones de salud.	
Acceso a avenidas	Grado de conformidad con el determinante del precio por un buen acceso a avenidas.	
<i>Factores de aspectos físicos y ambientales.</i>		
Contaminación visual	Orden de importancia sobre la contaminación visual.	<i>Las siguientes variables fueron analizadas con jerarquización:</i>
Contaminación ambiental	Orden de importancia sobre la contaminación ambiental.	1-Menor importancia 2-No importante
Contaminación auditiva	Orden de importancia sobre la contaminación auditiva.	3-No tan importante 4-Nulo
Áreas verdes	Orden de importancia sobre las áreas verdes.	5-Un poco importante 6-Importante
Estacionamiento propio	Orden de importancia sobre tener un estacionamiento propio.	7-Mayor importancia
Ascensor y rampas	Orden de importancia sobre el ascensor y rampas.	
Evacuación accesible	Orden de importancia sobre la evacuación accesible.	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta de Análisis de valuación hedónica sobre departamentos en el área metropolitana de Monterrey. Instrumento disponible en: <https://tinyurl.com/y4ybmybc>

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación.

Coeficiente	Interpretación
-1.0	Correlación negativa perfecta
< (-0.8) – >(-1.0)	Correlación negativa muy alta
< (-0.6) – (-0.8)	Correlación negativa alta
< (-0.4) – (-0.6)	Correlación negativa moderada
<(-0.2) – (-0.4)	Correlación negativa baja
<(-0.0) – (-0.2)	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
>0.0 – 0.2	Correlación positiva muy baja
>0.2 – 0.4	Correlación positiva baja
>0.4 – 0.6	Correlación positiva moderada
>0.6 – 0.8	Correlación positiva alta
>0.8 – <1.0	Correlación positiva muy alta
1.0	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia con base en las interpretaciones de los coeficientes de correlación de Pearson.

Resultados

A continuación, se presentan diferentes factores, opiniones y servicios que los peritos toman en consideración para la valuación hedónica de departamentos en el AMM. Al analizar los datos generales de las 105 personas entrevistadas que valúan en dicha área metropolitana (Tabla 3), se puede observar que la mayor cantidad de personas que respondieron la encuesta está conformada por mujeres, y el estado civil que obtuvo más resultados es el de soltería. Se entrevistaron a 51 valuadores con un rango de edad de 19 a 24 años, resultando en una concentración de 48.6% de la población consultada, en la cual, además, la mayoría solo cuenta con nivel de licenciatura (84.8%). Cabe mencionar que, respecto al desarrollo profesional, la mayoría se dedica a trabajos independientes (42.9%), mientras que la menor cantidad de respuestas corresponde a “en una institución pública” (20%).

Respecto a las categorías de seguridad, infraestructura y servicios urbanos, mediante la muestra (Tabla 4) se encuentra que un factor preponderante para los valuadores son los servicios de redes (50%). En las tres categorías, el mayor porcentaje de respuestas obtenidas para “Totalmente de acuerdo” a la hora de determinar el precio del departamento corresponde a infraestructura (48%). Por su parte, la variable que se encontró con menos determinante es la de transporte colectivo (12%), asimismo, la categoría menos considerada es servicios urbanos (11%). Es importante enfatizar que, al mostrar una media, se tiene que la mayoría de las respuestas obtenidas en “De acuerdo por completo” corresponde a las variables de zona segura (45%), servicios de redes (50%), transporte colectivo (30%) y acceso a avenidas (48%), mientras que en dos variables su media fue en la respuesta “De acuerdo” para instituciones educativas (28%) e instituciones de salud (28%).

Tabla 3. Información general de evaluadores del AMM.

	Frecuencia	Porcentaje	
Rango de edad	<= 18	4	3.8%
	19 – 24	51	48.6%
	25 – 30	7	6.7%
	31 – 36	7	6.7%
	37 – 42	7	6.7%
	43 – 48	12	11.4%
	49 – 54	8	7.6%
	55 – 60	7	6.7%
	61 – 66	1	1.0%
	67 – 72	1	1.0%
	73+	0	0.0%
	Total	105	100.0%
Género	Femenino	63	60.0%
	Masculino	42	40.0%
	Total	105	100.0%
Estado civil	Soltero(a)	68	65.4%
	Casado(a)	29	27.9%
	Divorciado(a)	6	5.8%
	Viudo(a)	2	1.0%
	Total	105	100.0%
Grado de estudio	Licenciatura	89	84.8%
	Maestría	15	14.3%
	Doctorado	1	1.0%
	Total	105	100.0%
Desarrollo de profesión	Independiente	45	42.9%
	Institución pública	21	20.0%
	Institución privada	39	37.1%
Total	105	100.0%	

Tabla 4. Porcentajes de seguridad, infraestructura y servicios urbanos.

		De acuerdo por completo	De acuerdo	Nulo	En desacuerdo	En desacuerdo por completo	% general				
Seguridad	Zona segura	45%	31%	13%	6%	5%	45%	31%	13%	6%	5%
	Servicios urbanos										
	Servicios de redes	50%	20%	9%	11%	10%					
	Transporte colectivo	30%	30%	22%	12%	6%	34%	30%	18%	11%	7%
Infraestructura	Instituciones educativas	28%	36%	21%	10%	6%					
	Instituciones de salud	28%	33%	22%	11%	6%					
	Acceso a avenidas	48%	29%	15%	5%	4%	48%	29%	15%	5%	4%

En este apartado sobre seguridad, servicios urbanos e infraestructura (tabla 5), se observa que la media de respuesta en la mayoría de las variables corresponde a “De acuerdo”, mientras que la

moda, a la respuesta “De acuerdo por completo”. En general, se tiene una desviación estándar de 2.91 y una varianza de 8.49, que al analizarlas significa que las respuestas de los encuestados fueron muy similares y no hubo mucha dispersión.

Tabla 5. Resultados generales de seguridad, infraestructura y servicios urbanos.

		Media	Moda	DT	CAp	Varianza
Seguridad	Zona segura	1.94	1	1.11	0.77	1.25
	Servicios de redes	2.13	1	1.40	1.90	1.98
Servicios urbanos	Transporte colectivo	2.33	1	1.19	-0.44	1.44
	Instituciones educativas	2.30	2	1.14	0.13	1.31
Infraestructura	Instituciones de salud	2.34	2	1.16	-0.21	1.36
	Acceso a avenidas	1.89	1	1.07	0.92	1.16
				2.91		8.49

De acuerdo con los datos recabados en las categorías de aspectos físicos y ambientales, se encuentra mediante la muestra (Tabla 6) que el factor más determinante es “estacionamiento propio” (34%), mientras que la variable menos determinante es “evacuación accesible” (26%). De la misma manera, al mostrar una media se puede decir que la mayoría de las respuestas “Irrelevante” fueron obtenidas por las variables “contaminación visual” (15%), “contaminación auditiva” (11%), “contaminación ambiental” (14%) y “ascensor y rampas” (17%). En este segundo apartado al analizar las variables se puede obtener una desviación estándar de 5.18, lo que quiere decir que casi todas las respuestas entre los encuestados no están muy dispersas y están muy cerca unas de otras. Al observar la varianza (Tabla 6), se identifica que la variable “contaminación auditiva” tiene menor varianza, lo que significa que la respuesta de los encuestados fue más similar entre sí que en las demás variables.

Tabla 6. Porcentaje de resultados de aspectos físicos y ambientales.

	% No tan importante	% poco importante	% Irrelevante	% un poco importante	% Importante	Mediana	Moda	Varianza
Contaminación visual	24%	9%	15%	10%	17%	4	1	4.70
Contaminación ambiental	1%	19%	11%	18%	18%	5	2	3.33
Contaminación auditiva	9%	16%	14%	18%	2%	4	4	2.74
Áreas verdes	9%	5%	19%	16%	18%	5	4	3.31
Estacionamiento propio	9%	6%	10%	18%	34%	6	5	4.07
Ascensor y rampas	17%	19%	9%	16%	12%	3	2	4.31
Evacuación accesible	26%	18%	12%	11%	10%	3	1	4.35

Para el análisis del instrumento se seleccionaron trece variables (Tabla 7) y se procedió a un estudio de tipo correlacional (correlación Pearson). Primero, se analizó la correlación de la variable

“zona segura” con las demás, la cual, con la variable “servicios de redes” obtuvo un valor estadístico r de Pearson de 0.678, lo que indica que su correlación es muy significativa, por lo que se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva media porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.00, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido. Esto quiere decir que, si siempre existe una zona segura y además se cuenta con servicios de redes, el precio de los departamentos aumentará. Enseguida, se analiza “zona segura” con “transporte colectivo”, cuyo valor estadístico r de Pearson es de 0.460, por lo que se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva débil. Otras variables son la de “zona segura” con “instituciones educativas”, cuyo valor estadístico r de Pearson es de 0.443, esto refiere que es muy significativa, así que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva débil. Ahora, en “zona segura” con “instituciones de salud”, el valor estadístico r de Pearson es de 0.539, por lo que también es muy significativa, y en el ámbito de estudio existe una correlación positiva media porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.00, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido. Esto significa que si en una valoración del departamento se encuentra que la zona es segura y además tiene instituciones de salud, el precio de éste aumentará. Luego, se analiza “zona segura” con “acceso a avenidas”, lo que da como resultado un valor estadístico r de Pearson de 0.698, así que es muy significativo por su Sig. (bilateral), que es de 0.00 y está por debajo del 0.01 requerido, y tiene una correlación positiva media. Respecto a “zona segura” y “áreas verdes”, el valor estadístico es de 0.247, por lo que tiene una correlación positiva débil. Las variables “zona segura” y “evacuación accesible” tienen un valor r de Pearson de 0.140, la correlación no es significativa porque su Sig. (bilateral) es de 0.155, que se encuentra por arriba de 0.01 y 0.05 requeridos. Por último, para la variable “zona segura” con las variables “contaminación ambiental” (-0.057), “contaminación visual” (0.093), “contaminación auditiva” (-0.038), “estacionamiento propio” (-0.094) y “ascensor y rampas” (-0.056) no se encontró correlación.

En el análisis de la variable “servicio de redes” con “transporte colectivo”, el valor estadístico r de Pearson es de 0.538, lo que indica una correlación muy significativa porque tiene un Sig. (bilateral) de 0.00 y está por debajo de 0.1 requerido, así que su correlación es positiva media; entonces, si se tiene servicio de redes y además transporte colectivo, esto aumentará el precio del departamento. Al analizar “servicio de redes” con “instituciones educativas”, se identifica un valor r de Pearson de 0.459, así que su correlación es positiva débil. “Servicio de redes” con “instituciones de salud” tiene un valor r de Pearson de 0.569, así que su correlación es muy significativa y es positiva media; si hay servicio de redes y en la zona se encuentran instituciones de salud, ello es un determinante para aumentar el precio del departamento. La variable “transporte colectivo” con la de “acceso a avenidas” tiene como valor 0.613 y su correlación es muy significativa y positiva media; cuando se cuenta con transporte colectivo y además existe acceso a avenidas, el valor del inmueble

aumenta. La variable “transporte colectivo” analizando por separado con las variables “áreas verdes” (0.114), “ascensor y rampas” (-0.100) y “evacuación accesible” (0.171) tiene una correlación negativa muy débil y su Sig. (bilateral) está por arriba de 0.01 y 0.05 requeridos. Analizando la variable “transporte colectivo” con las variables de “contaminación visual” (-0.033), “contaminación auditiva” (0.001) y “estacionamiento propio”, no se identifica alguna correlación entre ellas.

Se analizó “transporte colectivo” con las demás variables y, a medida del análisis, se llegó al resultado que con “instituciones educativas” el valor estadístico r de Pearson es de 0.475, lo que refiere que su correlación es muy significativa, por lo que se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva media; esto quiere decir que si se vende un departamento en una zona en la que se cuente con transporte colectivo y además tenga cerca instituciones educativas, ello hará que su precio suba. Luego, se analiza “transporte colectivo” con “instituciones de salud” cuyo valor estadístico r de Pearson es de 0.557, por lo que se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva débil. Otras variables son la de “transporte colectivo” con “acceso a avenidas”, el valor estadístico r de Pearson es de 0.566, lo que indica que es muy significativa, así que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva media: si un departamento cuenta con transporte colectivo y tiene acceso a avenidas, entonces su precio aumentará. Ahora, “transporte colectivo” con las variables “contaminación visual”, “contaminación ambiental”, “áreas verdes” y “estacionamiento propio” cuenta con una correlación negativa muy débil. La variable “transporte colectivo” con las variables “contaminación auditiva” (0.006), “contaminación visual” (0.093), “evacuación accesible” (-0.068) y “ascensor y rampas” (-0.054) no mostraron alguna correlación.

En cuanto al análisis de la variable “instituciones educativas” con “instituciones de salud”, el valor estadístico r de Pearson es de 0.666, es una correlación muy significativa porque su Sig. (bilateral) es 0.00 y está por debajo de 0.1 requerido, así que su correlación es positiva media; al momento en que un departamento tenga cerca instituciones educativas y de salud, su precio aumentará. Al analizar “instituciones educativas” con “acceso a avenidas”, se obtiene un valor r de Pearson de 0.535, lo que indica una correlación muy significativa por su Sig. (bilateral), que es 0.00, así que su correlación es positiva media; si se tienen instituciones educativas con acceso a avenidas, entonces el precio del departamento aumenta. “Instituciones educativas” con “contaminación visual” tiene un valor r de Pearson de 0.192, así que su correlación es negativa muy débil. La variable “instituciones educativas” con “estacionamiento propio” tiene como valor -0.239 y su correlación es negativa muy débil. La misma variable, “instituciones educativas”, analizando por separado con las variables “contaminación auditiva” y “ascensor y rampas” tienen una correlación negativa muy débil y, basándose en su Sig. (bilateral), está por arriba de 0.01 y 0.05 requeridos. Analizando la variable “instituciones educativas” con las variables “áreas verdes” y “evacuación accesible”, no se encuentra

ninguna correlación.

Al comparar la variable “instituciones de salud” con “acceso de avenidas”, puede valorarse, por r de Pearson con 0.613, una correlación muy significativa y positiva media; entonces, si se cuenta con instituciones de salud y acceso a avenidas, el precio del inmueble subirá. La variable “instituciones de salud” con “contaminación visual” tiene un valor r de Pearson de 0.228, por lo que su correlación es positiva débil. Luego, al analizar “instituciones de salud” con “áreas verdes”, tenemos una correlación negativa muy débil. La variable “instituciones de salud” con “estacionamiento propio” muestra una correlación negativa débil. Por otro lado, si analizamos la variable “instituciones de salud” con las variables “contaminación ambiental”, “contaminación auditiva” y “evacuación accesible”, no se encuentra ningún tipo de correlación.

Por su parte, si se analiza la variable “acceso a avenidas” con las variables “contaminación visual”, “áreas verdes” y “estacionamiento propio”, se encuentra que tiene una correlación negativa muy débil, pero como su Sig. (bilateral) supera el 0.01 y 0.05 requeridos, es nula. Con las variables “contaminación visual”, “contaminación auditiva” y “ascensor y rampas” no existe ninguna correlación.

Las variables “contaminación visual” y “contaminación ambiental” tienen un valor r de Pearson de 0.493, su correlación es tipo positiva débil. Las variables “contaminación visual” y “contaminación auditiva” tienen un valor r de Pearson 0.270 y una correlación positiva débil. Cuando se analiza la variable “contaminación visual” con la de “áreas verdes”, se puede ver que el valor es -0.411, por lo que su correlación es negativa débil. En el caso de “contaminación visual” y “ascensor y rampas”, se tiene un valor de -0.515, lo que indica que la correlación es negativa media. Y el último análisis de la variable “contaminación visual” con “evacuación accesible” da un valor de -0.358, por lo tanto, la correlación es negativa débil.

Al analizar la variable “contaminación auditiva” con las otras variables para ver si existe alguna relación, los resultados serían de la siguiente manera: con la variable “áreas verdes” se obtiene el valor de r Pearson -0.273, es una correlación negativa débil. Para la variable “estacionamiento propio” hay una valoración de -0.365, con esto se dice que es una correlación negativa débil. Con la de “ascensor y rampas” se obtiene el valor de -0.357 y también es una correlación negativa débil. Por último, “evacuación accesible” da un valor de -0.276 con una correlación negativa débil.

Al analizar la variable “áreas verdes” junto a dos variables por separado, los resultados son que con “estacionamiento propio” y “evacuación accesible” la correlación es tipo negativa débil, mientras que con la variable “ascensor y rampas” tiene un valor r Pearson -0.225 y su correlación es negativa débil. Al final, solo queda la variable “ascensor y rampas” y se analizará con “evacuación accesible” con la que tiene un valor r de Pearson de 0.448 y una correlación positiva débil.

Tabla 7. Correlaciones de variables.

		Zona segura	Servicios de redes	Transporte colectivo	Instituciones educativas	Instituciones de salud	Acceso a avenidas	Contaminación visual	Contaminación ambiental	Contaminación auditiva	Áreas verdes	Estacionamiento propio	Ascensor y rampas	Evacuación accesible
Zona segura	r	1	.678**	.460**	.443**	.539**	.698**	0.093	-0.057	-0.138	.247	-0.094	-0.056	0.140
	S		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.347	0.561	0.160	0.011	0.342	0.569	0.155
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Servicios de redes	r		1	.538**	.459**	.569**	.613**	-0.033	-0.122	0.001	0.114	-0.078	-0.100	0.171
	S			0.000	0.000	0.000	0.000	0.740	0.214	0.989	0.246	0.427	0.310	0.080
	N			105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Transporte colectivo	r			1	.475**	.557**	.566**	0.118	-0.100	0.006	.229*	-0.113	-0.054	-0.068
	S				0.000	0.000	0.000	0.229	0.312	0.948	0.019	0.252	0.583	0.491
	N				105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Instituciones educativas	r				1	.666**	.535**	.192*	0.066	0.101	0.098	-.239*	-0.118	-0.047
	S					0.000	0.000	0.049	0.506	0.303	0.320	0.014	0.232	0.631
	N					105	105	105	105	105	105	105	105	105
Instituciones de salud	r					1	.613**	.228*	0.026	0.027	.201*	-.283**	-0.146	0.007
	S						0.000	0.019	0.789	0.784	0.039	0.003	0.138	0.941
	N						105	105	105	105	105	105	105	105
Acceso a avenidas	r						1	0.147	0.008	0.015	0.150	-0.163	-0.048	0.123
	S							0.135	0.932	0.876	0.127	0.096	0.629	0.211
	N							105	105	105	105	105	105	105
Contaminación visual	r							1	.493**	.270**	-0.111	-.411**	-.515**	-.358**
	S								0.000	0.005	0.260	0.000	0.000	0.000
	N								105	105	105	105	105	105
Contaminación ambiental	r								1	.314**	-0.096	-.250*	-.483**	-.465**
	S									0.001	0.330	0.010	0.000	0.000
	N									105	105	105	105	105
Contaminación auditiva	r									1	-.273**	-.365**	-.357**	-.276**
	S										0.005	0.000	0.000	0.004
	N										105	105	105	105
Áreas verdes	r										1	.271**	-.225*	-.279**
	S											0.005	0.021	0.004
	N											105	105	105
Estacionamiento propio	r											1	0.030	-0.189
	S												0.758	0.054
	N												105	105
Ascensor y rampas	r												1	.448**
	S													0.000
	N													105
Evacuación accesible	r													1
	S													
	N													105

Nota: r: Coeficiente de correlación de Pearson. S: Sig.(bilateral).

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

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

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y Conclusiones

En esta investigación, al tener los resultados y poder analizar cuáles son los factores que determinan el precio de los departamentos del área metropolitana de Monterrey, se hallaron los factores de seguridad, infraestructura, servicios urbanos, aspectos físicos y ambientales. En general, el modelo estimado para la valoración de viviendas presenta un 58% de resultados favorables, según un total de trece variables consideradas para el estudio, las cuales resultaron significativas. La investigación se basa en un enfoque descriptivo y enfatiza un método de investigación en la naturaleza del tema. La elección metodológica antes mencionada se sustenta en la relevancia de la correlación de los resultados cuantitativos obtenidos a través de un cuestionario, para analizar la existencia de relación entre los factores de infraestructura, seguridad, servicios urbanos, factores físicos y ambientales y saber si al momento de valorar, son determinantes en el precio de un departamento en el AMM.

Los resultados obtenidos para dar respuesta a la pregunta de la hipótesis ¿cuáles son los factores determinantes que fijan los peritos valuadores para poner precio a un departamento?, muestran la relevancia de la variable “servicios urbanos”, ya que el 50% de los valuadores entrevistados la consideran como factor determinante. Otro resultado destacable es el de las variables “zona segura” y “acceso a avenidas”, que tienen mayor correlación, resultado que se vio al momento de estimar la frecuencia y los porcentajes de la escala de Likert, así como de las preguntas de jerarquización. Cabe enfatizar que en estos resultados se observa la poca o nula relevancia que dan los valuadores encuestados a la variable “áreas verdes”.

En un principio, para detectar si existe correlación entre las variables del cuestionario, se tiene que observar los coeficientes de correlación construidos por el programa de cómputo SPSS; al momento de crear la matriz, se puede identificar los coeficientes que llegan a tener correlación entre las variables, a su vez, estas correlaciones se interpretaron de la manera que se expone a continuación, para llegar a comprender su valor de relación.

La variable “zona segura” tiene mejor coeficiente de correlación con la variable “acceso a avenidas” con un valor r Pearson de 0.698, esto indica que, si el departamento cuenta con zona segura y además acceso a las avenidas, entonces aumentará su precio, mientras que la variable de menor correlación es “áreas verdes”, resultando un valor de 0.247, aunque las dos sean positivas: una es positiva media y la otra positiva débil. Al analizar las variables “servicio de redes” y “acceso a avenidas”, se muestra que tienen alta correlación, la cual es 0.613, entonces, si existe servicio de redes y acceso a las avenidas, el precio del departamento aumenta; con la que tienen menor relación es con la variable “instituciones educativas”, ya que su correlación es de 0.459. Otro análisis corresponde a la variable “transporte colectivo” que tiene una gran correlación con “acceso a avenidas”, la cual es

de 0.566: si se cuenta con transporte colectivo y acceso a avenidas, entonces aumenta el precio del departamento; mientras que la variable con la que menos tiene correlación es “instituciones educativas”, con la cual resulta un valor de 0.475. “Instituciones de salud” muestra una gran correlación con la variable “acceso a avenidas”, la cual es de 0.613: si el departamento cuenta con instituciones de salud y acceso a avenidas, su precio aumenta, y la variable con la que tiene menos relación es “contaminación visual”, presentando un valor de 0.228; mientras que esta última, “contaminación visual”, tiene una gran correlación con “contaminación ambiental”, que es de 0.493, y una menor correlación, y hasta es una correlación negativa, con la variable “áreas verdes” (-0.411).

El principal factor que determina la valoración económica de los departamentos del área metropolitana de Monterrey es el de infraestructura, y la variable que tuvo mejor resultado es la de servicio de redes que al ver su relación con acceso a avenidas, resultó ser significativa y positiva media.

El 48% de los peritos encuestados mostró en los factores de infraestructura, seguridad y servicios urbanos, una importancia para el factor de infraestructura, y en las variables individuales de estos factores, la de mayor relevancia fue servicio de redes (50%) y la de menor, transporte colectivo (12%). De manera que si se analiza si existe alguna correlación entre estas dos variables, se puede observar que juntas tienen una correlación positiva media, esto quiere decir que, si existen estas dos variables a la hora de determinar el precio de un departamento, se elevará su precio.

El 54% de los peritos encuestados mostró en los factores de aspectos físicos y ambientales una importancia notoria en el de aspectos físicos, mientras que la variable con mayor importancia es la de estacionamiento propio (34%) y la menor, evacuación accesible (26%). Si se analiza la correlación de estas dos variables, se puede llegar a la conclusión de que no existe alguna.

Finalmente, las principales limitaciones de este estudio son el muestreo probabilístico y su diseño de investigación, lo cual se debe intentar superar mediante la obtención de datos longitudinales que facilitarían la generalización de los resultados.

Referencias

- Cortés, J. L. (2001). Reflexiones sobre el problema de la vivienda en México. *Casa del Tiempo*, octubre 2001, 2-11. <https://www.uam.mx/difusion/revista/oct2001/archi1.pdf?msclid=28150374c98211ec84ccd48fd83743d>
- Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlacion lineal de pearson. *Chil Anest*, 43, 150-153.
- Ramírez, M. *Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente AC*. Garza de la, L. F. (2019-2020). *La vivienda de Monterrey a través del dibujo urbano* [Trabajo de fin de máster, Universitat Politècnica de Catalunya]. Archivo PDF. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/334427/Tesina%20de%20la%20Garza%20Benavides%20Luis%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Monterrey. (2013). Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Monterrey 2013-2025. Moreno, R. y Alvarado, E. (2011). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: Un análisis de precios hedónicos en el Área Metropolitana de Monterrey. *Trayectorias*, 14(33-34), 131-147.
- Narváez, A. B. (2006). Monterrey: Los Condominios Constitución de Monterrey. Historia de dos ciudades. En C. Delgado y A. B. Narváez (Coords.), *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacio de vida*, 135. El Colegio de la Frontera Norte/Plaza y Valdés. Humana, M. REMHU-Revista Interdisciplinaria de Movilidad Humana, vol. 14, núm. 26-27, (2006), pp. 5-6 Centro Scalabriniano de Estudios Migratorios Brasília, Brasil.
- Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67.
- Pérez, A. (2003). Nacimiento del modelo de apartamento en la ciudad de México. 1925-1954. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, VII, 146(034). https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Fernandez-36/publication/28063620_Nacimiento_del_modelo_de_apartamento_en_la_Ciudad_de_Mexico_1925-1954_lectura_del_archivo_de_un_arquitecto/links/59171e6e4585152e19a10257/Nacimiento-del-modelo-de-apartamento-en-la-Ciudad-de-Mexico-1925-1954-lectura-del-archivo-de-un-arquitecto.pdf
- Pirela, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Ramírez, D. y Valencia, L. (2013). Valoración hedónica de la vivienda. Una aplicación con variables ambientales. *Apuntes del CENED*, 32(56), 139-174. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532013000200007
- Ramírez, J. M. y Safa, P. (2011). Realidades y retos de las áreas metropolitanas: ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. *Desacatos*, 36(may./ago). <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n36/n36a9.pdf>
- Salas, J. M. (2014). La valuación inmobiliaria tradicional: un modelo para repensar. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(4). <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/220/324>
- Soler, S. y Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.

Percepción estudiantil de Educación Superior sobre la Competitividad en el Emprendimiento Social en el Valle de Toluca (Student Perception of Higher Education on Competitiveness in Social Entrepreneurship in the Valley of Toluca)

Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza¹ y Elías Eduardo Gutiérrez Alva²

¹ Universidad Politécnica del Valle de Toluca (México), adrianasantamaria@upvt.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-0151-7525>

² Universidad Autónoma del Estado de México (México),
eegutierrez@uaemex.mx

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-190>

Resumen

La sociedad estudiantil de dos universidades públicas ubicadas en el Valle de Toluca, a partir de la pandemia derivada del virus covid-19, han enfrentado problemas por las necesidades de sus comunidades, impulsando la generación o innovación de actividades productivas a partir de las habilidades que poseen o desarrollan en su formación escolar, lo que deriva una propuesta de solución mediante su aplicación en el emprendimiento social. El objetivo fue conocer la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca en 2021. La investigación fue exploratoria descriptiva con enfoque inductivo con análisis gráfico, por lo que se aplicó una encuesta a 372 estudiantes de educación superior de dos universidades públicas. Se observó el interés de la comunidad estudiantil en el tema de emprendimiento social al observar las problemáticas de su comunidad, principalmente los alumnos que estudian y trabajan, son quienes consideran poseer las habilidades para ser competitivos. Se sugiere seguir con la investigación que de oportunidades de expansión a los estudiantes emprendedores.

Abstract

The student society of two public universities located in the Toluca Valley, since the pandemic derived from the covid-19 virus, have faced problems due to the needs of their communities, promoting the generation or innovation of productive activities based on the skills that possess or develop in their school education, which derives a solution proposal through its application in social entrepreneurship. The objective was to know the student perception of higher education about competitiveness in social entrepreneurship in universities in the Toluca Valley in 2021. The research was descriptive exploratory with an inductive approach with graphic analysis, for which a survey was applied to 372 education students. superior of two public universities. The interest of the student community in the subject of social entrepreneurship was observed when observing the problems of their community, mainly the students who study and work, are the ones who consider they have the skills to be competitive. It is suggested to continue with the research that gives expansion opportunities to entrepreneurial students.

Palabras clave: Educación Superior, Emprendimiento Social, Competitividad, Valle de Toluca

Códigos JEL: M13, M53, R11

Key words: Higher Education, Social Entrepreneurship, Competitiveness, Valle de Toluca

JEL Codes: M13, M53, R11

Introducción

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2021, el emprendimiento social es un aporte del mundo empresarial para solucionar problemas globales con los solution makers, representados por comunidades conformado por científicos, académicos, técnicos o comunidades sociales para crear empresas que contribuyan con el cumplimiento de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el 2030; como poner fin a la pobreza; promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (ONU, 2021).

De acuerdo con la Encuesta sobre el Impacto Económico generado por el COVID-19 en las Empresas (INEGI, 2021), derivado de los efectos económicos que generó la pandemia por el virus de SARS Covid-19, se destacó que, en México, el 59.6% de las empresas registradas realizó paros técnicos o cierres temporales, afectando al 93.4% de las Microempresas, en actividades esenciales y no esenciales, al experimentar una disminución de los ingresos representando el 92% del total; así como, la baja demanda de sus productos y por la escasez de insumos o de productos.

Los efectos inmediatos fueron: las reducciones de remuneraciones y/o prestaciones para evitar la reducción de personal; del total nacional de empresas sólo el 7.8% recibieron apoyos. Por parte del gobierno, el 91.4% de las microempresas obtuvieron un apoyo, el 6.0% por parte de Cámaras y organizaciones empresariales y sociales; el resto fue por otra fuente. El 92.2% del total nacional no recibieron apoyos por no tener el conocimiento con el 37.7%, otras causas fueron: la solicitud era complicada de realizar, no se recibió el apoyo, no cumple con los requisitos o no le fue necesario solicitar apoyos (INEGI, 2021). En resumen, la pregunta de investigación es ¿cuál es la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca?

Se puede apreciar que algunos efectos negativos se pueden disminuir mediante el uso de las capacidades que tienen los microempresarios, que la mayoría de ellos iniciaron un emprendimiento social con los conocimientos técnicos a partir de la experiencia laboral, sin embargo, pueden carecer de conocimientos administrativos que les pudieron ayudar a amortiguar los efectos de la pandemia. Durante la pandemia, se observó que jóvenes microempresarios tuvieron que realizar actividades como el trueque para tener productos esenciales como alimentos para satisfacer sus necesidades básicas, sin embargo, esas prácticas malbarataban sus productos. Entonces se deduce que la necesidad obliga a pensar en formas de negocios a partir de lo que se sabe hacer. Teniendo como hipótesis que, al conocer la percepción de la comunidad estudiantil de educación superior en emprendimiento social en el Valle de Toluca, para la propuesta de solución de las necesidades a partir de la competitividad desarrollada o en proceso.

Se destaca la presencia de jóvenes empresarios, que han tenido que estudiar y trabajar al mismo tiempo, representando un reto para ellos, de ahí que surge el interés de conocer la percepción de ellos, en relación con la competitividad que tienen para tener o seguir con su emprendimiento social. Esta investigación se conforma por el marco teórico que sustenta al emprendimiento social y la competitividad, la metodología empleada y los resultados obtenidos, por último, las conclusiones.

Marco teórico

El emprendimiento social; para Ashoka es el proceso mediante el cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales; para Fundación Schwab es un acercamiento práctico, innovador y sustentable ante los problemas económicos y sociales, un acercamiento que divide sectores y disciplinas comunes. El emprendimiento social busca impacto y utilidad, le permite crear recursos financieros y crear estrategias al tomar riesgos para las eficientes soluciones a los problemas del sector social (Del Cerro, 2016). De acuerdo con Guzmán y Trujillo, el emprendimiento busca soluciones a problemas sociales mediante la construcción, evaluación y consecución de oportunidades (Santana, 2017).

Los inicios del emprendimiento social parten desde 1844 en Inglaterra con un movimiento cooperativo moderno. En el periodo entre 1960 – 1980 surgen en México las asociaciones civiles con fondos internacionales, en 1982 se da la Conferencia internacional de la empresa social en el sector privado, en 2005 con la Primera conferencia internacional de emprendimiento. En 2014, se da el Primer Foro de Emprendimiento Social en México (Santana, 2017).

Para la ONU (2021), a través de las universidades se desarrollan nuevas herramientas de intercambio de conocimientos que favorecen la innovación social, fomentan el emprendimiento social y apoyan a las comunidades locales en la solución de sus necesidades ante contextos externos adversos. El emprendimiento social puede impulsar la competitividad de la población que realice actividades a partir de sus áreas de especialización o habilidades.

La competitividad es un fenómeno sistemático inherente a la interfuncionalidad de los niveles económicos que integra empresas, sectores que conforman la economía nacional, del gobierno y las instituciones (DOF, 2015). Algunas teorías de la competitividad son:

- Porter (2012) afirma que la prosperidad de una nación depende de su competitividad, que se basa en la productividad. Las políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y estables, son condiciones necesarias, aunque no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está basada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico.

- Lombada y Rozas (2008), afirman en la “teoría de la competitividad” de la Nueva Teoría del Comercio, que los agentes económicos pueden crear ventaja comparativa mediante las estrategias de las políticas comerciales de los públicos. La competitividad surge en la noción de la ventaja comparativa basada en la posición de la dotación de factores de un país donde ninguna empresa participante dentro de una industria tiene una ventaja sobre otra basada en su dotación de factores. La ventaja competitiva es creada y apropiada por firmas individuales.

La base legal de la competitividad se visualiza en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa publicado en el Diario Oficial de la Federación (2019) vigente desde 2002, se destacan las definiciones que se relacionan con esta investigación como:

- Competitividad, que la definen como la calidad en el ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en los mercados.
- Capacitación, que se conceptualiza como un servicio empresarial que consiste en la impartición de cursos, talleres y metodologías, con la finalidad de mejorar las capacidades y habilidades de los recursos humanos de las empresas que reciben la atención.

Se toma en cuenta la capacitación como una variable que aporta a la competitividad. El gobierno en sus diferentes niveles requiere de instrumentos para la evaluación y actualización de las políticas que, en conjunto con programas y actividades de fomento para la productividad y competitividad de las MIPYMES, proporcionen la información necesaria para la toma de decisiones en materia de apoyo empresarial (DOF, 2019).

En el artículo 14 de la ley, ya referenciada, afirma que la Secretaría de Economía debe promover la participación del Sector Público mediante la formación de una cultura empresarial con perspectiva de género encaminada al desarrollo de la competitividad en las MIPYMES a través de la detección de necesidades en Capacitación, Asesoría y Consultoría; el fomento a la constitución de incubadoras de empresas, y a la iniciativa y creatividad de los emprendedores (DOF, 2019). En el caso de emprendimiento social, se retoma la Ley de Economía Social y Solidaria, la educación, la formación y la capacitación técnico administrativa permanente y continua para los Asociados (LESS, 2019).

La ONU (2021) está llevando a cabo el proyecto SIKE (*Solution Innovation through Knowledge Exchange*), en español Innovación Social mediante el Intercambio de Conocimiento, que, mediante alianzas entre las partes interesadas de las empresas, los gobiernos locales, las organizaciones de la sociedad civil y los grupos comunitarios promueva las habilidades empresariales

sociales dentro de la universidad con su comunidad estudiantil. El proyecto proporciona un análisis de las necesidades, ofreciendo formación y desarrollo de capacidades mediante herramientas en línea, formaciones y talleres. De acuerdo con el proyecto SIKE (ONU, 2021), el emprendimiento social es una forma eficaz de crear nuevos valores, que impulsen la economía y la competitividad de la sociedad.

En esta investigación se destaca la participación de la comunidad estudiantil, quienes fortalecen sus habilidades que están desarrollando en su formación académica al generar ideas creativas una vez detectadas las necesidades de su comunidad, además de apoyar a las personas carecen de los conocimientos y las habilidades que tienen una actividad económica débil o con riesgos de cierre. El emprendimiento social busca resolver de manera innovadora los problemas de su comunidad en primera instancia en áreas como educación, salud, trabajo y reducción de la pobreza o en conjunto.

Método

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo – exploratorio para comprender la perspectiva de los estudiantes de educación superior en temas relativos a competitividad y emprendimiento social, derivado de la crisis que propicio la pandemia sanitaria. Los estudiantes de educación superior son el sujeto de estudio, a partir de su percepción en el emprendimiento social y su competitividad. Se tiene como pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca?

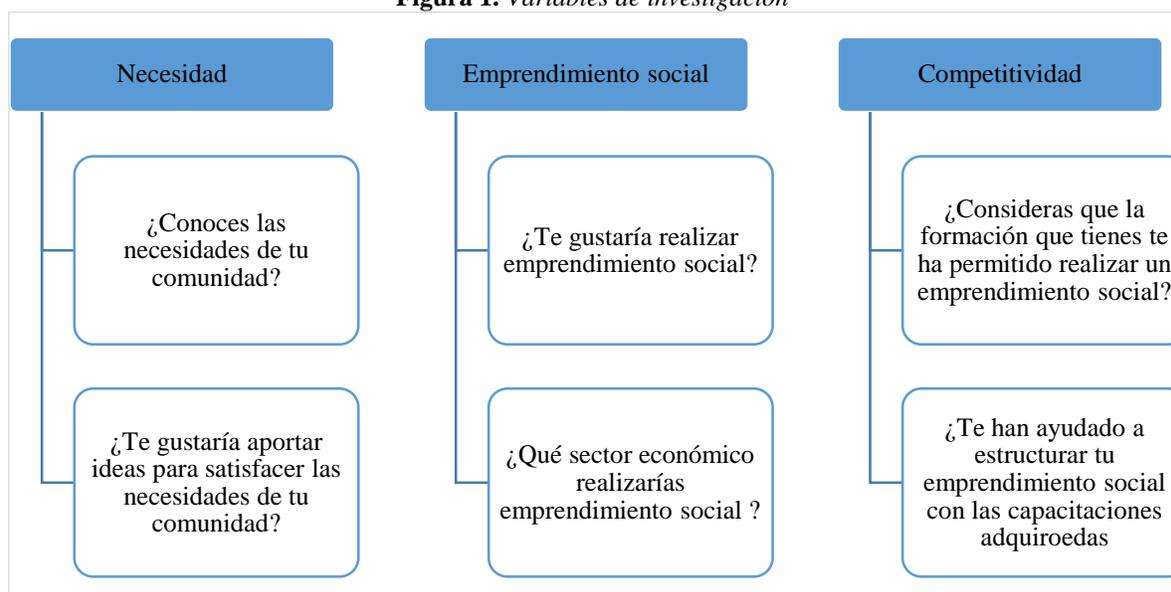
Una vez que se tiene el marco teórico y la contextualización de información de fuente secundaria del INEGI, que sustenta la pregunta de investigación, cuyo objetivo es conocer la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca. Las hipótesis planteadas son: que el nivel de competitividad se tiene o se desarrolla durante la trayectoria académica en el estudio de una carrera universitaria, y una segunda hipótesis es: los contextos externos pueden generar la necesidad de desarrollar emprendimiento social a partir de una actividad económica en la que sea competitivo.

Se estableció el diseño del instrumento de investigación mediante una encuesta aplicada a 372 alumnos de las universidades: Autónoma del Estado de México y Politécnica del Valle de Toluca, de carreras de ingeniería y económica – administrativas, mediante el muestreo por conveniencia, por la facilidad de acceso y en un tiempo de dos semanas, las respuestas que se obtuvieron, se presentan en el apartado de resultados.

Tabla 1. Carreras por Universidad.

Universidades	Carreras
Autónoma del Estado de México	Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales
	Licenciatura en Economía
	Licenciatura en Actuaría
Politécnica del Valle de Toluca	Licenciatura en Negocios Internacionales
	Ingeniería en Biotecnología
	Ingenierías en Mecatrónica e Industrial

Las variables para la investigación se presentan en la figura 1.

Figura 1. Variables de investigación

El alcance fue conocer la percepción de la comunidad estudiantil de educación superior en la competitividad del emprendimiento social mediante una serie de preguntas relacionadas con los temas mencionados, se utilizó el paquete estadístico SPSS.

Resultados

Los resultados que se presentan a partir de la aplicación de la encuesta aplicaron en estudiantes de educación superior con muestras similares en tiempo y lugar, en la figura 2, se detallan las variables de control de la encuesta, para determinar de la muestra encuestada, el género, el rango de edad, lugar de procedencia y actividad, con su respectiva descripción de moda, media y desviación estándar.

Figura 2. Estadísticos de las variables de control.

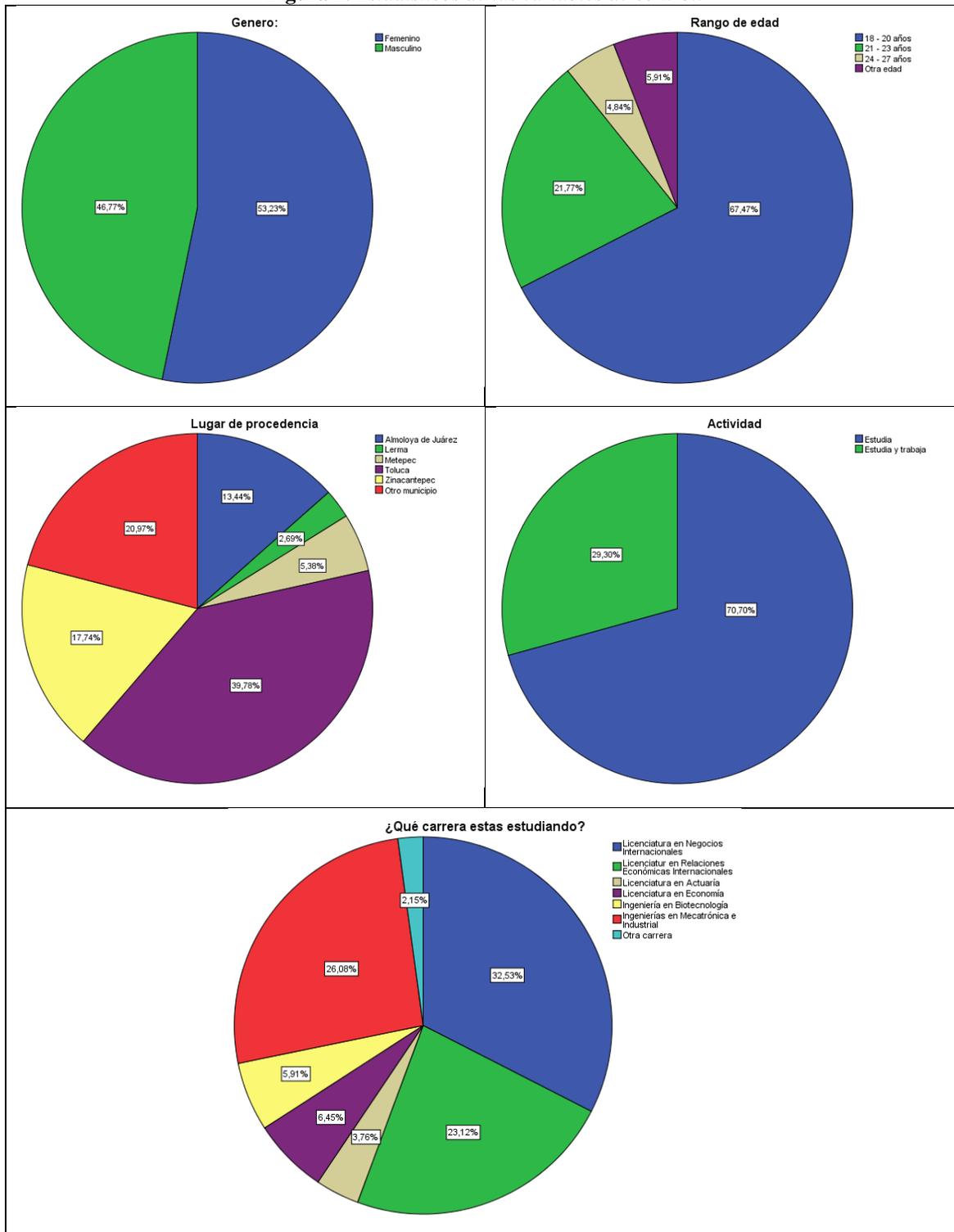
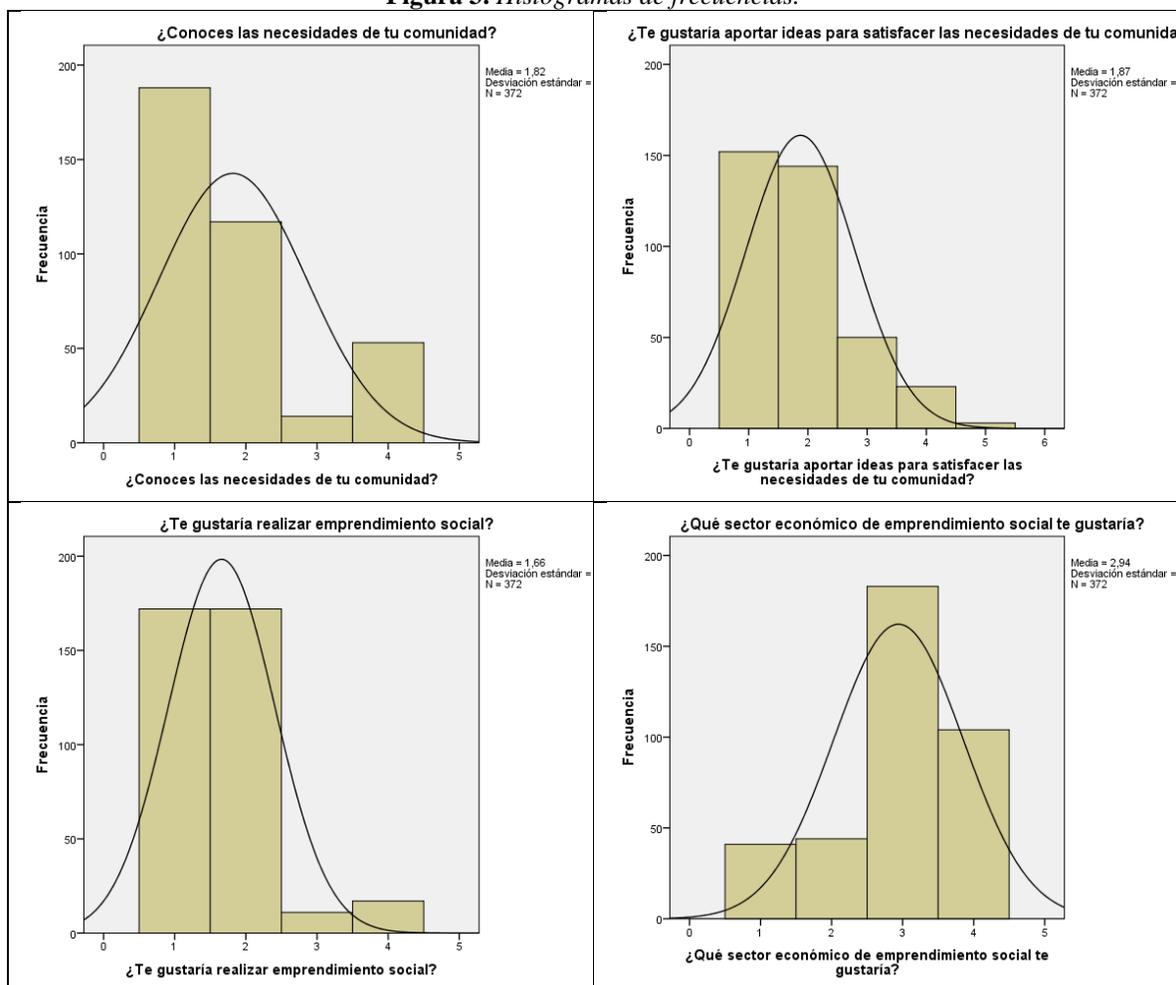


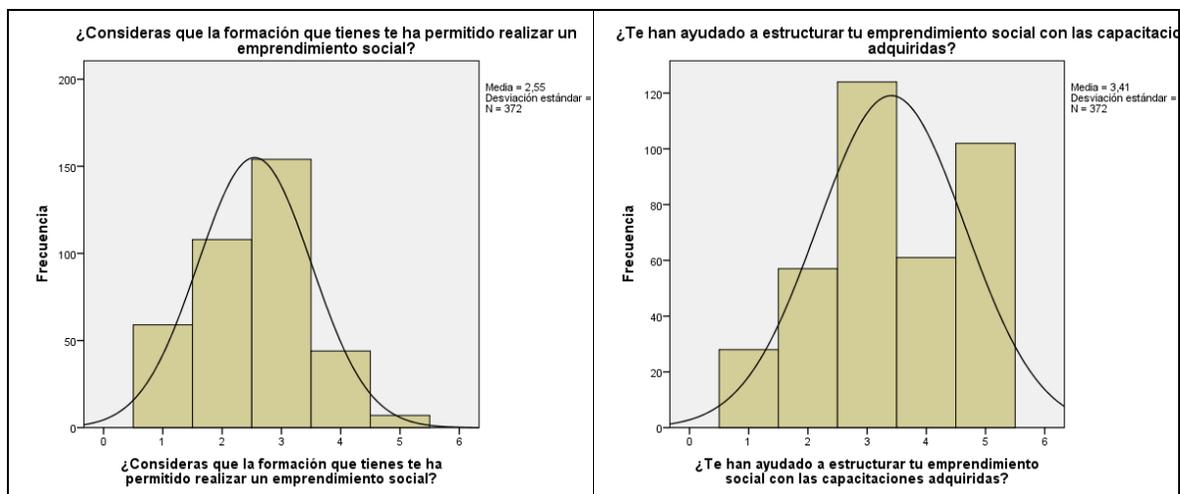
Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	Genero	Rango de edad	Lugar de procedencia	Actividad	¿Qué carrera estas estudiando?
N Válido	372	372	372	372	372
Media	.47	1.49	4.09	1.29	3.17
Moda	0	1	4	1	1
Desviación estándar	.500	.839	1.545	.456	2.123
Mínimo	0	1	1	1	1
Máximo	1	4	6	2	7

En la figura 2, el género que más prevaleció en la encuesta fue el femenino con el 53.23%, con el rango de edad entre 18 a 20 años prevaleció con 67.47%, el lugar de procedencia que más se destacó fue el municipio de Toluca con el 39.78%, el 70.70% de los estudiantes encuestados sólo están estudiando, la carrera con la moda más alta fue la Licenciatura en Negocios Internacionales con 32.53%.

De acuerdo con las preguntas realizadas en la encuesta los resultados fueron (Figura 2).

Figura 3. Histogramas de frecuencias.

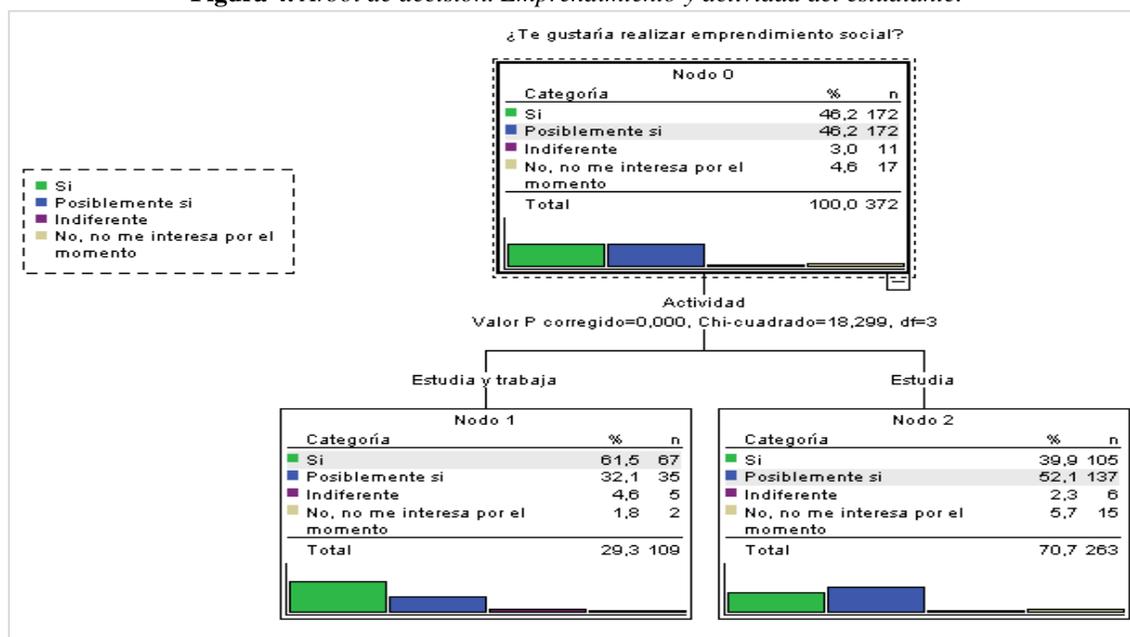


En la figura 2 se observan los resultados de las frecuencias de la encuesta, se detectó que el 50% de los encuestados afirman conocer las necesidades de su comunidad, deduciendo que es por la que observan y se ven afectados directamente en su vida diaria, mientras que el 32% de los encuestados les gustaría conocer las necesidades de su comunidad, lo que demuestra que no existió un interés previo; además el 18% restante es indiferente porque se deduce que no han tenido afectaciones en su vida cotidiana. El 80% de los encuestados les gustaría aportar ideas para satisfacer las necesidades de su comunidad porque consideran que tienen las ideas para disminuir la problemática. Se destaca que el 92.4% si les gustaría realizar el emprendimiento social, cuando conocieron la definición de emprendimiento social. El 79.6% de los estudiantes encuestados les gustaría aportar ideas para resolver las necesidades de su comunidad. El 49.2% de la comunidad estudiantil afirma que en la actividad económica que les gustaría realizar el emprendimiento social es la comercialización o de intermediarios y otro dato relevante fue del 28% que afirma emprender en servicios; el resto se conforma entre las actividades agropecuarias y de manufactura.

El 41.4% de los estudiantes encuestados afirman que su formación les puede permitir realizar un emprendimiento social, es decir, teóricamente conocen los elementos para su realización. Sin embargo, los motivos que impiden que desarrollen el emprendimiento son: temor al fracaso, el riesgo que implica, desconocimiento técnico, no tener una idea definida, así como los trámites que conlleva. Dada la contingencia de pandemia, el 53.5% de los alumnos afirman que no han tomado cursos en línea de emprendimiento social, las razones son diversas: como su actividad laboral, poco acceso a internet o no contaba con un equipo porque debía compartirlo. Cabe recordar que la competitividad es un conjunto de capacidades innatas o adquiridas, por lo que el 33.3% de los encuestados afirmo que cuentan con ellas, como ser responsable, líder, innovador, creativo, generador de impacto social, con visión de cambio y ser ético, por lo que se destaca la necesidad de incrementar las habilidades y/o capacidades en la educación superior.

En el anexo 1, de tabulación cruzada donde se observa el lugar de procedencia de los estudiantes es el municipio de Toluca, de las carreras ya mencionadas, y el sector económico donde les gustaría realizar un emprendimiento social es la comercialización o como intermediarios con el 49% del total de la comunidad estudiantil. De acuerdo con el método de Chaid (Ver anexo 2) indica que la variable más relevante para realizar el emprendimiento social es la actividad del alumno, dado a que sólo puede estudiar, o bien, estudiar y trabajar, en promedio el 92.4% de los alumnos encuestados si les gustaría realizar emprendimiento social. Principalmente, los estudiantes que también trabajan con el 61.5% y los que sólo estudian posiblemente podrían emprender socialmente representan el 52.1% (Figura 4), porque detectan la problemática que viven diariamente, lo que propicia las ideas de generar un emprendimiento social, es por ello que destacan las actividades de comercialización y de servicios donde pretenden desarrollarse.

Figura 4. *Árbol de decisión. Emprendimiento y actividad del estudiante.*



En el árbol de decisión (Figura 5), se agruparon las carreras, en el primer grupo conformado por la Licenciatura en Negocios Internacionales y Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales representan el 96.1% si estarían dispuestos a realizar un emprendimiento social, dada la formación económica administrativa que van desarrollando; en el segundo grupo integrado por Licenciatura en Actuaría e Ingenierías en Mecatrónica e Industrial representan el 82.8% para emprender socialmente, por el manejo técnico de los número en finanzas y para medición de riesgo en el caso de la Licenciatura en Actuaría; y de procesos específicos en la manufactura en el uso de maquinaria y equipo especializado como se muestra en las ingenierías. y el último grupo se conjuntan

Licenciatura en Economía, Ingeniería en Biotecnología y otras carreras, se aprecia su interés con el 98.2%; destacando en los estudiantes en Economía la habilidad y capacidad de análisis de problemas en función de las externalidades o afectaciones de la comunidad, los alumnos en Biotecnología, desarrollan nuevos proceso a partir de seres vivos como plantas, animales, apoyándose de procesos que desarrollan nuevos sustitutos de materias primas o disminuyen procesos, que para un negocios representan reducción de costos, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones reglamentarias.

Figura 5. Árbol de decisión. Emprendimiento y carrera del estudiante.

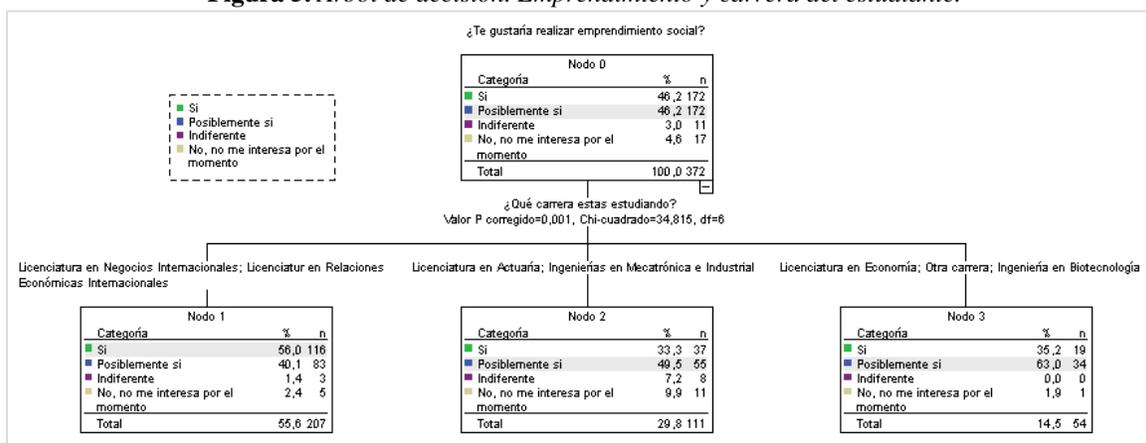
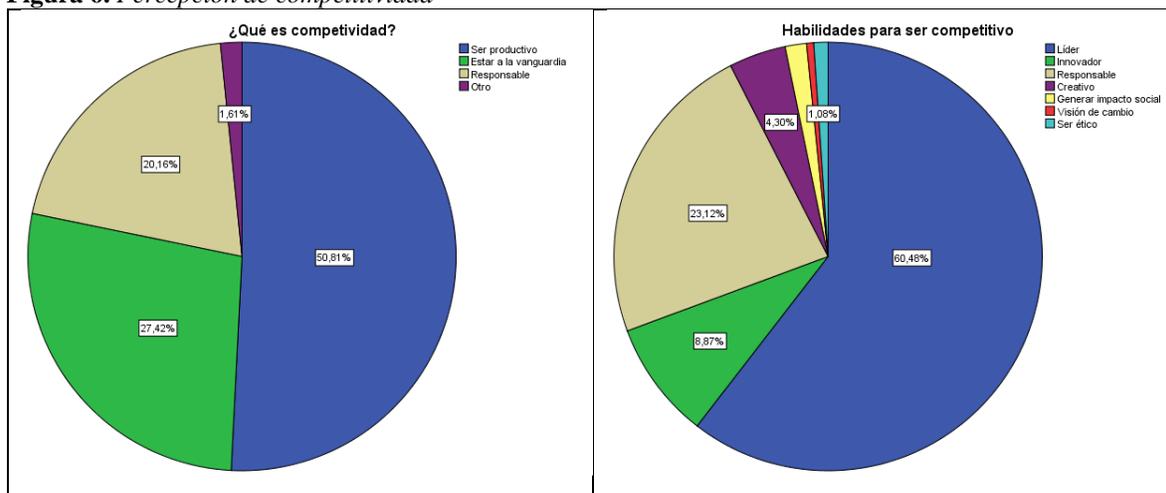
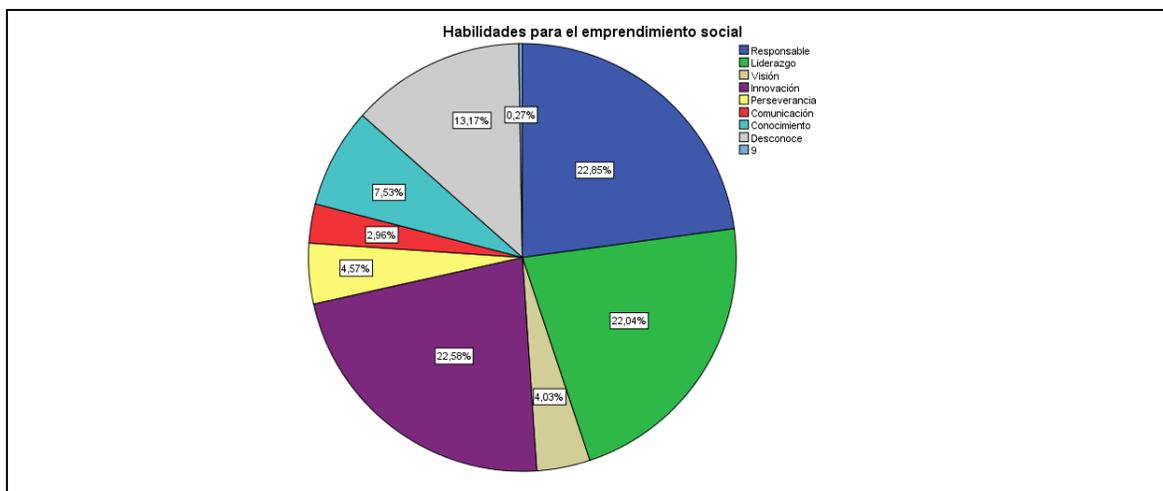


Figura 6. Percepción de competitividad





En la figura 6, para la comunidad estudiantil la competitividad es ser productivo de 50.81%, para el 27.42% es estar a la vanguardia. El 60.48% de los alumnos destacan se consideran líderes con el 60.48% como principal habilidad de competitividad, y las habilidades que se deben tener es ser responsable, tener liderazgo e innovación en conjunto conforman el 67.47%. En resumen, la comunidad estudiantil si les gustaría generar un emprendimiento social y creen tener las habilidades para ser competitivos en esta actividad empresarial.

Discusión

Partiendo de la pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca? Se expuso que, dada la situación de crisis sanitaria, algunos miembros de la sociedad se vieron en la necesidad o encontraron una oportunidad de generar oportunidades de emprendimiento. Esta situación la había previsto la ONU al tener como proyecto a los solution makers que se conforma por la comunidad de científicos y estudiantil para ayudar a resolver los problemas que atraviesa la sociedad a partir de emprendimientos, es decir a partir de sus habilidades, que les propicia la competitividad. Se encontraron conceptos teóricos con: Del Cerro (2016), Santana (2017) y ONU (2019), así como el fundamento legal con las Leyes para el Desarrollo de la Competitividad en MIPYMES y la de Economía Social y Solidaria, que incluyen a la sociedad en su conjunto para resolver sus necesidades mediante actividades productivas.

La problemática se expuso con información de fuente secundaria del INEGI, al brindar las estadísticas que reflejaron las situaciones que atravesaron las MIPYMES durante la pandemia en el año 2020, donde se aprecia la viabilidad del proyecto que propone la ONU y al considerar a la comunidad estudiantil de educación superior del Valle de Toluca, que sustenta la pregunta de

investigación. El objetivo es conocer la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca, en la que se dedujeron las siguientes hipótesis: que el nivel de competitividad se tiene o se desarrolla durante la trayectoria académica en el estudio de una carrera universitaria, se puede cumplir siempre y cuando el estudio sea en una asignatura económico administrativa, porque en las ingenierías no detectan las oportunidades de los productos que desarrollan, al no identificar sus mercados y los elementos para un emprendimiento, sin embargo los alumnos que trabajan si desarrollan habilidades para el emprendimiento social si su proyecto tiene un impacto social. Y la segunda hipótesis: los contextos externos pueden generar la necesidad de desarrollar emprendimiento social a partir de una actividad económica en la que sea competitivo, dentro de las respuestas es que se obtuvieron principalmente los estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo. La variable de control que más sustenta la decisión de realizar emprendimiento social es la actividad. De acuerdo con la ONU, los solutions makers pueden ser la comunidad docente y estudiantes con ideas de emprendimiento con un impacto social con capacitación, asesoría y acompañamiento, para que pueda tener un impacto real en la sociedad.

Conclusiones

El emprendimiento social es una forma de solución de problemas para la sociedad, las universidades públicas pueden contribuir con las capacidades de los estudiantes interesados en el emprendimiento social.

La competitividad muestra el comportamiento de varios campos de acción de una organización desde dos perspectivas: primero como un conjunto de factores que determinan el nivel de productividad; y segundo como una determinante del incremento sostenido del bienestar de las personas. Es decir, se requiere de competitividad mediante la capacitación, la solicitud de asesoría, entre otras actividades que fortalezcan las debilidades y que representen oportunidades en el mercado.

El objetivo de la presente investigación fue conocer la percepción estudiantil de educación superior sobre la competitividad en el emprendimiento social en universidades del Valle de Toluca. La metodología fue inductiva y exploratoria con análisis gráfico, se aplicó una encuesta a 372 estudiantes de educación superior de dos universidades públicas.

Entre los resultados se destacó que la comunidad estudiantil encuestada representó más del 50% del género femenino, con el 67.47% prevaleció el rango de edad entre 18 a 20 años, con más del 39%, el lugar de procedencia de los alumnos fue el municipio de Toluca, más del 70.70% de los estudiantes encuestados sólo están estudiando, la carrera que más se destacó fue la Licenciatura en Negocios Internacionales con 32.53%. Se mostraron los resultados de algunas preguntas relacionadas

con el emprendimiento y la competitividad que se observó que los estudiantes desconocen del emprendimiento social y al conocer la definición, les interesaría conocer más del tema, además consideran que tienen las habilidades de realizar un emprendimiento social y tener las habilidades para ser competitivos, y los que no, les gustaría tomar cursos que fortalezcan sus capacidades, se tuvieron limitantes de tiempo.

Se sugiere realizar más estudios sobre emprendimiento social con enfoques de acuerdo con los actores que participan, en colaboración con otras universidades que propicien un modelo de solutions makers.

Referencias

- Del Cerro, J. (2016). ¿Qué es el emprendimiento social? Negocios que cambian al mundo. México: Neisa.
- Diario Oficial de la Federación (DOF), (2019). Ley de Economía Social y Solidaria. México: Cámara de Diputados. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/629846/LESS_12-04-19.pdf
- Diario Oficial de la Federación (DOF), (2019). Ley para el Desarrollo de Competitividad para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. México: Cámara de Diputados. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Eiteman et al. (2010). Finanzas en las Empresas Multinacionales. 12ª Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- INEGI. (2021). Encuesta sobre el Impacto Económico generado por el COVID-19 en las Empresas: <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/>
- Ley de la Economía Social y Solidaria, [L.E.S.S.], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 1 de abril de 2019, (México).
- Organización de las Naciones Unidas (2021). Emprendimiento social. E.U.: ONU. <https://www.un.org/es/site-search?query=emprendimiento+social>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021). Impacto académico. E.U.: ONU. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/potenciar-la-innovaci%C3%B3n-y-la-creatividad-para-lograr-el-cambio-social>
- Santana, G. (2017). Emprendimiento social. Negocios para la paz. México: Limusa.

Anexos

Anexo 1. Figura 3. Tabla cruzada: procedencia, carrera y sector económico.

¿Qué sector económico de emprendimiento social te gustaría?		Lugar de procedencia						Total
		Almoloya de Juárez	Lerma	Metepéc	Toluca	Zinacantepec	Otro municipio	
Agropecuario	LNI	2	0	0	4	1	4	11
	LREI	0	0	2	2	0	4	8
	LAC	0	0	0	1	0	0	1
	LEC	0	0	0	2	1	0	3
	IBT	0	0	0	2	0	3	5
	IMEI	4	0	0	1	5	2	12
	Otra carrera	0	0	0	0	0	1	1
	Total	6	0	2	12	7	14	41
Manufactura	LNI	2	0	0	2	3	1	8
	LREI	0	0	2	0	1	2	5
	LEC	0	0	0	0	0	1	1
	IBT	0	0	0	1	0	0	1
	IMEI	4	1	1	9	6	6	27
	Otra carrera	0	0	0	0	2	0	2
	Total	6	1	3	12	12	10	44
Comercialización o intermediario	LNI	11	1	2	31	18	5	68
	LREI	0	3	4	22	5	12	46
	LAC	0	1	1	3	0	3	8
	LEC	0	1	1	6	1	4	13
	IBT	0	0	0	5	2	1	8
	IMEI	8	0	1	17	6	7	39
	Otra carrera	1	0	0	0	0	0	1
	Total	20	6	9	84	32	32	183
Servicios	LNI	7	0	0	17	7	3	34
	LREI	1	3	2	9	2	10	27
	LAC	2	0	1	1	0	1	5
	LEC	2	0	0	2	0	3	7
	IBT	0	0	3	3	2	0	8
	IMEI	5	0	0	7	4	3	19
	Otra carrera	1	0	0	1	0	2	4
	Total	18	3	6	40	15	22	104
Total	LNI	18.2%	0.8%	1.7%	44.6%	24.0%	10.7%	100%
	LREI	1.2%	7.0%	11.6%	38.4%	9.3%	32.6%	100%
	LAC	14.3%	7.1%	14.3%	35.7%	0.0%	28.6%	100%
	LEC	8.3%	4.2%	4.2%	41.7%	8.3%	33.3%	100%
	IBT	0.0%	0.0%	13.6%	50.0%	18.2%	18.2%	100%
	IMEI	21.6%	1.0%	2.1%	35.1%	21.6%	18.6%	100%
	Otra carrera	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	37.5%	100%
	Total	13.4%	2.7%	5.4%	39.8%	17.7%	21.0%	100%

* Licenciatura en Negocios Internacionales (LNI), Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales (LREI), Licenciatura en Actuaría (LAC), Licenciatura en Economía (LEC), Ingeniería en Biotecnología (IBT), Ingenierías en Mecatrónica e Industrial (IMEI).

Nota: (Elaboración propia con SPSS).

Anexo 2.

Resumen del modelo

Especificaciones	Método de crecimiento	CHAID	
	Variable dependiente	¿Te gustaría realizar emprendimiento social?	
	Variabes independientes	Género: Rango de edad, Lugar de procedencia, Actividad	
	Validación	Validación cruzada	
	Máxima profundidad del árbol		3
	Casos mínimos en nodo padre		100
Resultados	Casos mínimos en nodo hijo		50
	Variabes independientes incluidas	Actividad	
	Número de nodos		3
	Número de nodos terminales		2
	Profundidad		1

Nota: (Elaboración propia con SPSS).



Aspectos destacados del emprendimiento en los jóvenes estudiantes universitarios desde la revisión teórica (Highlights of entrepreneurship in young university students from the theoretical review)

Patricio Esteban Mendieta Andrade¹

¹ Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), pmendietaa@ucacue.edu.e,
<https://orcid.org/0000-0001-9596-4344>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-279>

Resumen

En el Ecuador uno de los efectos de la pandemia por el virus Covid19, ha sido el aumento del desempleo, el cual ha afectado, principalmente, a la población juvenil; ante lo cual, el emprendimiento empresarial, por cuenta propia, se constituye en una alternativa viable, ante esta problemática. Así, el presente estudio tiene como finalidad identificar los aspectos relevantes de los emprendimientos de los estudiantes universitarios, mediante la revisión sistémica de la bibliografía pertinente al caso; por la cual se identificó 37 publicaciones que cumplieron con los estándares pre establecidos; de éstas, 12 refirieron factores que caracterizan a los jóvenes emprendedores universitarios, 6 permitieron caracterizar a sus emprendimientos y 21 anotan los factores que inciden en su intención emprendedora; permitiendo concluir, entre otras, que los jóvenes emprendedores universitarios se caracterizan por su menor temor al fracaso, capacidad de captar oportunidades en el mercado y establecer metas; en cuanto a sus emprendimientos se refieren dificultades para obtener financiamiento externo; siendo que su intención emprendedora se sustenta en su aspiración de superación y actitud positiva al futuro, principalmente.

Palabras clave: Emprendimiento juvenil, universidad.
Códigos JEL: L26, M13, N86

Abstract

In Ecuador, one of the effects of the Covid19 virus pandemic has been the increase in unemployment, which has mainly affected the youth population; before which, business entrepreneurship, on its own, constitutes a viable alternative, in the face of this problem. Thus, the purpose of this study is to identify the relevant aspects of the undertakings of university students, through a systemic review of the bibliography relevant to the case; by which 37 publications were identified that met the pre-established standards; Of these, 12 referred to factors that characterize young university entrepreneurs, 6 made it possible to characterize their ventures and 21 noted the factors that affect their entrepreneurial intention; allowing to conclude, among others, that young university entrepreneurs are characterized by their lower fear of failure, ability to capture opportunities in the market and set goals; As for their undertakings, they refer to difficulties in obtaining external financing; being that his entrepreneurial intention is based on his aspiration to improve and positive attitude to the future, mainly.

Key words: Youth entrepreneurship, university.
JEL Codes: L26, M13, N86

Introducción

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2013), en nuestro país el Producto Interno Bruto (PIB) presenta una clara tendencia a la baja a partir del año 2011 explicada, principalmente, por la reducción de los precios del petróleo a nivel mundial, lo cual denota la dependencia de las finanzas nacionales sobre este rubro; situación que se agravó en el año 2020, dado el contexto mundial surgido a raíz de la pandemia por el virus Covid19, donde se evidenció una caída de este indicador en 6.4% en el período marzo a diciembre del año 2020 (BCE, 2021)

En este contexto se aprecia el crecimiento de la tasa de desempleo, el cual sería explicado por su relación con la contracción de la economía nacional, asumiendo concordancia con la Ley de Okun, por la cual se establece la relación lineal negativa entre la tasa de variación del PIB y la tasa de desempleo (Jiménez y Ochoa, 2017).

Así, se destaca una tasa de desempleo del 13.20% en la encuesta telefónica realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) durante los meses de mayo y junio del 2020, período en el que efectivamente se registraron valores negativos en la variación porcentual del PIB. En este sentido, Esteves (2020) al estudiar los datos presentados por el INEC, especifica al segmento de los jóvenes, entre los 15 y 24 años, como los más perjudicados por el aumento de la tasa de desempleo, registrando una variación interanual del 25.8% entre junio de 2019 a junio de 2020; siendo que, en respuesta a este hecho, se identificó al emprendimiento como una alternativa sostenible de empleabilidad, ingresos y bienestar para estos (Martínez et al., 2021).

De ésta manera, el emprendimiento empresarial independiente, se constituye en una alternativa para la empleabilidad y desarrollo económico de este segmento, tan importante dentro de la sociedad; siendo que, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021) se destaca como importante esta forma de inclusión de los jóvenes al sector productivo, constituyéndose un proceso que favorece al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, por los cuales se reduciría la pobreza, la desigualdad de género, la explotación laboral y otros.

En el marco precedente, se evidencian esfuerzos desde diferentes sectores de la sociedad, enfocados a generar y fomentar los emprendimientos empresariales en los jóvenes en nuestro país. Así, las universidades cumplen un rol importante en el fomento del emprendimiento, por medio de la generación y difusión de los conocimientos relacionados al tema; además de sus prácticas pre profesionales, proyectos de incubación de empresas, y otros; con los cuales se busca generar un ecosistema que favorezca la creación de nuevas empresas entre sus estudiantes y potenciar las ya existentes (Gómez, 2014).

En este contexto, se evidencia la falta de un cuerpo estructurado de conocimientos actualizados,

que aporte en la exposición de la realidad de los emprendimientos y las expectativas de los jóvenes universitarios a fin de evaluar su realidad actual y sus perspectivas como emprendedores empresariales independientes, en respuesta a la crisis de empleo que afronta el país y como ruta efectiva de su inserción en el aparato productivo nacional; por lo cual la pregunta de investigación, del presente trabajo se especificaría en los siguientes términos: ¿Cuáles son los aspectos relevantes sobre el emprendimiento en los estudiantes universitarios que han publicado recientemente?

Con estos antecedentes, la importancia de esta investigación se sustenta en su aporte a la identificación y delimitación de una problemática evidente, en un sector muy importante de la sociedad; definiendo las variables que inciden en la misma, logrando un acercamiento a la realidad de los jóvenes en su intencionalidad emprendedora, con lo cual se aporta a generar una base de conocimiento que fortalezca y desarrolle nuevas líneas de acción tendientes a fomentar las iniciativas emprendedoras de los jóvenes estudiantes universitarios en nuestro país.

Por todo lo hasta aquí expuesto, este estudio investigativo se plantea con el objetivo de identificar, mediante la revisión bibliográfica, los aspectos relevantes referentes a los emprendimientos de los estudiantes universitarios; siendo que el presente documento, sintetiza los logros alcanzados con el mismo, para lo cual, luego de estas líneas introductorias se exponen los aspectos teóricos que enmarcan a la investigación; definiendo, a continuación, la metodología utilizada, en base a la cual se obtuvieron los resultados expuestos, que sirven de base para la discusión y conclusión del caso.

Marco teórico

En este punto, cabe destacar algunas puntualizaciones sobre el concepto de emprendimiento y emprendedor; así, a fin de establecer la definición de emprendimiento, partimos de los clásicos, como Richard Cantillon, quien lo especifica como la capacidad que tiene una persona de auto emplearse, asumiendo un riesgo en la adquisición presente de bienes para vender en un futuro, a precios inciertos, un nuevo producto (Fornichela, 2004). Se destaca el aporte de Adam Smith, quien incluye dentro de la maximización del rendimiento de los recursos y el logro del equilibrio, al empresario como una fuerza externa, que impactan en la dinámica económica (Perez, 2014).

Más adelante, se subraya el aporte de Joseph Schumpeter, para quien el emprendimiento es la alteración o revolución productiva que explota un invento o reforma uno preexistente, siendo un generador del cambio y de las nuevas oportunidades (García y Rivera, 2011); siendo que, se completa su concepto por Kizner, quien identifica al emprendedor como aquella persona que detecta una oportunidad que otras aún no han percibido (Herrera, 2012). De la misma forma, Knight introduce la concepción de riesgo, el cual es asumido por el empresario, al ser que este quien prevé la demanda

futura y un precio a recibir por su oferta, logrando así un beneficio residual incierto como pago por asumir dicho riesgo (Bucardo et al., 2015).

Así, en cuanto a los atributos del individuo con intención de iniciar una empresa, se destacan dos tipos de emprendimiento, a saber: el emprendimiento motivado por necesidad, el cual surge del estado de escasez, principalmente económico, tales como desempleo, insatisfacción laboral o presión familiar; por otro lado, el emprendimiento por oportunidad, nace de la percepción de las necesidades insatisfechas del mercado y la factibilidad de satisfacerlas, sustentada en la aspiración de logro, independencia y desarrollo social (Terán y Guerrero, 2019).

Sumado a lo anotado, cabe destacar los estudios de Mendoza y Leasacski (2010) en el que se reconoce que en la mujer peruana adulta jefa de hogar, la intención emprendedora se relaciona directamente con su edad, su capital social y el tamaño de su familia; así como, en la investigación de Saavedra y Camarena (2015) se identifica que las mujeres emprenden en mayor proporción motivadas por necesidad.

Desde otra perspectiva y en el afán de reconocer el estado actual de los emprendimientos, en América Latina se especifica que, según se reconoce en el caso chileno, de forma general, los micro emprendimientos se enfocan principalmente al sector comercio y servicios; en ambos casos, principalmente, desarrollados por hombres; evidenciándose que las mujeres emprendedoras muestran menores ingresos que los hombres, también se reconoce que los emprendimientos se financian, en mayor proporción, con ahorros propios o prestamos de amigos; siendo evidente que estos no cuentan con empleados en la mayoría de los casos (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2020). Así, el emprendimiento en el caso ecuatoriano se caracteriza principalmente por estar conformado por negocios unipersonales, principalmente restaurantes con el 25% con ventas menores a \$200, quienes como efecto de la pandemia por COVID-19 sufrieron pérdidas por cartera de clientes (ACNUR, 2020).

Dentro de este orden ideas, en Costa Rica se reconoce una mayor proporción de hombres emprendedores, principalmente en las edades comprendidas entre los 35 y 64 años; así los jóvenes de 34 años o menos, representan un 19.3% del total de emprendedores, encontrando altos porcentajes de emprendimientos que se desarrollan en la informalidad, principalmente en el sector industrial, comprendido este por las actividades de construcción y manufacturas, seguido del sector comercial, con mayor número de negocios unipersonales; siendo que los emprendimientos agropecuarios dan cuenta de una mayor capacidad de empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021).

En relación a lo presentado, en el caso de Colombia, el rango de edad de los emprendedores de 25 a 34 años es el que concentra el mayor porcentaje de emprendedores (31.6%), los emprendimientos

a edad temprana se dedican al sector consumo, presentando una mayor expectativa de crecimiento en cuanto al crecimiento generación de empleo (40.4%), frente a la media de América latina (25.4%) aunque con bajo componente innovador y uso de nuevas tecnologías. (Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia, 2021).

Método

El enfoque de la investigación se definió como cualitativo, exploratorio y de carácter bibliográfico, pues se estudia el fenómeno a profundidad, extrayendo los posibles significados de la realidad de diferentes fuentes documentales, sin llegar a la evaluación estadística, propiamente, de los datos obtenidos, partiendo de un proceso inductivo del análisis.

De igual forma se diseñó la presente, como una investigación no experimental, con un corte de tipo transversal, al ser que no se pretendió manipular los objetos de estudio y se los ha estudiado en su contexto real. En la ejecución del trabajo investigativo, los autores, se valieron de la revisión sistemática para el cumplimiento de objetivo propuesto: vista ésta, como un resumen de la información disponible, con el objetivo de responder a una pregunta de investigación específica; siendo que, por estar constituida por variadas fuentes de información, aportan un alto grado de evidencia en el estudio de un fenómeno.

Cabe anotar que los datos presentados como resultado de la investigación fueron ubicados en las bases de datos más populares según su uso en Latinoamérica, a saber: Redalyc, Scielo, y Google Académico; así como, en las organizaciones y cámaras de diferentes sectores en la región, bajo los términos de búsqueda emprendimiento, emprendedor, joven, juventud, universidad y universitario, logrando identificar 38 publicaciones, que cumplieron con los estándares de selección establecidos, tales como: ser no más antiguos de 5 años, ser publicaciones en revistas científicas con evaluación de pares o instituciones reconocidas, organizando los resultados en tres apartados a fin de presentarlos de mejor manera los hallazgos, a saber: primero la caracterización de los emprendedores jóvenes universitarios, luego las publicaciones que caracterizan su emprendimientos y finalmente la intensidad emprendedora de los individuos pertenecientes a este grupo de la sociedad.

Resultados

Caracterización de los emprendedores

Se parte la exposición de los resultados puntualizando que según el Diccionario de la Lengua Española (2022) caracterizar es “determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás”; así se identificaron en la literatura revisada, 12

publicaciones que dan cuenta de los atributos que caracterizan a los emprendedores universitarios; siendo que, en la Tabla 1 se presentan los autores y su aporte a la temática planteada.

Tabla 1. Factores que caracterizan a los jóvenes emprendedores universitarios

Autor	Factores que caracterizan a los jóvenes emprendedores universitarios
(Martínez y Bañon , 2018) (Torres et al ., 2021) (Cottiz y Días, 2018) (Montoya y Gonzalez,2018) (Villalobos et al., 2021)	Menor miedo al fracaso o una mayor tolerancia al riesgo implícito en las actividades empresariales Mayor intensión de emprendimiento por oportunidad.
Borrayo et al. (2019) Arias et al. (2021) (Rivera, 2019) (Fernández y Torres, 2021) (Ruiz et al., 2019)	Los estudiantes de los años superiores son más tendientes a emprender En el sector rural los estudiantes más jóvenes tienden a emprender más Los estudiantes mayores son más conscientes de los riesgos que implica el emprendimiento y su intención se opaca por el miedo. Los estudiantes de las carreras de ingeniería, arquitectura, ciencias sociales y jurídicas son más tendientes a emprender por cuenta propia.
(Villalba y Ortega, 2021)	Los emprendedores universitarios muestran personalidad tendiente a fijar metas, buscando eficiencia y calidad en los resultados.
(Godínez y Canales, 2018)	Capacidad para desarrollar un sistema de interrelación con otrosemprendedores y otros agentes externos (proveedores, clientes, empleados y otros)

Se anota que los estudios presentados todos, fueron de carácter empírico basados en investigaciones cuyos datos se obtuvieron mediante encuestas a estudiantes y analizados bajo algún enfoque estadístico principalmente de carácter descriptivo; destacándose que el 58% de las publicaciones corresponden a estudios llevaos a cabo en México lo cual da cuenta del desarrollo de la investigación relacionada al tema en dicho país.

Caracterización de los emprendimientos

En el marco precedente se expone las publicaciones identificadas, con las cuales se establece las características de los emprendimientos que han sido desarrollados por los jóvenes universitarios, entendidos éstos como los negocios que se encuentran en marcha bajo la gestión de los estudiantes; así en la Tabla 2 se expone el aporte de 6 publicaciones referentes al tema planteado.

Tabla 2. Factores que caracterizan a los emprendimientos juveniles universitarios

Autor	Factores que caracterizan a los emprendimientos juveniles Universitarios
García (2018) (Castillo y Sandoval,2022) (Santamaria et al., 2021) (CEPAL, 2018) (Paredes et al., 2019) (Zambrano y Lasio, 2019)	Tienen inconvenientes en el acceso a los fondos de inversión, originada porla falta de estructura organizacional e informalidad tributaria. El primer financiamiento son propios o de familiares. Se enfocan, principalmente, a atender consumidores finales en actividadescomo la venta al detalle, enseñanza, salud y otros, mayormente no cuentan con empleados y bajos niveles de innovación en su oferta.

Cabe anotar, sumando a los resultados expuestos, que Saavedra y Camarena (2015) identifican desventajas en el acceso a financiamiento por parte de las mujeres emprendedoras frente a los de género masculino.

La intención emprendedora de los jóvenes universitarios

En línea con lo anotado, se identificó 21 publicaciones, según se presenta en la Tabla 3, en las cuales se ha estudiado los factores que inciden en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios, cuyos principales aportes consideramos importante destacar.

Tabla 3. Factores que inciden en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios

Autor	Factores que inciden en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios
(Falla et al., 2020) (Márquez et al., 2018) (Hérbuz et al., 2020) (Echeverri et al., 2018)	Deseo de superación y progreso, además de identificación de oportunidades en el mercado.
(García M., 2020)(Carrera, 2018) (Martínez, 2020)	Falta de oportunidades laborales y desempleo.
(Vélez et al., 2020) (Montiel et al., 2021)	La percepción de la viabilidad de los proyectos de emprendimiento y actitud positiva frente al futuro.
(Zambrano et al., 2020) (Bravo et al., 2021)	Los procesos de formación y aprendizaje fuera del entorno universitario potencia las habilidades emprendedoras, generando autoconfianza para aprovechar oportunidades en el mercado.
(Torres et al., 2020) (Pacheco et al., 2019)(Torres et al., 2020) (Salcedo et al., 2018) (Carrera et al., 2021)	Formación del espíritu emprendedor desde el ecosistema universitario.
(Gallego et al., 2020)	El desarrollo de habilidades de investigación durante su etapa de estudios universitarios.
(Matfnez et al., 2021)	El auto reconocimiento de sus propias habilidades personales como la capacidad de análisis, síntesis y evaluación; en el marco del pensamiento crítico y creativo; con valores, tales como responsabilidad, innovación, liderazgo, espíritu de superación y cultura de trabajo
(Lozada et al., 2021)	Destaca el papel del Estado como promotor del escenario emprendedor, por medio de la normativa, instituciones y programas que buscan su desarrollo.
(Machaca et al., 2021) (Ibars et al., 2018)	La motivación interna es más relevante que la externa para los emprendedores jóvenes

Por último, es conveniente resaltar el aporte de Gómez et al. (2015) quienes distinguen el estigma social al fracaso como un factor del tipo sociocultural capaz de afectar negativamente sobre

la intención emprendedora de los jóvenes estudiantes; mientras que Moreno y Ospina (2017) destacan la interacción de los estudiantes con otras personas motiva al emprendimiento, dado que la vivencia cercana hace más cierta y alcanzable el nuevo emprendimiento.

Discusión

Cabe anotar que, en el trabajo investigativo desarrollado se identifica gran cantidad de publicaciones sobre el tema del emprendimiento, reconociendo su alto desarrollo en los últimos años, debido al auge del interés en la temática. En este contexto se distingue diversos estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, que dan cuenta de las características del emprendimiento en jóvenes universitarios; así, en el presente estudio se consideró 38 publicaciones, en las cuales se encontró información importante que aporta al cumplimiento del objetivo de investigación planteado.

De este modo, se reconoce dentro de los principales factores que caracterizan a los jóvenes que actualmente tienen un negocio en marcha, es decir a los emprendedores, es su mayor intención de emprender por oportunidad (Cottiz y Días, 2018) (Montoya y González, 2018) (Villalobos et al., 2021). Otro factor que se reconoce como atributo interno de los jóvenes emprendedores es su menor miedo al fracaso y tolerancia al riesgo (Martínez y Bañon, 2018) (Torres et al., 2021), dado el ímpetu propio de los años jóvenes; así, se reconoce que en el sector rural los estudiantes más jóvenes son más emprendedores (Arias et al. 2021). De otro lado, los estudiantes de años más avanzados están más conscientes de los riesgos que asumen siendo el grupo con mayor tendencia a emprender Borrayo et al. (2019) (Rivera, 2019) (Fernández y Torres, 2021), pues se consideraría que a este grupo pertenecen los estudiantes con mayores responsabilidades familiares y dada la crisis de empleo, serían aquellos motivados a desarrollar sus emprendimientos por necesidad.

En la misma línea de análisis, al caracterizar los emprendimientos desarrollados por los estudiantes universitarios, se destaca sus inconvenientes en el acceso a financiamiento dada su limitada estructura organización e informalidad García (2018) (Castillo y Sandoval, 2022) (Santamaría et al., 2021), lo cual conduce a las puntualizaciones de autores que afirma que al no ser calificados como candidatos a créditos, estas empresas son financiados por fondos propios o de familiares (CEPAL, 2018) (Paredes et al., 2019), limitando su crecimiento y estancando su margen de atención a consumidores finales en actividades de comercio principalmente.

Finalmente, se especifican en el presente estudio 21 publicaciones que aportan en la identificación de los factores que inciden en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios, destacando aspectos inherente a la personalidad como el deseo de superación (Falla et al., 2020) (Márquez et al., 2018) (Hérbuz et al., 2020) (Echeverri et al., 2018), la actitud positiva frente a los resultados del emprendimiento (Vélez et al., 2020) (Montiel et al., 2021) con lo cual se reconoce la

mayor incidencia de los factores internos que los externos al momento de decidirse por emprender (Machaca et al., 2021) (Ibars et al., 2018), en el marco del autoconocimiento y la autoconfianza del emprendedor (Martínez et al., 2021).

De igual forma, se distinguen trabajos que destacan los factores externos como muy influyentes en la intención emprendedora destacándose la falta de oportunidades laborales (García M., 2020) (Carrera, 2018) (Martínez, 2020) lo cual se podría considerar como una característica del emprendimiento por necesidad, bajo las especificaciones de Terán y Guerrero (2019).

Así, otro aspecto externo influyente en la intención de emprender de los jóvenes, según un grupo de autores sería la formación de sus habilidades emprendedoras fuera del entorno universitario (Zambrano et al., 2020) (Bravo et al., 2021); mientras que otros autores destacan el desarrollo de estas habilidades en los ecosistemas generados al interior de los centros de estudios (Torres et al., 2020) (Pacheco et al., 2019) (Torres et al., 2020) (Salcedo et al., 2018). Reconociendo en un limitado número de publicaciones el papel del Estado como promotor del emprendimiento juvenil (Lozada et al., 2021).

Conclusiones

En atención al objetivo del presente trabajo de identificar las características de los emprendedores universitarios y sus empresas, reconociendo, también, los factores que inciden en sus intenciones de emprender, se puede destacar que el menor temor al fracaso y la tolerancia al riesgo son factores importantes que caracterizan a los jóvenes que han decidido emprender, a los cuales se suma su capacidad de captar oportunidades en el mercado y capacidad para establecerse, enfocando sus esfuerzos en el cumplimiento de las mismas.

También se identifica que los estudiantes de los años superiores asumen el reto del emprendimiento con mayor conciencia de los riesgos que afrontan; siendo que, dadas sus mayores responsabilidades en el ámbito familiar y en el marco de la crisis laboral actual, lo estaría haciendo en mayor proporción motivados por necesidad.

En cuanto a los negocios que han puesto en marcha los estudiantes se identifica que el principal problema que atraviesan es la falta de financiamiento, debido a que, por ser organizaciones muy pequeñas o informales, no son sujetas a créditos; por lo que, se financian con fondos propios o de las familias de los jóvenes emprendedores.

Otro aspecto a destacar es que, por el presente, se confirma que en los jóvenes estudiantes universitarios el deseo de superación, sería la principal motivación a emprender por cuenta propia, que sumado a la falta de oportunidades laborales establecen al emprendimiento como una alternativa viable como fuente de sustento de este grupo. Del mismo modo, la actitud positiva frente a los

desafíos del emprendimiento, hace que los jóvenes se inclinen por esta opción.

En línea con lo expuesto, se reconoce dos corrientes de análisis frente al proceso de formación del espíritu emprendedor de los jóvenes, uno que explica su desarrollo fuera del ámbito universitario, donde se forjan las habilidades en las relaciones personales del emprendedor y sus redes de amigos y familia; mientras que, por otro lado, se considera que el desarrollo de este espíritu se forjaría dentro del ecosistema universitario por medio de los programas académicos establecidos para el caso.

Finalmente, se distinguen dos tipos de motivación sobre el espíritu emprendedor de los jóvenes emprendedores, a saber, el primero desde el exterior, como ya se anotó pudiendo ser desde la universidad o desde su entorno social, y por otro lado se identifican factores internos que fortalecen la intensión emprendedora, donde destaca el auto reconocimiento de las propias habilidades y, como ya se anotó, la actitud positiva frente al futuro.

Referencias

- ACNUR. (2020). Informe de resultados sobre el impacto económico en emprendedores durante la emergencia sanitaria por COVID-19. Obtenido de <https://data2.unhcr.org/en/documents/details/77780>
- Arias, F., Ribers, G., & Garcés, G. (2021). Actividad emprendedora de los millennials: De la intención a la acción en la ruralidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 235-249. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/176531>
- BCE. (2013). Estadística macroeconómicas, presentación coyuntural. *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042013.pdf>
- BCE. (2021). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7.8. *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=Esto%20fue%20determinante%20para%20que,de%20las%20cuentas%20nacionales%20trimestrales>
- BCE. (2021). La pandemia por el covid-19 generó una caída en el pib de 6,4% de marzo a diciembre de 2020. *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=Boletines%20de%20prensa-.La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D19%20gener%C3%B3%20una%20ca%C3%ADa%20en,marzo%20a%20diciembre%20de%202020&text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,el%20per%C3%ADodo%20marzo%2Ddiciembre%202020>.
- Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de ciencias sociales*, 25(3), 72-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026735>
- Bravo, I., Bravo, M., Preciado, J., & Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*(33), 139-155. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000200139
- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. Obtenido de

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154>
- Carrera, J. (2018). actores que inciden en el emprendimiento de los jóvenes que participan en los talleres de capacitación de la casa Don Bosco Guayaquil-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/capacitacion-donbosco-ecuador.zip>
- Carrera, M., Partida, A., Villareal, L., & Cantú, A. (2021). Actitudes Emprendedoras que Inciden en el Desarrollo Empresarial de los Estudiantes Universitarios de Instituciones de Educación Superior (IES), en México. *Innovaciones de Negocios*, 18(35). <https://doi.org/10.29105/rinn18.35-5>
- Castillo, J., & Sandoval, J. (2022). Formación de emprendedores para la innovación como revisión sistemática. *Revista UNIDA Científica*, 6(11), 13-17. Obtenido de <http://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/78>
- CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43964-estudio-economico-america-latina-caribe-2018-evolucion-la-inversion-america>
- Cottiz, N., & Días, J. (2018). Caracterización de los perfiles y habilidades del joven universitario de Cartagena hacia el emprendimiento. *Teknos Revista Científica*, 18(1), 89-100. doi: <https://doi.org/10.25044/25392190.938>
- Durán, S., Parra, M., & Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. 31(77). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3251/Potenciacion%20de%20habilidades%20para%20el%20desarrollo%20de%20emprendedores%20exitosos%20en%20el%20contexto%20universitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverri, L., Valencia, A., Benjumea, M., & Barrera, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 160-178. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582018000200160
- Enciso, M., Gómez, L., & Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 54-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798004.pdf>
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 35-41. Obtenido de [https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/4875/3680#:~:text=De%20os%201.009.583%20traba,desempleo%20\(ver%20tabla%201\)](https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/4875/3680#:~:text=De%20os%201.009.583%20traba,desempleo%20(ver%20tabla%201))
- Falla, G., Avilés, A., & Diaz, V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista Boletín Redipe*, 9(8), 166-180. Obtenido de <http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1049>
- Fernández, A., & Torres, A. (2021). El impacto de la Covid-19 sobre la actividad emprendedora naciente en España: analisis en función de la edad. *El emprendimiento ante la crisis*, 25-31. Obtenido de <https://www.acede.org/intranet/uploads/Libro Abstracts WS ACEDE GEM 092021.pdf#page=25>
- Fornichela, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 1439.
- Gallego, J., Álvarez, D., Tovar, A., & Salazar, A. (2020). Emprendimiento en tiempos difíciles: una oportunidad para jóvenes. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 11, 164-174. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8132538>
- García, D., & Rivera, L. (2011). Estado del arte sobre el emprendimiento

- endimiento y la creación de empresa desde un enfoque multidisciplinar a partir de Joseph Schumpeter, Edward De Bono, Max W d De Bono, Max Weber, Peters. *Universidad de La Salle, Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2047&context=administracion_de_empresas
- García, H. (2018). Financiamiento destinado a los emprendedores argentinos. *Ciencias económicas*, 1(15), 147-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6771184>
- García, M. (2020). El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Tendencias*, 21(2), 283-305. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/5887>
- Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia. (2021). Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50842>
- Godínez, J., & Canales, R. (2018). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica. *Gestión y estrategia*, 53-69. Obtenido de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/650>
- Gómez, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Gomez, L. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar*, 25(57), 157-174. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/a949f3551da9d566ad08f1f1a97a9d51/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>
- Gómez, L. (2014). GómReflexiones en torno al papel de las universidades frente al fomento del emprendimiento. *Currículo y emprendimiento : experiencias en perspectiva - Universidad de la Salle*, 139. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=libros#page=135>
- Hérbuz, G., Sánchez, A., & Bermeo, V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista Boletín Redipe*, 9(8), 166-180. Obtenido de <http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1049>
- Herrera, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194>
- Ibars, s., Corona, E., Trujillo, P., Torreblanca, Z., & Zazueta, B. (2018). otivación Interna De Los Emprendedores En El Proceso De Incubación Empresarial. *Revista Global de Negocios*, 6(1), 45-54. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3041481
- INE. (2020). Resultados VI EME 2019. Obtenido de https://www.ine.cl/docs/default-source/microemprendimiento/publicaciones-y-anuarios/documentos/s%C3%ADntesis-de-resultados-vi-eme-2019.pdf?sfvrsn=ec123f9a_4
- INEC. (2020). 2020. *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo telefónica*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2020. Obtenido de <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/renameh2020.pdf>
- Jiménez, K., & Ochoa, W. (2017). Ley de Okun. Análisis de la relación entre crecimiento y desempleo para 12 países de América Latina. *Publicando*, 13(1), 1-15. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/773>
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, E., & Miranda, T. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(1), 82-91. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/download/3998/3637>
- Machaca, D., Condori, L., Larico, E., & Coila, A. (2021). Motivación y emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios. *Polo de conocimiento*, 6(7), 34-449. Obtenido de

- <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2859/6134>
- Márquez, C., Quezada, M., Serrno, M., & Leal, G. (2018). El emprendimiento en jóvenes universitarios. La vocación emprendedora y el perfil generacional de los estudiantes universitarios. *El emprendimiento y los jóvenes*, 111-127. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Arredondo/publication/325636486_Incidencia_de_la_actitud_personal_y_las_habilidades_empresariales_Una_aproximacion_al_emprendimiento_en_los_jovenes_universitarios/links/5b19cf8045851587f29bf084/Incidencia-de-la-a
- Martínez, J., Durán, S., & Serna, W. (2021). Covid-19, ecuación en emprendimiento e intenciones de emprender: factores decisivos en estudiante universitarios. *Cooperación Universitaria Autónoma de Nariño*, 27(2), 272-283. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593019/html/>
- Martínez, N., & Bañón, A. (2018). Características cognitivas del emprendedor social en España. *Acciones e investigaciones sociales*(38), 153-176. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrn=1132192X&AN=132367663&h=It8%2BCVmk2aJ8DLNTQBXPNq5VN3P4Rmd5q5el2HXxZSTUdqY4gAdZ969EQob6vefG%2FDovUAXwO2vGioASziVsqa%3D%3D&cr=c>
- Martínez, S. (2020). El emprendimiento por necesidad y por oportunidad: relación con el desempleo en España. *III Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible*, 201-209. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/14-el-emprendimiento-por-necesidad-y-por-oportunidad-relacion-con-el-desempleo-en-espana.pdf>
- Matínez, J., Durán, S., & Serna, W. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisivos en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 272-283. doi: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>
- Mendoza, J., & Leasacski, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento crítico*, 13, 57-70. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/9000>
- Montiel, O., Flores, N., Avila, E., & Sierra, S. (2021). “Tengo que sobrevivir”: Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos*, 23(1), 67-84. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3400>
- Montoya, N., & Gonzalez, J. (2018). Caracterización de los perfiles y habilidades del joven universitario de Cartagena hacia el emprendimiento. *Teknos revista científica*, 18(1), 89-100. Obtenido de <https://revistas-tecnologicocomfenalco.info/index.php/teknos/article/view/938>
- Moreno, B., & Ospina, L. (2017). Factores relevantes para el emprendimiento: percepciones desde la formación técnica y universitaria. Análisis comparativo Politécnico Internacional - Universidad Piloto de Colombia. *Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1466
- OIT. (2021). Más de 400 jóvenes concluyeron Programa de Empleabilidad y Emprendimiento Juvenil en Ecuador. *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_833499/lang-es/index.htm
- Pacheco, P., Quezada, J., Atencio, N., & López, J. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, 15(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5711/571162031002/571162031002.pdf>
- Paredes, S., Castillo, M., & Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167. doi: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a8>
- Parra, S. (2014). La relevancia del autoconocimiento y la autoconciencia del emprendedor en la toma de decisiones y la creación de una organización. *Current Opinion in Creativity*, 2(1). Obtenido de <https://www.academia.edu/download/57707467/29-89-1-PB.pdf>
- Pérez, V. (2014). Formación en el emprendimiento ético. Reflexión teórica y análisis de caso.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 212-218. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047168>
- RAE. (2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/caracterizar>
- Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (2002). Global Entrepreneurship Monitor, 2001 Executive Report. *GEM*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2001-global-report>
- Rivera, R. (2019). Particularidades del espíritu emprendedor en los jóvenes de la ciudad de Tarija. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 115-158. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200010&lng=es&tlng=es.
- Ruiz, J., Ramos, A., & Lechuga, M. (2019). Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018. Obtenido de https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSS_Report_2018_Spain.pdf
- Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>
- Salcedo, V., Arias, V., Núñez, L., Robalino, A., Nugra, M., & Salcedo, R. (2018). El emprendimiento de los estudiantes universitarios en Ecuador: caso Universidad Técnica de Machala. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(22). Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/969/1123>
- Salina, R., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 128-151.
- Santamaria, C., Montañez, G., & Gutierrez, S. (2021). Emprendimiento en México: el antes y el después de la COVID-19. *Revista Internacional De Organizaciones*(27), 35-57. doi: <https://doi.org/10.17345/rio27.35-57>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2019). ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? estudio comparativo entre países. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2), 77-88. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Teran-Yopez/publication/335619572_Emprendimiento_por_oportunidad_o_por_necesidad_Estudio_comparativo_entre_paises/links/5d70c0eda6fdcc9961afa396/Emprendimiento-por-oportunidad-o-por-necesidad-Estudio-comparativo
- Torres, J., Ramos, M., Galvis, J., Ramos, J., & Biswell, J. (2021). Determinantes del emprendimiento juvenil en Colombia: un análisis desde la nueva economía institucional. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32. doi: <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomiaempresa.4264>
- Torres, K., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). El emprendimiento juvenil en función al perfil psicosocial y las condiciones del entorno familiar. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 729-756. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7541841>
- Vélez, C., Bustamante, M., Llor, B., & Afcha, S. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000200063&script=sci_arttext
- Villalba, E., & Ortega, R. (2021). El perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil. *Suma de Negocios*, 12(26), 31-40. doi: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a4>
- Villalobos, R., Moraga, G., Guevara, M., & Araya, L. (2021). Desempleo juvenil: contribuciones para su disminución desde el emprendimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 758-775. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Gerardo-Villalobos/publication/353343576_Desempleo_juvenil_contribuciones_para_su_disminucion_desde_el_emprendimiento/links/60f622f09541032c6d50a751/Desempleo-juvenil-

- [contribuciones-para-su-disminucion-desde-el-emprend](#)
- Zambrano, J., & Lasio, V. (2019). Jóvenes emprendedores en Ecuador 2012-2017. *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/nuevaespol/Jovenes%20Emprendedores%20en%20Ecuador%202012-2017.pdf>
- Zambrano, S., Zambrano, Y., & Chavez, A. (2020). Dimensiones para el estudio de la intención emprendedora en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 41(20), 344-354. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n20/a20v41n20p28.pdf>



Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL (Consumer behavior factors that determine the purchase decision of young people at UANL)

Ana Irene Cuevas Gutiérrez¹, Katia Site Perez Martínez², Irasema Patiño Rodríguez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
acuevasg@uanl.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3019-4745>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
katasiteper@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-5421>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
irasema.patiñodr@uanl.edu.mx

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal el de determinar los Factores del Comportamiento del consumidor que inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), así también como objetivos específicos el conocer de qué manera impactan los Factores Sociales, Personales y Psicológicos en dichas Decisiones. Por otro lado, el enfoque utilizado en esta investigación es de corte cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental, de alcance descriptivo cuya muestra es de tipo no probabilístico incidental de un tamaño de 704 jóvenes estudiantes de la UANL, los cuales el 53% son de género Masculino y 47% son de género Femenino, mayores de 18 años de diferentes semestres y distintas facultades y carreras cuyos datos se recabaron mediante encuestas con un instrumento llamado “Factores del Comportamiento del Consumidor” conteniendo cuatro secciones: Factores Sociales; Personales; Psicológicos y Decisión de Compra, mismo que está integrado por 26 items tipo Likert donde: 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre. Los hallazgos encontrados en este estudio resultaron ser muy atractivos y oportunos, los cuales están descritos con puntualidad en el cuerpo de la investigación.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor; decisión de compra; Factores Sociales; Personales; Psicológicos;
Códigos JEL: M3 Marketing y publicidad: M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad

Abstract

The main objective of this research is to determine the Factors of Consumer Behavior that affect the Purchase Decision of the Young People of the Autonomous University of Nuevo León (UANL), as well as specific objectives to know how the Social Factors impact, Personal and Psychological in said Decisions. On the other hand, the approach used in this research is of a quantitative nature with a correlational and non-experimental design, with a descriptive scope whose sample is of a non-probabilistic incidental type with a size of 704 young students of the UANL, of which 53% are of Male gender and 47% are of Female gender, over 18 years of age from different semesters and different faculties and careers whose data was collected through surveys with an instrument called "Factors of Consumer Behavior" containing four sections: Social Factors; personal; Psychological and Purchase Decision, which is made up of 26 Likert-type items where: 1. It's Never; 2. is Almost Never; 3. It is sometimes; 4. It's Almost Always; 5. is Always. The findings found in this study turned out to be very attractive and timely, which are described in detail in the body of the investigation.

Keywords: Consumer behavior; purchase decision; Social factors; personal; psychological
JEL Codes: M3 Marketing and advertising: M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising

Introducción

En el actual entorno en que la competencia entre productos y marcas se ha intensificado con el uso del internet y de plataforma a tomado importancia estudiar el comportamiento del consumidor para que el área de mercadotecnia no solo se enfoque en lo que compran las personas sino también entender los motivos, en qué momento, lugares de compra y la frecuencia en que adquieren sus productos (Estrada, Cantú, Torres y Castillo, 2020).

Con respecto a lo anterior, para entender el comportamiento del consumidor se debe tomar en cuenta que sus procesos de decisión son no solo racionales en aspectos como el precio, sino que también deciden de manera emocional (Alonso y Grande, 2013). Por consiguiente, la decisión de compra del consumidor está determinada por factores internos y externos que realmente satisfagan las necesidades, demandas y deseos del consumidor (Reynolds, 2013).

Cabe señalar que los compradores no son iguales, cada uno tiene una percepción, experiencia y motivos diferentes con respecto a los productos o servicios que adquieren, por tanto, su decisión de compra está relacionada a los factores internos como son las emociones, necesidades, impulsos y personales, factores psicológicos y factores externos como los sociales, demográficos grupos de referencia (Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila, 2010; Muniady, Mamun, Raihani y Zainol, 2014).

El objetivo general de este estudio es “Determinar los Factores del Comportamiento del Consumidor que inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la UANL.

Teniendo la siguiente Hipótesis General:

H1. Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H0: Los factores del comportamiento del consumidor no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Marco teórico

En un ambiente que se caracteriza por ser muy competido solo se quedarán en el mercado aquellas empresas que conozcan mejor a sus consumidores, esto traerá como consecuencia que puedan atenderlos y cubrir sus necesidades antes que sus competidores, en ese sentido el análisis del consumidor los mercadólogos están trabajando en conocer cómo piensan los clientes, en conocer que incide en sus decisiones de compra y esto toma importancia debido a que cada persona es diferente como ya se ha mencionado, un consumidor responde de forma distinta a los estímulos que recibe, incluso responden distinto al mismo estímulo cuando este se repite, por tanto es de relevancia conocer como influyen los factores sociales, personales y psicológicos (Henaó y Córdoba, 2007).

En este sentido, Becker (1995) manifiesta en su teoría sobre el comportamiento del consumidor que la elección de productos o servicios está fuertemente influenciada por factores sociales y personales y que esto los seguirá influenciando en la medida que sus expectativas y necesidades se cumplan. Por su parte Lichtenberg (1998) manifiesta que al consumidor lo influencia factores psicológicos y sociológicos ya que regularmente las personas tienen de igualarse a los demás y los toman como un modelo para superarse.

Con respecto al comportamiento de compra, Schiffman (2005) lo define como aquel en que los individuos buscan, compran y evalúan los productos y/o servicios que consideren que satisfacen sus necesidades. Por su parte, Fernández (2015) señala que el comportamiento de compra son todas las acciones que un individuo realiza antes, durante y después de la compra, esto a través de un proceso de decisión basado en el valor y cumplimiento de expectativas de un bien.

En referencia al proceso de decisión de compra se define como la serie de pasos por la que, para un individuo para elegir un producto, estos pasos van desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluar alternativas que finalmente llevan al consumidor a decidir que comprar, además de estos pasos a seguir existen factores que influyen en esta elección tales como los personales, sociales y psicológicos (Melchor, Rodríguez y Díaz, 2016).

Uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores personales estos son la edad, profesión, ingresos, estilo de vida, personalidad y concepto. En lo que respecta a la edad este determina el tipo de productos que se consumen por ejemplo los adolescentes consumen contenido y los adultos mayores servicios de salud, por otro lado, la profesión y los ingresos determinan las marcas que se compran, las tiendas en dónde se compra, el estilo de vida incide en el tipo de productos que se compran como pueden ser deportivos, ropa para caza, entre otros, en referencia a la personalidad y estilo define en dónde comprar y las características de los productos (Lamb, Hair y McDaniel, 2018).

En relación con lo anterior, Moreno, Ponce y Moreno (2021) realizaron estudio factores personales tales como: la clase social y el ingreso son determinante en la decisión de compra de los jóvenes universitarios, en productos como ropa y zapatos, así como en la elección de lugares para salir a divertirse con los amigos. Muñoz, Fernández, Acuña y Urra (2016) manifiestan que para los jóvenes que cursan la universidad el ingreso es un factor muy importante para comprar productos deportivos.

Otros de los factores de la decisión de compra son los sociales, estos incluyen a la familia, amigos y grupos aspiracionales y no aspiracionales, respecto a la familia influyen en el tipo de productos que se compran especialmente en productos del hogar, limpieza, alimentos y electrodomésticos (Stanton, Fries y Danish, 2003). Por su parte Mollá, Berenguer, Gómez y

Quintanilla (2006) los grupos de amigos son los grupos con los que interactúa y que influyen en el tipo de productos que compran y en qué momento comprar ya que convencen y orientan a través de los valores, normas y creencias del grupo lo cual ejercen una presión en la decisión del individuo.

Para Muñoz et al. (2016) realizaron un estudio entre jóvenes universitarios para determinar la influencia de los factores sociales en la decisión de compra de tiendas comerciales, como resultado encontraron que para estos individuos la influencia de los amigos es muy importante para tomar una decisión y en segundo lugar la familia, específicamente la mamá pues encuentran en ellos un referente de la calidad y funcionalidad de los productos o servicios. Por su parte Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) realizaron un estudio en el contexto colombiano y encontraron que para la compra de productos alimenticios la familia influye significativamente y en segundo lugar sus amigos más cercanos tienen una influencia en este rubro.

Respecto a los factores psicológicos incluyen la motivación, percepción, creencias y actitudes y aprendizaje del consumidor, estos factores inciden en la productos y servicios que compran los individuos además influyen en la evaluación de las características de los bienes que piensan adquirir, a través de estos elementos psicológicos las personas adquieren nuevas experiencias y conductas cuando compran, en cuanto a la percepción permite que el consumidor organicen e interpreten los estímulos que los llevan a formarse una imagen de los productos que busca, en cuanto a las creencias y actitudes pueden ser modificadas por la publicidad que ven en diferentes medios (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019).

Según, López (2018) en la búsqueda de disfrutar los productos y servicios, para los jóvenes universitarios influyen los factores psicológicos, específicamente la motivación en la elección de compra de productos de consumo personal como perfumes, cremas, etc., ya que cuando un producto cumple con su función esto los motiva a repetir la compra de estos tipos de productos, esto también aplica a los alimentos cuya compra se repite a diario y la motivación por cumplimiento de expectativas es significativa y con ello crear hábitos de compra.

En este sentido, estudios realizados por Espinel et. al. (2019) señalan que a los jóvenes universitarios la elección de comprar en tiendas minoristas tiene que ver con la percepción que tienen de aspectos como el acomodo de la tienda, los artículos que venden, el estatus y la atención de quien los atiende son determinantes para seguir comprando en el establecimiento. Por otro lado, las creencias y convicciones también influyen en estos jóvenes, aspectos como obtener créditos para comprar, comprar poco a buen precio, servicio personalizado y la amistad con el tendero crean en la mente del consumidor que hay confianza mutua entre vendedor y cliente lo que provoca elegir esos negocios y generar lealtad (Moreno et al., 2021).

Objetivos Específicos	Hipótesis Planteadas
1. Identificar de qué manera impactan Los Factores Sociales en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Sociales impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Sociales no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>
2. Identificar de qué manera impactan Los Factores Personales en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Personales impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Personales no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>
3. Estimar de qué manera impactan Los Factores Psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Psicológicos no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>

Metodología

Para esta investigación se ha utilizado un enfoque de corte cuantitativo/correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal, de alcance descriptivo. La muestra es de tipo no probabilístico incidental; Hernández y Mendoza (2018) un estudio puede ser básicamente exploratorio, ya que es flexible en su metodología y se puede utilizar cuando se da inicio para conocer un determinado entorno, lo que permite definir inicialmente cuáles serán los aspectos potenciales para ser considerados y presentar a su vez elementos descriptivos; ya que ellos permitirán especificar ciertas propiedades para un determinado contexto, y de esa forma medir o recabar información interesante para su análisis.

Participantes

El instrumento se aplicó a 704 jóvenes de la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). Los cuales el 53% son de género Masculino y 47% son de género Femenino, mayores de 18 años de diferentes semestres y distintas facultades y carreras.

Técnica e Instrumento.

Para llevar a cabo este estudio se elaboró un instrumento llamado “*Factores del*

Comportamiento del Consumidor” el cual contiene cuatro secciones: Factores Sociales; Factores Personales; Factores Psicológicos y Decisión de Compra, mismo que está integrado por 26 ítems de tipo Likert donde: 1. *Es Nunca*; 2. *es Casi Nunca*; 3. *Es Algunas Veces*; 4. *Es Casi Siempre*; 5. *es Siempre*. Al análisis de fiabilidad del instrumento general es de (α) de 0.892

Procedimiento

La recolección de datos se realizó con la aplicación del cuestionario a jóvenes de la UANL mayores de 18 años de diferentes semestres y carreras. Para desahogar las hipótesis propuestas de esta investigación se realizaron cálculos de variables para los 3 factores del comportamiento se realizaron estadísticos descriptivos y correlaciones de Rho de Spearman en el software SPSS Statistics V.24; a continuación, les mostramos los resultados que surgieron de la investigación.

Resultados

Para comprender estadísticamente el comportamiento del consumidor se debe tomar en consideración que sus procesos de decisión son no solo racionales en aspectos como el precio, sino que también deciden de manera emocional (Alonso y Grande, 2013). Por consiguiente, la decisión de compra del consumidor está determinada por factores internos y externos que realmente satisfagan las necesidades, demandas y deseos del consumidor (Reynolds, 2013). En la presente investigación tratamos 3 factores de comportamiento: el Social; el Personal y el Psicológico que les permiten incidir a los consumidores en su decisión de compra en tiendas online. para poder desahogar nuestras hipótesis es de suma importancia mostrarles a ustedes el contexto de los 704 jóvenes estudiantes de la Universidad y que fueron participantes de esta investigación. (Tablas 1, 2, 3, y Gráfica 1)

Tabla 1. Género de los Participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	372	52.8
	Femenino	332	47.2
	Total	704	100.0

El 53% de los participantes son del sexo Masculino mientras que el 47% son Femeninos.

El 65% de nuestros encuestados se encuentran en una edad de 18 a 21 años mientras que el 29% corresponden a la edad de 22-25 años, el 3% de 26 a 29 años y solo el 3% tienen más de 30 años.

Tabla 2. *Edad de los Participantes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-21	460	65.3
	22-25	205	29.1
	26-26	18	2.6
	MAS DE 30	21	3.0
	Total	704	100.0

A continuación, despejaremos las hipótesis propuestas para este estudio; utilizando la correlación de Spearman, la cual aparece en la fórmula 1:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

“n” es igual al número de datos de las dos variables

“D” es la diferencia de rango del elemento “n”

El coeficiente de Rho Spearman se valorará: entre +1 y -1 donde:

- Un valor de +1 a 0.50 hasta -1 a -0.50 en ρ significa una correlación Fuerte
- Un valor +0.49 a +0.30 hasta -0.49 a -0.30 en ρ significa una Correlación Moderada
- Un valor <0.29 <-0.29 en ρ significa una correlación Débil.

Hipótesis general

H1. Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H0: Los factores del comportamiento del consumidor no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

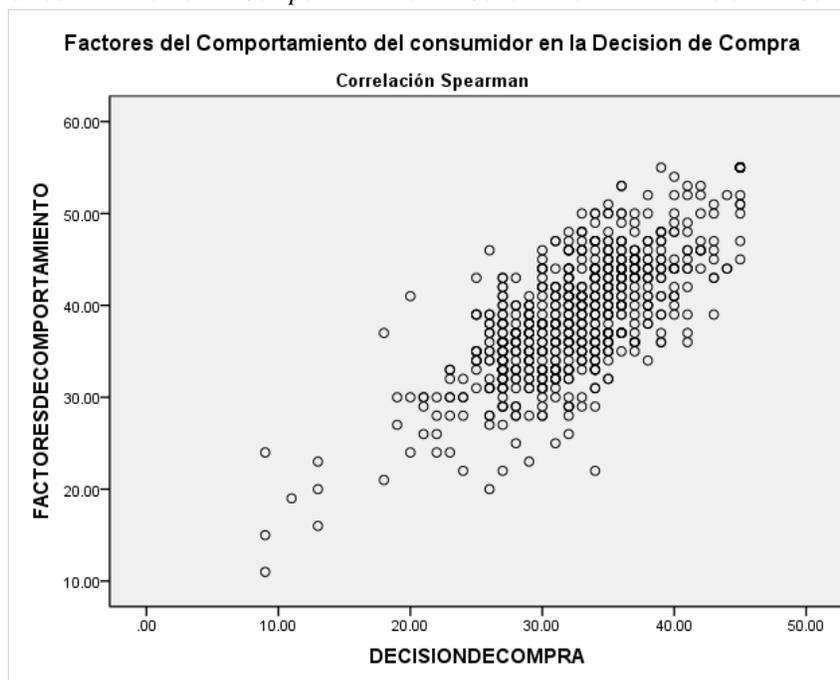
Tabla 3. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Factores del comportamiento y Decisión de compra.*

			Factores del Comportamiento	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores del Comportamiento	Coefficiente de Correlación	1.000	.676**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	Decisión de Compra	N	704	704
		Coefficiente de Correlación	.676**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	704	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

En la presente investigación se estudiaron los factores del comportamiento del consumidor en tres de sus dimensiones, Factores Sociales; Factores Personales y Factores Psicológicos a continuación mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores del comportamiento y la decisión de compra. (Tabla 3).

Grafico 1. Factores del Comportamiento del Consumidor en la Decision de Compra



Se observa una *correlación positiva fuerte* entre las variables factores del Comportamiento y la decisión de compra de 0.676 misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna “*Los factores del comportamiento del consumidor impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”.

Hipótesis Específica 1

H1: Los **Factores Sociales** impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

H0: Los **Factores Sociales** no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Una de las tres dimensiones que se midieron en este estudio son los Factores Sociales; que a su vez tienen algunos subdimensiones tales como grupos de referencia, rol y estatus a continuación

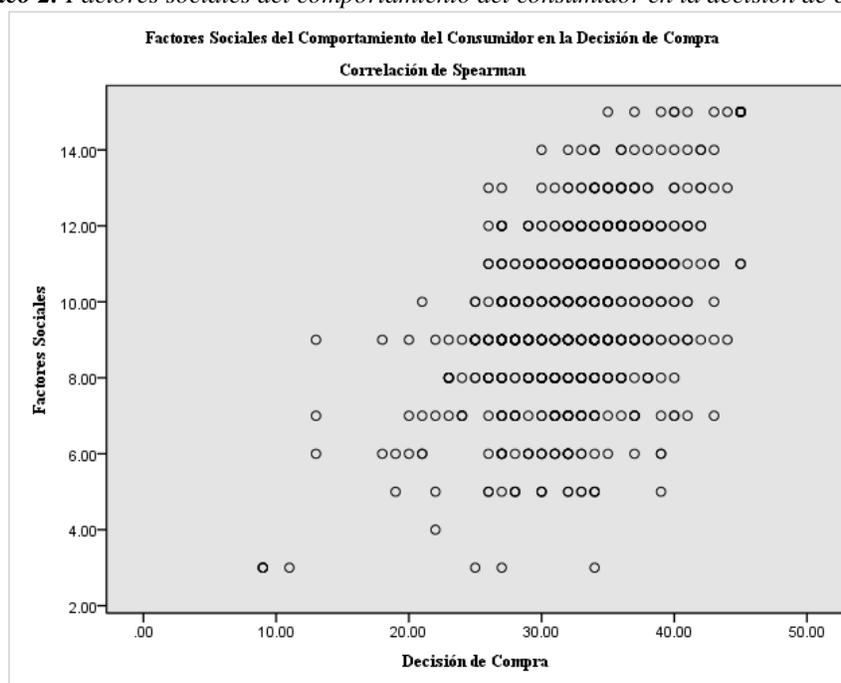
mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Sociales y la decisión de compra. (Tabla 4).

Tabla 4. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Factores Sociales y Decisión de compra.

		Factores Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	704
	Decisión de Compra	Coeficiente de Correlación	.462**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Grafico 2. Factores sociales del comportamiento del consumidor en la decisión de compra



Se observa una *correlación positiva moderada* (0.462) entre los Factores Sociales y la Decisión de Compra, y misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Sociales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”

Hipótesis Específica 2

H1: **Los Factores Personales** impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

H0: **Los Factores Personales** no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

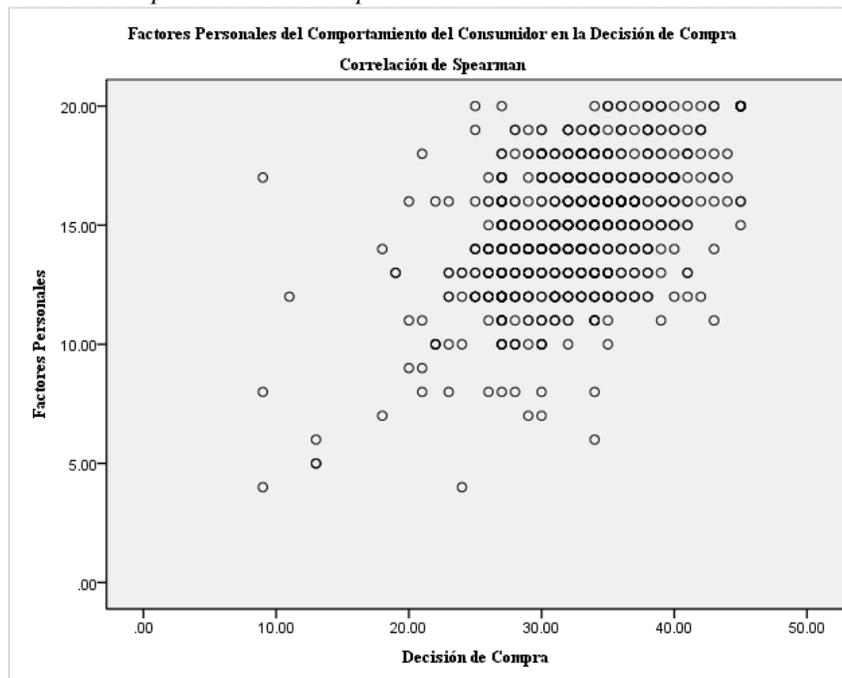
Otra dimensión que se midió en este estudio son los Factores Personales; conformada por algunas subdimensiones tales como edad, ocupación, sexo, ingreso mensual, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Sociales y la decisión de compra. (Tabla 5).

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Factores Personales y Decisión de compra.

		Factores Personales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	704
Decisión de Compra	Factores Personales	Coeficiente de Correlación	.461**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Grafico 3. Factores personales del comportamiento del consumidor en la decisión de compra



Se observa una *correlación positiva moderada* (0.461) entre los Factores Personales y la Decisión de Compra y misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Personales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*”

Hipótesis Específica 3

H1: Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: Los Factores Psicológicos no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

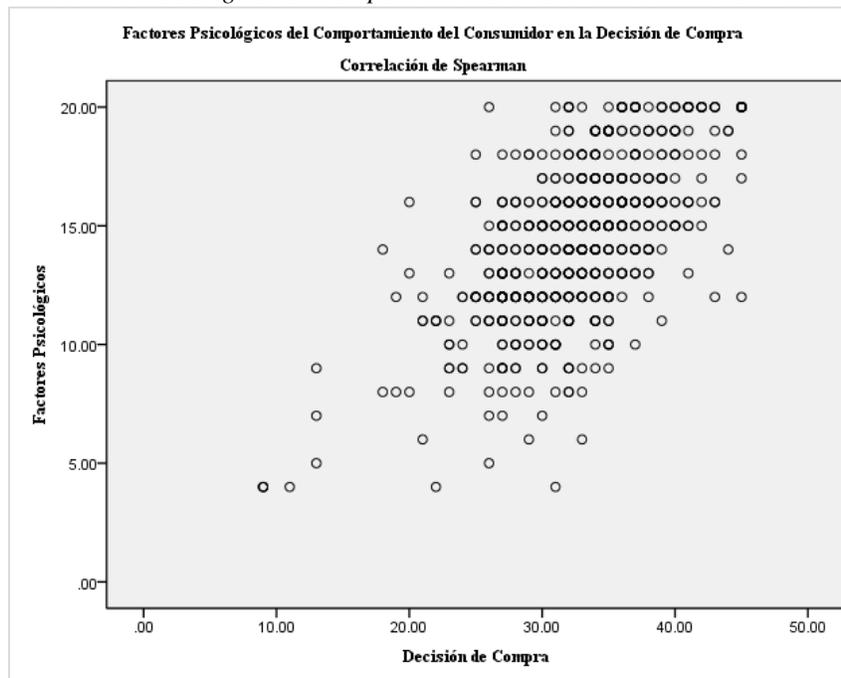
Otra dimensión de este estudio son los Factores psicológicos conformada por algunos subdimensiones tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Psicológicos y la Decisión de Compra. (Tabla 6).

Tabla 6. *Correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Factores Psicológicos y Decisión de compra.*

			Factores Personales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coefficiente de Correlación	1.000	.627*
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	704	704
	Decisión de Compra	Coefficiente de Correlación	.627**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	704	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Se observa una *correlación positiva fuerte* (0.627) entre los Factores Psicológicos y la Decisión de Compra y tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*”

Grafico 4: *Factores Psicológicos del comportamiento del consumidor en la decisión de compra*

Discusión

El objetivo general que se planteó en esta investigación fue el de “*Determinar los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Kotler (2008) señala que el comportamiento de compra del consumidor es la forma en que se compran y adquieren bienes y servicios para el consumo personal los cuales son influenciados por factores sociales, personales y psicológicos. Los resultados de esta investigación señalan que existe una correlación fuerte entre *los factores del comportamiento y la decisión de compra, teniendo un nivel de correlación de 0.676 lo cual confirma que la Hipótesis general planteada “Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*. Teniendo como punto de apoyo los factores del comportamiento mencionados para que las empresas mejoren sus campañas de marketing digital que están dirigidas especialmente a los jóvenes. Moreno (2018) en su artículo señala que existe una correlación positiva fuerte (0.986) entre la variable del comportamiento del consumidor sobre la variable de decisión de compra. Otro de las investigaciones estudiadas como la de Olivera y Montoya (2018) mencionan en sus resultados que existe una correlación fuerte y positiva entre las dos variables estudiadas comportamiento del consumidor y decisión de compra con un $p=0.757$. Se puede considerar el comportamiento del consumidor en sus tres dimensiones estudiadas en esta investigación (Factores Sociales, Personales y Psicológicos) se relacionan de manera significativa

con la Decisión de Compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

El objetivo específico inicial fue la de *“Conocer de qué manera impactan los Factores Sociales en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL”*. Los resultados de nuestro estudio muestran una correlación positiva moderada (0.462) entre los Factores Sociales y la Decisión de Compra, la cual confirma la Hipótesis planteada *H1: “Los Factores Sociales impactan significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*, en la investigación de Becerra (2017), *“se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra online son la confianza que los consumidores tienen sobre las herramientas digitales ya que consideran seguras las transacciones online y también consideran confiables las páginas web”*, podemos determinar que la confianza en los sitios online son importantes para que los jóvenes realicen sus compras por estos medios, ya sea por experiencias personales previas o por recomendaciones de terceros que cree en los consumidores confianza.

El segundo Objetivo Planteado de esta investigación fue la de *“Identificar de qué manera impactan Los Factores Personales en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL”*. Los resultados de nuestro estudio muestran una correlación positiva moderada (0.461) entre los Factores Personales y la Decisión de Compra lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada *“Los Factores Personales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*.

El tercer objetivo planteado en esta investigación fue *“Estimar de qué manera impactan Los Factores Psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL”*. Las derivaciones obtenidas en este estudio tuvieron una correlación positiva fuerte (0.627) entre los Factores Psicológicos y la Decisión de Compra, lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada *“Los Factores Psicológicos impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*. En esta investigación coincidimos con Blanco (2016) ya que la dimensión de factores psicológicos se estudió las mismas subdimensiones, teniendo resultados muy similares, que nos permiten divulgar la información con la certeza de que el impacto Psicológico es fuerte en relación a las decisiones de compra.

Recomendaciones

Esta investigación fue realizada a jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es decir al Nivel Superior de la máxima casa de estudios; y los resultados aquí descritos nos marcan una relación de fuerte a moderada de todos sus factores en su decisión de compra de cualquier producto; sería interesante elaborar este mismo estudio a los jóvenes estudiantes de Educación Media Superior (preparatorias) cuyas edades fluctúan de los 14 a los 18 años y comparar si existen diferencias

significativas en las relaciones de sus factores de comportamiento con respecto a las decisiones de compras.

Referencias

- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Becerra Celis, A. T., Navarrete Divantoque, L. I., & Cortes Arévalo, M. E. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. [Tesis pre grado. Universidad La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/187
- Becker, G. (1995). *La distribución del tiempo*. Colección de papeles. Madrid: IDELCO.
- Blanco, A., Prado A. & Mercado C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. (2ª ed.). Escuela de Marketing Empresarial.
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detail y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 4-27. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200004&script=sci_abstract&tlng=es
- Estrada, J.; Cantú, J., Torres, F. y Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11(1), 64-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Henao, O., Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.) Pearson Educación
- Kuster, I.; Aldas, J, Rodríguez, M. y Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 163-178. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989013>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, Ch. (2018) *Marketing. Con aplicaciones para América Latina*. México: CENGAGE.
- Lichtenberg, J. (1998). *Consuming because other consume*. Nueva York: Littlefield Publishers.
- López, B. (2018). *Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales*. (Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza). Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/75524/files/TESIS-2018-090.pdf>
- Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento y Gestión*, 41(1), 174-193. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1478-1488. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478_p14216
- Muniady, R., Mamun, A., Permarupan, P. y Zainol, B. (2014), Factors influencing consumer behavior; a study amona university students in Malasya. *Asian Social Science*, 10(18). 10-35. Recuperado de: <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V. y Urra, k. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 2(1), 19-32. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863109003/html/>

- Olivera, F., Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna – 2018. [Tesis posgrado. Neumann business school escuela de postgrado]. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/104>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*. 32(1), 61-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, C., Fries, E. y Danish, S. (2003). Racial and gender differences in the diets of rural youth and their mothers. *American Journal of Health Behavior*, 27(4), 336-353. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12882427/>



Estrategias de imitación en productos de limpieza (Imitation strategies in cleaning products)

Gilberto Rebolledo Iglesias¹; Elda Aurora Aranda Contreras² y Alba Luna Gómez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
grebolledo@yahoo.com.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3258-5088>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
e_aranda10@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2926-0028>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
alba45@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1939-3994>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-324>

Resumen

El presente estudio es una investigación exploratoria y descriptiva; para conocer productos de limpieza que se comercializan en México con características similares, se busca conocer cuáles son los elementos que más son emulados, así como los que no son copiados en su presentación. Se presenta un marco teórico sobre la mezcla de marketing, en donde el enfoque principal de este estudio es el producto, se habla sobre la imitación, sobre las marcas; registradas y falsas y en los resultados se presenta una comparación de 4 pares de productos de limpieza que tienen una imagen muy similar, se comparan por par y se establecen cuáles son los elementos más distintivos en la estrategia de imitación, lo que puede dar lugar a que un cliente no sepa exactamente cuál es el producto que está comprando. Los resultados arrojan que son los colores, el envase y la etiqueta, en ese orden, lo más imitado en la muestra seleccionada.

Palabras clave: Imitación, marca, producto
Códigos JEL: M31

Abstract

This study is an exploratory and descriptive research pointing to identify which cleaning products sold in Mexico have comparable properties. The purpose is to identify which of those elements are the most replicated. A theoretical framework is presented on the marketing mix, where the primary focus is the product. It follows with literature review about imitation as well as registered and false trademarks. The results were obtained through a comparison of four pairs of cleaning goods that possess a remarkably similar image. They were compared by their most characteristic elements, which can lead to consumer confusion at time of purchase and even influence purchase decision. The results show that colors, packaging, or containers as well as labeling, are the most imitated in the selected sample.

Keywords: Imitation, brand, product
JEL Codes: M31

Introducción

En el mundo actual, muchas marcas mantienen una competencia ardua para mantenerse o ganar más participación en sus mercados. Estas empresas, usan sus marcas, logotipos, campañas publicitarias, etc., para persuadir consumidores, aunque a veces, las empresas o corporaciones utilizan prácticas en las que hacen uso de la imitación (sutil o directa) para crear una confusión en los consumidores puesto que como menciona Yang, Chang, Liang, Situmorang, & Hussain (2021) desde el punto de vista del marketing, la confusión del consumidor se discute comúnmente junto con las estrategias de imitación. De igual forma mencionan los autores citando a Lu, W.X (2006) quien declaró que cuando las marcas comerciales o los productos de marca registrada son muy similares, los consumidores pueden ser incapaces de diferenciar los productos o servicios de diferentes fabricantes, lo que causa confusión y reconocimiento erróneo.

Siguiendo el tema, Le Roux, Bobrie, & Thébault (2015) citan a (Lai and Zaichkowsky, 1999) quienes mencionan que una imitación es un producto o servicio, aunque no idéntico, considerado similar en sustancia, nombre, forma, (...) a un producto o servicio reconocido actualmente en el mercado. Por otro lado, Marcet & Perea (2017) mencionan que el fenómeno de la imitación está muy extendido en todo tipo de marcas: diseño de sitios web, publicidad, logotipos, tiendas y productos.

Tomando en cuenta que la imitación está en todas partes, este trabajo de investigación se enfoca en las prácticas que hacen las empresas para crear productos que son similares en su aspecto estético, y cómo es que la imitación puede evidenciarse en cada elemento de la mezcla de marketing, precio, canales de distribución, promoción o publicidad similar y por último una imitación directa al producto, pudiendo ser el empaque, el contenido, etiquetado o todos los puntos mencionados anteriormente. Este estudio se enfoca en la variable de producto, explicando las diferentes formas en que es posible emular productos de limpieza entre competidores en este mercado, así como una breve descripción de las demás variables del denominado marketing mix.

Pregunta de estudio

La pregunta que guía este estudio es: ¿Cuáles son los principales elementos que se imitan en productos de limpieza en el mercado mexicano?

Objetivo general

El objetivo es identificar y conocer los elementos que más se imitan entre productos de limpieza en el mercado mexicano.

Objetivos específicos

- 1.- Establecer un marco teórico de la imitación de productos.

2.- Conocer marcas de productos de limpieza en el mercado mexicano que se imiten.

Justificación

El presente estudio busca explorar y describir los elementos en un producto que son susceptibles a imitar y la razón por la que no pueden ser registrados para evitar un grado de imitación. También es importante mencionar que el presente trabajo será enfocado en productos de limpieza, debido a que es uno de los productos que más sufren de este fenómeno.

Por otra parte, se busca también identificar, explorar y describir los elementos que son difíciles de imitar. El capital intelectual es lo que Barney, 1991; Prahalad & Hamel (1990) citado por Kamukama & Sulait (2017) considera que abarca recursos y capacidades que son poco comunes, inimitables y no sustituibles, que representan una ventaja competitiva duradera a la empresa mientras que Wang & Chang (2005) citado por Kamukama & Sulait (2017), dicen que el capital intelectual es fundamental para el éxito y el crecimiento de una marca.

La justificación de este estudio es el identificar los elementos que son sujetos a imitación, pero, también el identificar los elementos propios del capital intelectual, lo que finalmente le da el valor correspondiente a una marca.

Marco Teórico

Las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Dentro de la mercadotecnia existen múltiples formas de realizar análisis para identificar las necesidades de los consumidores, mejor dicho, se puede decir que es el propósito de la disciplina. Wills, Kennedy, Cheese, & Rushton (1990) mencionan que la mercadotecnia funge como enlace entre los recursos humanos, financieros y físicos de la organización con sus necesidades o metas. También otra de sus funciones es enlazar las capacidades y objetivos de la empresa con las necesidades del cliente.

El denominado *marketing mix* o *mezcla de marketing* introducido por E. Jerome McCarthy en el año 1960 trajo consigo un estándar para las empresas, en especial si estas querían satisfacer las necesidades de un grupo meta. Kotler (1984) citado por los autores Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele (2020) menciona que el marketing mix o las cuatro P es la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para perseguir el nivel de ventas buscado en el mercado objetivo.

Por lo que concierne a la variable de Producto, puede decirse que es el origen o punto central de esta teoría, puesto que un producto se diseña a raíz de la necesidad de un cliente, y el resto (precio, plaza, promoción) pasan a complementar el proceso de venta de determinado producto.

De acuerdo a McCarthy (1960) quien es citado en el trabajo de Lahtinen, Dietrich, & Rundle-

Thiele (2020), el producto es un objeto tangible o servicio intangible que se produce o fabrica y se ofrece a los consumidores en el mercado. O bien, el producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. (Thabit & Raewf, 2018)

Se debe agregar que, dentro del concepto de producto, existen clasificaciones dentro del marketing, Kottler y Keller (2006) menciona a los productos duraderos, que son aquellos usados continuamente, como un auto o electrodomésticos. Mientras que los no duraderos son aquellos que su vida es muy corta, como alimentos y bebidas. Sumado a esto, existen otras dos clasificaciones: los productos industriales, que son intercambiados entre empresas, por ejemplo, los insumos que se requieren para transformarlos en un producto que pueda vender mientras que los productos de consumo son aquellos adquiridos por el consumidor final. (Vera Martínez, 2010)

Estos productos de consumo definidos por Lamb et al (2003) en el trabajo de Vera Martínez (2010) son aquellos bienes comprados para satisfacer los deseos personales de un individuo. La teoría sugiere que los productos de consumo tienen 3 tipos, entre estos están los sugeridos por (Copeland, 1923) citado por el mismo (Vera Martínez, 2010) donde estas divisiones se dan según el sitio que ocupan en los patrones de compra del consumidor; mencionando en primer término a los productos de conveniencia, a los que se identifican como aquellos que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de compra. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

Mientras que los productos de comparación se definen como los productos que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo; por último están los productos de especialidad que según Vera Martínez (2010) se conocen como aquellos productos especialmente costosos para el cliente (...) y que a diferencia de los productos de conveniencia, estos productos suelen venderse en pocas cantidades, pero implican un margen de utilidad unitaria amplia.

Aunque otros autores sugieren que existe un cuarto tipo, refiriéndose a los productos no buscados que son aquellos que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no considera comprar por el momento. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

La presente investigación se enfoca en la variable de producto, sin embargo, es importante describir el resto de las variables del marketing mix. El Precio en el marketing mix según Fernández Marcial (2015) puede definirse simplemente como el valor monetario determinado de un producto. Por otro lado, Işoraité (2016) califica a la variable de precio como uno de los elementos más importantes de los mercados, ya que según la autora no solo incrementa las ganancias monetarias, sino que también la participación de mercado. Al mismo tiempo considera que es uno de los factores que se adaptan rápidamente a su entorno, dándole a los consumidores una visión palpable del valor

de los productos.

Por otro lado, Muhammad et al (2020) mencionan que el precio sirve como un factor que causa primeras impresiones en el consumidor. Así mismo, citan a Kumar, Scheer, & Kotler (2000) quienes expresan que el precio es un factor que crea primeras impresiones hacia un determinado bien o servicio.

En cuanto a la variable de Plaza, Martin (2014) citado por (Išoraitė, 2016) define la plaza o distribución, como los procesos o estrategias en la que los productos y servicios llegan al cliente, además sintetiza al concepto como aquel que involucra el movimiento de los bienes a clientes o consumidores, y que integra la colaboración de proveedores de servicios, intermediarios y usuarios de los productos y servicios.

Lo dicho anteriormente se relaciona con lo mencionado por Fernández Marcial (2015) ya que define a la Plaza o también llamada distribución como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución. Wongleedee (2015) divide al concepto en dos partes donde la Plaza o distribución compone las actividades sistemáticas de lanzamiento y distribución de productos desde las fuentes de producción hasta las fuentes de consumo. La Plaza consta de 2 partes: 1) canal de distribución, es decir, el camino por el cual los bienes y servicios viajan del vendedor al consumidor o los pagos por esos productos para viajar del consumidor al vendedor, por lo tanto, el productor, los intermediarios y los consumidores juegan en este proceso; y 2) logística de mercado, es decir, actividades involucradas en el traslado de mercancías del proveedor al consumidor, por lo que este proceso se refiere al transporte, almacenamiento y gestión de inventarios.

Además, Antonella (2017) sugiere que, para una comprensión más amplia de la variable, deben realizarse preguntas como: ¿Dónde pueden los consumidores encontrar el producto? y ¿En qué tipo de tienda pueden encontrarlos? Por lo que la autora propone que, en base a estas preguntas, la función principal de Plaza es la utilización de intermediarios para reducir las transacciones entre vendedores y compradores, puesto que el propósito es que el consumidor encuentre los productos a consumir en el lugar indicado en el momento indicado.

La última variable del marketing mix conocida como Promoción es la que permite a los consumidores involucrarse con los productos desarrollados por una marca, y que busca influenciar a llevar a cabo distintas acciones, como mencionan Pogorelova et al (2016) Las actividades de promoción permiten a los consumidores participar en un proceso de comunicación, y puede incitarlos a acciones específicas (aprobación, registro, descarga, compra, recomendación). Išoraitė (2016) por otro lado, la define como una herramienta que ayuda a difundir información, fomentar la compra y afecta el proceso de decisión de compra. Mientras que, Fernández Marcial (2015) propone que sea

vista como toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso o consumo de bienes y servicios.

Marca y marca registrada

Un producto sin marca puede considerarse como anónimo, y puede en el peor de los casos provocar falta de confianza en los consumidores, puesto que es una característica de confianza en primer lugar, seguido por la calidad y otros factores, y es esta marca la que puede definirse como un signo distintivo que identifica y diferencia prestaciones empresariales. También sirve para competir en el mercado de un sector con las demás marcas de los diferentes fabricantes y darle al producto o servicio que distingue atributos concretos, características inherentes, para que el consumidor tenga interés en elegir al producto por los atributos que le da. (Arana Courrejolles, 2017).

En el contexto mexicano, la Secretaría de Economía a través de su organismo público descentralizado el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) rige los asuntos pertinentes a la actividad industrial en materia de registro de cualquier signo distintivo, creaciones y todo lo concerniente a aspectos de este tipo; ya que la Ley de Propiedad Industrial menciona en su artículo 87 del capítulo 6 que cualquier persona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto. Se añade también la definición oficial de marca como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2020)

De acuerdo con el IMPI, una marca registrada obtiene protección de uso por 10 años, además que, al autorizarse el registro de la marca en cuestión, se emite un título de marca con datos del titular y un número de registro, importante para asegurar el uso exclusivo de una marca. Este registro es sujeto a una revisión en la que en el artículo 90 de la Ley de Propiedad Industrial incluye una serie de requisitos con los que se determina si podrá o no podrá ser registrada una marca.

Imitación de Marcas

La imitación de marcas puede ser vista como una estrategia poco ética o desleal en algunos casos, puesto que los mercados tienen preferencias y necesidades que satisfacer, de acuerdo a lo que Mukoyama (2003) citado por Arboleda (2014) menciona que, en términos generales, la imitación sigue a la innovación como consecuencia de la madurez y el nivel de competencia entre las empresas de una categoría.

Así mismo, (Mukoyama, 2003) propone que la evolución natural de un producto va desde su innovación hasta su imitación en un mercado de consumo masivo. Por lo que se puede inferir que la

imitación simplemente no dejará de existir ya que puede verse como un comportamiento normal de la libre competencia de los mercados (Arboleda, 2014).

Aunque, en ocasiones las marcas imitación crean productos con una mayor calidad percibida y real que la marca original (Nguyen & Gunasti, 2018) pero a su vez, crea condiciones en detrimento a la marca pionera, según (Shenkar, 2012) citado por (Nguyen & Gunasti, 2018) menciona que cuando un producto desarrollado durante años se puede copiar en algunos meses, el primero en desarrollar o crear el producto, perderá todas las ventajas.

Otra problemática en este rubro es el denominado mercado o canales grises que es definido como el mercado en el cual se distribuyen productos originales o auténticos, pero su precio o costo es menor que el valor dado por los distribuidores en canales autorizados mediante distribuidores no acreditados por ellos. (Rojas Sanchez, 2017)

El mercado gris es también descrito por como un mercado que está arraigado a la cotidianidad puesto que, al no ser necesariamente ilegal, algunos distribuidores no autorizados, buscan comprar productos genuinos a precios considerablemente más bajos en países o regiones en donde dichos productos son más económicos. (Rojas Sanchez, 2017)

Marcas Falsas

Jiang & Cova (2012) definieron la falsificación como la producción de copias que están empaquetadas de manera idéntica, incluidas las marcas comerciales y el etiquetado, para hacer parecer a un consumidor que el artículo es el producto genuino. (Khandeparkar & Motiani, 2018)

De acuerdo a Ertekin, Sorescu, & Houston (2018) se identifica que la falsificación ocurre cuando se utiliza una marca comercial idéntica o confusamente similar en los productos que compiten directamente con la marca original o en productos no relacionados. También citan a Cohen (1991) y Conway-Jones (2002) quienes definen la falsificación de una marca como el uso no autorizado de una marca comercial (por ejemplo, nombre de marca, logotipo, eslogan) de una manera que pueda causar daño a la reputación de esta marca comercial o crear confusión entre los consumidores sobre el origen de los bienes o servicios que llevan la marca comercial.

La falsificación desde las marcas hasta productos no solo afecta las ganancias de las marcas originales, sino que también afecta su prestigio y la lealtad de sus consumidores puesto que, en ocasiones estos no pueden distinguir entre el real y la copia. La falsificación ha crecido enormemente, lo que ha planteado un problema económico mundial. (Castaño & Pérez, 2014) referenciado por (Khandeparkar & Motiani, 2018)

Metodología

Esta investigación es de tipo exploratoria ya que, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991) los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. También citan a (Dankhe, 1986, p. 412) quien menciona que (...) por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas.

Así mismo, Behar Rivero (2008) menciona que uno de los propósitos de este tipo de investigación es el identificar y destacar todo lo fundamental de un problema determinado y encontrar procedimientos para una investigación posterior, además menciona que la investigación exploratoria simplifica abrir líneas de investigación nuevas y procede a su consecuente comprobación.

Además, esta investigación es de tipo descriptivo porque buscan productos que ya están en el mercado y son una imitación. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, también trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Por otro lado, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991) citan a Dankhe (1986, p. 412) quien menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Con respecto a su utilidad, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de realidad que pueden servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (Behar Rivero , 2008)

Resultados

Se seleccionaron cuatro categorías de productos de limpieza: suavizantes de telas, limpiadores de pisos, detergentes líquidos para ropa y lava trastes. Se presentan los resultados de la comparación del producto y como cierre se presenta una tabla comparativa para identificar los aspectos que presentan semejanzas y diferencias entre dos marcas seleccionadas por cada categoría de producto. El criterio para seleccionar estos productos fue con base en la observación directa en los pasillos de 2 supermercados, se buscó productos que a simple vista parecieran iguales y al final se optaron por 4 tipos de productos.

A continuación, se presentan las imágenes de los productos elegidos y la tabla que muestra los resultados identificados.



En primer lugar se tiene los suavizantes de tela, donde a simple vista parecen el mismo producto, el envase tanto en forma como en color es similar y ambos presentan el contraste del color celeste y el rosa que hace relación a las flores, lo que se puede relacionar directamente con el aroma, aunque frecuentemente estos productos se pueden destapar para que el cliente aprecie su aroma, la emulación no llega a este punto, pues si se logra diferenciar uno de otro, sin embargo en una compra de rutina puede ser que el comprador tome uno por otro. Se diferencian en el color de la tapa, aunque esta también es muy parecida y sirve para contener el producto antes de verterlo en la lavadora.

En el caso de los limpiadores para piso, ambos envase son transparentes, por lo que el color del producto es el que es igual, el envase entre uno y otro producto si presenta diferencias más significativas, pero la vista detecta primero el color que la forma del envase, este producto generalmente no se espera que se abra para percibir su aroma, por lo que el cliente supone el aroma, algo significativo en los dos productos es, que ambos cuentan con un gancho en la parte superior para poderlo manejar más fácilmente, lo que genera un valor agregado en ambos, en este caso en particular, la marca genérica de la Hill Country, juega con la lealtad que se puede tener a su marca, sobre todo con clientes no frecuentes a la tienda, igual que en el caso anterior a simple vista se puede tomar un producto por otro.

Los detergentes para ropa que se compararon también incluyen a una marca genérica o de tienda, es de resaltar que el diseño del envase es casi idéntico y hay una leve diferencia en el color azul del mismo, pero en ambos casos se juega con un espectro de colores en la etiqueta, con la intención de resaltar que el producto cuida que no se decolore la ropa. La imitación de la marca

genérica solo está disponible en las tiendas de esta marca, lo que representa, como en el caso anterior una ventaja al momento de no estar disponible en todos los establecimientos.

Por último se tiene a los detergentes líquidos para trastes, en este caso el envase es transparente, por lo que el color del producto representa una gran similitud, y la etiqueta de ambos presenta un limón, que aunque en diferente forma, hace alusión al contenido de este ingrediente en el producto, el limón está relacionado positivamente con eliminar la grasa lo cual ayuda a que se genere una imagen positiva en el mismo; aunque la tipografía es muy diferente en ambos casos se usa de color rojo.

En los cuatro pares de productos se tiene una emulación directa de uno a otro, en los casos de las marcas genéricas se puede establecer la imitación deliberada, pero en los de marcas propias cada una hace su esfuerzo por atraer al mercado.

Es importante recalcar que en ningún caso se da una copia de algo que pudiera registrarse, es decir una imagen de flores o de un limón se puede registrar, pero no el presentar otras flores o el limón de otra forma.

A continuación, se presenta una tabla con la comparación de los 4 pares de productos.

Tipos de productos de limpieza	Marcas y detalles		Comparativa de atributos que presentan semejanza y diferencias			
	Producto 1	Producto 2	Precio en pesos mexicanos	Color del líquido	Forma de envase	Contenido
Suavizantes	Suavitel aroma “Fresca Primavera” 3 L	Downy aroma “April Fresh” 3.06 L	Suavitel tiene un precio de \$90 pesos mientras que Downy tiene un precio de \$225	No se aprecia el color	Los envases presentan semejanzas en forma de empaque (tapas, y mango ergonómico) además, del color.	Presentan una ligera diferencia de 60 ml.
Limpiador de pisos	Fabuloso aroma “Lavanda” 5 L	Hill Country Fare “Limpiador multiusos aroma Lavanda” 5 L	Fabuloso tiene un precio de \$103 pesos mientras que Hill Country Fare tiene un precio de \$45	Ambos son color morado	Etiquetado es similar, así como el envase en cuanto a forma, además de la tapa.	El contenido es el mismo.
Detergente para ropa	Ariel “Revitacolor” 8.5 L	Member’s Mark “tecnología que protege el color” 10L	Ariel su precio es de \$234.25 pesos mientras que Member’s Mark tiene un precio de \$198.45	No se aprecia el color	Etiquetado es similar, envase ligeramente distinto, tapas distintas, color de envase iguales.	Existe una diferencia de 1.5L en ambos productos.
Lavatrastes	Salvo “limón” 500 ml	Axion “limón” 525 ml	Salvo su precio es de \$21.50 pesos mientras que Axion tiene un precio de \$25.90	Ambos son color verde	Ambos envases transparentes, etiquetado y tipografía similar. En cuanto a forma de envase difieren.	Existe una diferencia de 25ml entre productos.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la revisión de literatura se da respuesta a la pregunta de investigación planteada: los elementos que más se imitan en productos de limpieza, son el color, del producto mismo cuando el envase es transparente y del envase cuando el envase no es transparente; el siguiente elemento es el envase, que incluye además del contenedor, la tapa y en el caso del limpiador de pisos un gancho para maniobrar mejor; el tercer elemento es la etiqueta, en los cuatro pares de productos se observa que las etiquetas entre pares son muy parecidas, incluyendo elementos como flores y limón, el único producto que replica el color de la marca en la etiqueta es el lava trastes. Algo significativo en esta muestra, es que ninguno de los nombres de los 4 pares se parece entre sí, lo cual es significativo, pues el juego de letras puede generar confusión en el nombre del producto. En este sentido el nombre del producto, la marca y la fórmula del producto representan el capital intelectual de cada producto. Cabe destacar que los 8 productos examinados son legales, con marcas registradas y ninguno incurre en una copia ilegal ni se distribuye en un canal gris.

Respecto a los objetivos, se cumplen ambos pues la literatura revisada brinda información para establecer un marco de referencia en cuanto a la imitación y emulación de productos y con los 4 pares de productos analizados, se pueden establecer semejanzas importantes.

El presente estudio puede servir de base para un estudio de campo, en el que los consumidores tengan que elegir entre un grupo de productos parecidos, y ver cuál es la reacción de ellos, también se puede ampliar la muestra a otro tipo de productos, para conocer los casos de éxito que existen en el mercado. También se puede estudiar el grado de satisfacción de usuarios de todos los productos y hacer comparaciones para ver si el desempeño también es similar o solo la forma.

Referencias

- Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing Volume 8 No.1 October 2017*, 636-640.
- Arana Courrejolles, C. (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos : marcas, nombres y lemas comerciales*. Lima: Coleccion "Lo Esencial del Derecho" No. 24.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 1-8.
- Behar Rivero , D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. s.i. : Ediciones Shalom.
- Ertekin, L., Sorescu, A., & Houston, M. (2018). Hands Off My Brand! The Financial Consequences of Protecting Brands Through Trademark Infringement Lawsuits. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 45-65.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Naucalpan de Juárez: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (01 de Julio de 2020). LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. *LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL*. Ciudad de México, Ciudad de México, México.
- Işoraitè, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS . *Journal of Research - GRANTHAALAYAH Vol.4 (Iss.6)*, 25-37.
- Kamukama, N., & Sulait, T. (2017). Intellectual capital and competitive advantage in Uganda's microfinance industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 498-514.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 0263-4503.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 357-375.
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (s.f. de January de 2015). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. POITIERS , Nouvelle-Aquitaine, France.
- Marcet, A., & Perea, M. (2017). ¿Comprarías ropa de DOLCE & BANANA? Similitud visual y percepción de marcas. *Ciencia Cognitiva 11:3*, 67-70.
- Muhammad Amirul Aiman Islaini, & Syafiqah Md Nayan, M. (2020). The Role of Price in the Marketing Mix. *The Role of Price in the Marketing Mix. Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2)., 1-3.
- Nguyen, H., & Gunasti. (2018). Original brands in competition against high quality copycats. *European Journal of Marketing*, 0309-0566.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATIONVOL. 11, NO. 14*, 6744-6759.
- Rojas Sanchez, J. M. (2017). El mercado gris. . *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*, s.n.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. MEXIGO, O.F.: EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.v. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol.4, No.4*, 100-109.
- Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración no.231*, 127-149.
- Wills, G., Kennedy, S. H., Cheese, J., & Rushton, A. (1990). Maximising Marketing Effectiveness. *Maximising Marketing Effectiveness*, 28, 6-185.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 197*, 2080 – 2085.
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Situmorang, R. O., & Hussain, M. (2021). Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas. *Sustainability 2021 13,1606*, 1-16.



Factores exógenos que influyen en el valor del mercado inmobiliario: un caso de estudio para Apodaca y Guadalupe, Nuevo León. (Exogenous characteristics that influence the value of the Real estate market: a case study for Apodaca and Guadalupe, Nuevo Leon.)

Laura Ivette Martínez Cazares¹.

*Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Arquitectura (México),
laura.martinezcz@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2766-6713>*

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-231>

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer cuáles son los factores externos que influyen en el valor del mercado inmobiliario, analizando la viabilidad, el equipamiento, la urbanización, la plusvalía, las áreas verdes, etcétera. Además, se busca conocer las características de los habitantes de los municipios de Apodaca y Guadalupe en el estado de Nuevo León. Para ello, se analiza el perfil socioeconómico, así como aspectos demográficos y de seguridad de 244 habitantes. Se aplica estadística descriptiva con la finalidad de cuantificar el fenómeno de estudio. Como resultado se encuentra que un 30% de los habitantes determinan su compra por la cercanía a su lugar de trabajo, un 25% por las áreas verdes.

Palabras clave: exógenos, mercado, entorno, inmueble, compra, venta.

Códigos JEL: D1, D4, L85, R21.

Absatract

The objective of this research is to know and determine which are the external factors that influence the value of the real estate market, analyzing the viability, equipment, urbanization, added value, green areas, etcetera. In addition, we seek to understand the characteristics of the inhabitants of the municipalities of Apodaca and Guadalupe in the state of Nuevo León. For this purpose, the socioeconomic profile is analyzed, as well as demographic and security aspects of 244 inhabitants. Descriptive statistics were applied in order to quantify the study phenomenon. As a result, it is found that 30% of the inhabitants determine their purchase by the proximity to their place of work, 25% by green areas.

Key words: Exogenous, market, environment, property, buy, sale.

JEL Codes: D1, D4, L85, R21.

Introducción

El impacto al valor inmobiliario puede expresar la variante en sus precios, de tal forma que toda valuación de un inmueble debe de incluir sus características endógenas; tales como su ubicación, topografía, sus acabados, sus espacios, etcétera y así como sus factores exógenos, como son urbanización, equipamiento y accesibilidad (Sagner, 2011). La ubicación, a menudo indicada como el factor más influyente en los precios de la vivienda, también depende de las preferencias de la sociedad. Dado que el producto no puede moverse, el entorno puede mejorar o empeorar las condiciones de las propiedades.

El estado de Nuevo León ocupa el tercer lugar en búsqueda para la compra de una propiedad, lo que lo convierte en un imán inmobiliario. En el año 2020, este mercado tuvo una recesión debido a la incertidumbre de los habitantes acerca de seguir con empleo tras la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en el 2021 aumentó la demanda en la búsqueda para adquirir un inmueble. (Flores, 2021).

Un sector importante de la economía es el mercado de vivienda. Al respecto, las preferencias se expresan básicamente en sus precios, por lo que las propiedades que ofrecen mayor número de características deseadas por los compradores tendrán precios más altos. Un proyecto que conlleve riesgos deberá ser analizado; para ello, se lleva a cabo un estudio con el propósito de determinar su aceptación o rechazo, y se aplican cuestionarios que permitirán conocer las necesidades de los clientes potenciales, así como determinar la factibilidad del proyecto a partir de la observación de dichas necesidades (Rus, 2020).

En este sentido, Salguero (2015) señala que, con el análisis de las características endógenas y exógenas del inmueble, el usuario toma la decisión de compra de una vivienda. Al momento de valorar una propiedad se consideran los componentes propios y se realizan comparativas de mercado para lograr una homologación. En esta valuación es importante incluir los factores externos que dan plusvalía y que se consideran por separado, ya que son estos los que diferencian el precio del inmueble en entornos distintos, tomando en cuenta que las características endógenas son similares.

En este contexto, del presente artículo se establece que los aspectos espaciales del territorio a nivel social, económico y urbano son componentes importantes en la formación de los valores inmobiliarios. Tal y como lo establece, García (2007) argumentando que el valor real de un bien se cuantifica económicamente de forma objetiva atendiendo al conjunto de sus características cuantitativas y cualitativas y del entorno donde se ubique.

La teoría de los precios hedónicos explica el valor como un conjunto de características; de superficie, uso de suelo, acabados, diseño, ubicación, particularidades de la zona, áreas verdes, etcétera. Lo cual permite identificar la importancia de estos factores y cómo impactan en el valor,

(Rosen, 1974). Dicha teoría constituye un significativo avance metodológico en la modelación de mercados implícitos por sus factores endógenos, proporcionando técnicas econométricas para la obtención de precios a partir de la medición del precio del bien compuesto y el contexto inmediato.

El objetivo de estudio de esta investigación es conocer cuáles son los factores externos que influyen en el valor del mercado inmobiliario, analizando el equipamiento, la urbanización, la plusvalía y las áreas verdes. Además, se pretende conocer las características de los habitantes de los municipios de Apodaca y Guadalupe en el estado de Nuevo León en lo que respecta a sus componentes sociales. Por lo que se define y analiza su perfil socioeconómico y aspectos demográficos y de seguridad, - para obtener el perfil del usuario. Para ello, se realiza y aplica un muestreo no probabilístico, y se lleva a cabo una encuesta con 244 habitantes de los municipios mencionados, con la finalidad de determinar los factores exógenos que influyen en el valor del mercado inmobiliario. Así mismo se elabora un análisis descriptivo, el cual nos permite medir de manera cuantitativa las variables de estudio.

El artículo se encuentra organizado de la siguiente manera: en la sección dos se presentan los antecedentes de los factores endógenos y exógenos, así como casos de estudio, en la sección tres se analizan los resultados obtenidos y los métodos propuestos, finalmente, se discuten las principales conclusiones del estudio.

Método

En esta sección se describe el método utilizado para llevar a cabo esta investigación, en la Figura 1 se enlistan los pasos realizados para llegar al objetivo del caso de estudio. Para la recolección de datos se estructura y aplica una encuesta a 244 habitantes de los municipios de Apodaca y Guadalupe. Estas zonas del AMM (área metropolitana de Monterrey) han reflejado un gran crecimiento como resultado de los nuevos desarrollos comerciales y habitacionales, donde se identifica el perfil socioeconómico y los factores que estas personas consideran importantes para la adquisición de un bien inmueble.

El objetivo de estudio se desarrolla a partir de la pregunta de investigación ¿cuáles son los factores exógenos que influyen en el valor del mercado inmobiliario? Al respecto, Agee (2009) señala que las preguntas son el punto inicial de partida de la investigación de manera que con esta interrogante determinamos la intención de estudio para conocer cuáles son los factores externos que influyen en el valor del mercado inmobiliario, analizando el equipamiento, la urbanización, la plusvalía, así como las áreas verdes.

Como se señaló anteriormente, con esta investigación tratamos de conocer y determinar cuáles son los factores exógenos que influyen en el valor del mercado inmobiliario, considerando como base de estudio los municipios de Apodaca y Guadalupe, en el estado de Nuevo León (Figura 2).

Figura 1. Proceso de Investigación que se llevó a cabo en este caso de estudio.

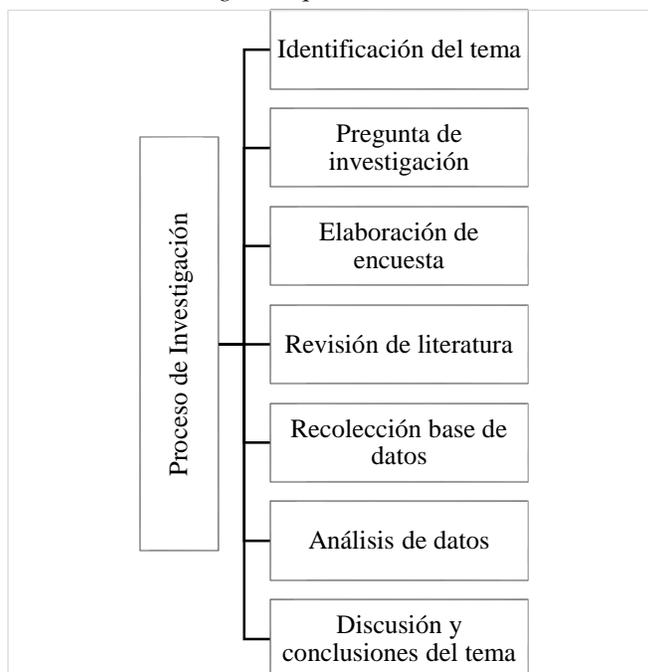


Figura 2. Mapa de ubicación de los municipios de Apodaca y Guadalupe, Nuevo León.



La encuesta se realiza mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia a los habitantes de los municipios referidos a quienes se les solicita responder a once preguntas distribuidas en cuatro

secciones: información general, percepción del entorno, factores para adquisición y afectación por la pandemia. La base de datos es analizada mediante el programa IBM SPSS (Statistical Package For Social Sciences) para la obtención de tablas y gráficos y una mejor comprensión de los resultados.

Por su parte, Moreno y Alvarado (2011) expresan que los precios hedónicos para las viviendas comprenden una serie de características divididas en tres grupos: el primero corresponde a las características estructurales, el segundo, a las características del vecindario e incluye el entorno social y la cercanía a hospitales, parques, iglesias, etcétera. Y el tercer grupo comprende las características de localización las cuales abarcan ubicación geográfica y aspectos ambientales y económicos, entre otros. Por lo tanto, se consideran dos últimos grupos para enlistar algunos factores exógenos, - como son: la viabilidad del proyecto, la distancia entre parques, hospitales, fábricas y escuelas, así como la seguridad.

Tabla 1. Descripción de variables.

Variable	Descripción	Valor de la variable
Edad	Edad del habitante al momento de la encuesta.	1=18 a 24 años 2=25 a 34 años 3=34 a 44 años 4=45 a 54 años 5=55 a 64 años
Género	Identificación del género de los encuestados.	0=Femenino 1=Masculino
Escolaridad	Nivel máximo de estudios de las personas al momento de la encuesta.	6=Primaria 9=Secundaria 12=Preparatoria 16=Licenciatura 22=Doctorado
Seguridad	Percepción de seguridad en la colonia	1=Segura 2=Poco segura 3=Insegura
Policía	¿Qué tanta confianza tiene hacia la seguridad pública?	1=Mucha confianza 2=Poca confianza 3=Nada de confianza
Vigilancia	¿Considera importante la seguridad interna de la zona?	0=No 1=Sí
Decisión	¿Cuándo usted va a adquirir un bien inmueble con quien toma la decisión?	1=Usted sólo 2=Pareja o cónyuge 3=Usted y su pareja 4=Usted y no familiares 5=Otros familiares 6=Otras personas
Factores	¿Cuál de los siguientes factores es significativo en su compra?	1=Parque 2=Viabilidad 3=Fábrica 4=Hospital 5=Escuela
Adquisición	¿Usted va a adquirir el bien inmueble en tiempos de pandemia?	0=No 1=Sí
Pandemia	Durante el tiempo que lleva a cargo del negocio o desarrollando su actividad, ¿las personas han comprado o invertido en un bien inmueble?	0=No 1=Sí

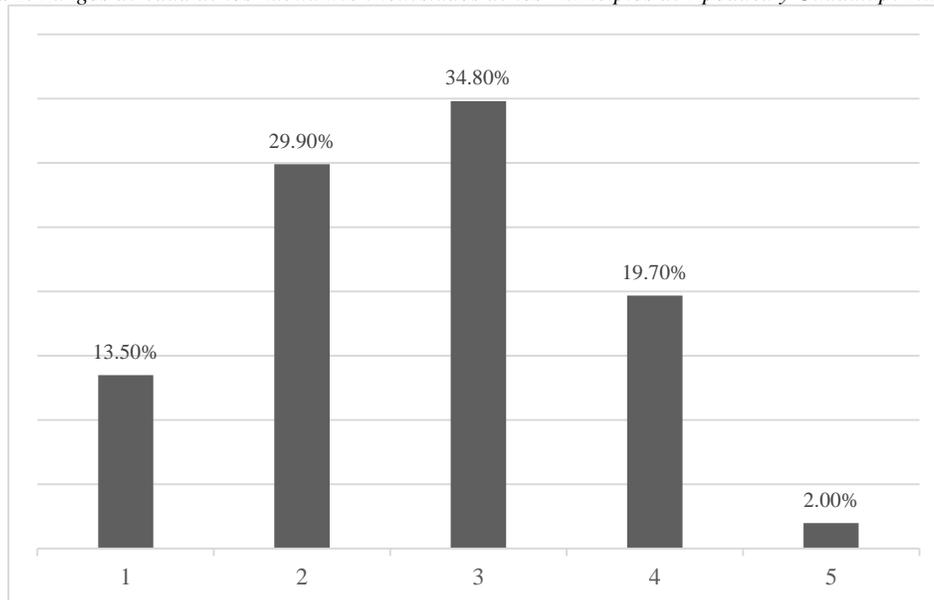
Respecto al estudio de los habitantes de Apodaca y Guadalupe, para conocer su perfil socioeconómico, la edad de estas personas es distribuida en cinco grupos que comprenden de los 18 a los 64 años, en género se contempla femenino y masculino, la escolaridad se observa de nivel primaria a doctorado, para la decisión de compra se les pide que enlisten a las personas con las cuales toma la decisión. En lo referente a la seguridad, ésta se divide en tres contextos; a nivel vivienda, colonia y municipio, se abordan también los factores exógenos; viabilidad del proyecto, cercanía del contexto urbano y área de trabajo, por último, en la sección de pandemia se localizan dos variables de compra y venta de inmuebles. - (Tabla 1).

Resultados

A continuación, se presenta en la Tabla 2 de frecuencias y porcentajes los resultados de los municipios de Apodaca y Guadalupe para las variables más relevantes y su total general. En la muestra se observa que un 57% corresponde a hombres y un 43% a mujeres, - el nivel de estudios terminado más sobresaliente es secundaria con un 41%, seguido de un 34% con preparatoria, solo un 10% concluyó estudios de licenciatura y un 4% de doctorado y el 13.9% cuenta con estudios de primaria. La importancia de la seguridad en la zona arroja que un 57% se siente poco seguro, solo un 7.4% seguro y un 35.7% inseguro, lo que refleja un aspecto importante por mejorar en los nuevos desarrollos inmobiliarios para que el comprador se sienta seguro en el lugar que habitará. El adquirir un inmueble en tiempo de pandemia muestra con un 58.6% que la población no se ve afectada por la situación y piensa en la compra de un inmueble. - (Tabla 3)

Respecto a los factores de menor impacto para los compradores que fueron entrevistados en los Apodaca y Guadalupe, N.L. ellos consideran con menor relevancia el tener cerca una institución educativa con un 2.2% y la cercanía a un hospital con un 6.6%. Existen diferencias entre los factores de mayor impacto entre ambos municipios en el caso de Apodaca un 49.54% prefiere que el estudio del sitio donde se llevará a cabo el desarrollo inmobiliario sea el adecuado para que éste cumpla con sus necesidades mientras que Guadalupe considera más importante la cercanía del lugar donde labora con un 37.4%.

Los rangos de edad de las personas encuestadas señalan que un 34.80% se encuentra entre los 35 y 44 años, un 29.90% entre los 25 y 34 años y un 19.70% de los 45 a 54 años siendo estos tres rangos correspondientes a las generaciones X, *Millennials*, y de *los baby boomers*, respectivamente, quienes se ubican como los mayores buscadores de inmuebles en Nuevo León. (Lamudi, 2019).

Gráfica 1. Rangos de edad de los habitantes encuestados de los municipios de Apodaca y Guadalupe Nuevo León.

La Tabla 3 muestra los coeficientes de relación de Pearson con la finalidad de analizar la relación que existe entre las variables de los municipios de Apodaca y Guadalupe. Como se observa en la tabla hay una correlación moderada positiva entre edad, escolaridad y factores, donde se identifica que la edad es un detonante para establecer el factor exógeno que determina la compra de un inmueble. Hay correlación moderada de signo negativo estadísticamente significativa entre la escolaridad y la seguridad, donde se comprende que a mayor nivel de escolaridad alcanzado menor es la confianza que se genera con la seguridad y policía de la zona en la que se ubica la vivienda.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson entre las variables de estudio de los Municipios de Apodaca y Guadalupe, Nuevo León.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.-Edad	1	.138*	.117	-.125	.068	.044	-.121	-.046	.199**	-.002	-.019
2.-Escolaridad		1	.015	-.005	-.170**	-.280**	-.052	.057	.006	-.088	.028
3.-Género			1	-.040	.080	.124	.022	-.025	-.041	.009	-.031
4.-Decisión				1	-.004	-.034	-.004	.014	-.086	-.111	-.116
5.-Seguridad					1	.394**	-.144*	-.006	-.065	.049	-.083
6.-Policía						1	-.014	-.048	.048	.101	-.015
7.-Vigilancia							1	-.023	.015	-.024	-.014
8.-Adquisición								1	.001	.029	-.099
9.-Factores									1	.010	.007
10.-Pandemia										1	-.031
11.-Continuidad											1

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

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

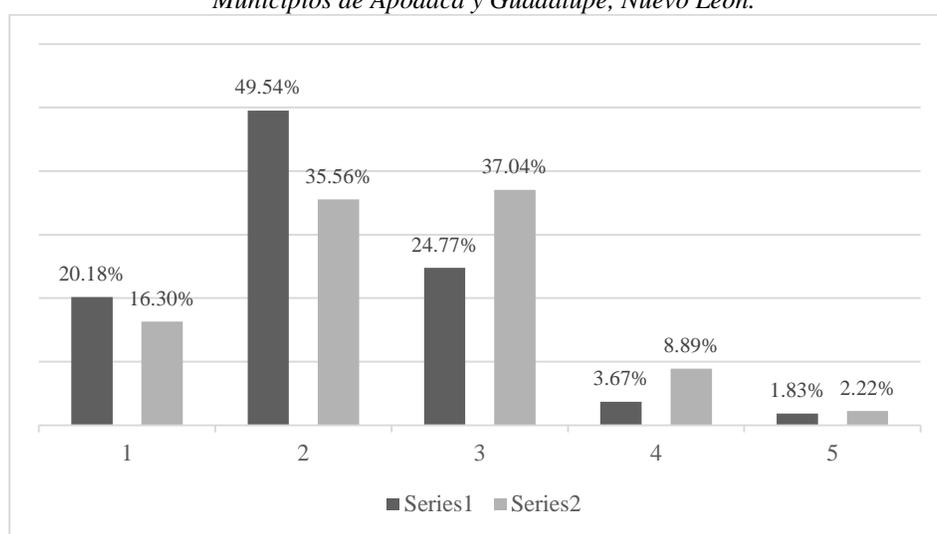
Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de variantes.

Variables	Total, general		Apodaca		Guadalupe	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>Escolaridad</i>						
Primaria	34	13.9	19	17.4	15	11.1
Secundaria	100	41.0	54	49.5	46	34.1
Preparatoria	83	34.0	28	25.7	55	40.7
Licenciatura	26	10.7	7	6.4	19	14.1
Doctorado	1	0.4	1	0.9	0	0
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0
<i>Género</i>						
Mujer	105	43.0	48	44.0	57	42.2
Hombre	139	57.9	61	56.0	78	57.8
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0
<i>Decisión</i>						
Usted solo	185	75.8	82	75.2	103	76.3
Pareja o cónyuge	13	5.3	7	6.4	6	4.4
Usted y su pareja	20	8.2	6	5.5	14	10.4
Usted y no familiares	6	2.5	2	1.8	4	3.0
Otros familiares	16	6.6	10	9.2	6	4.4
Otras personas	4	1.6	2	1.8	2	1.5
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0
<i>Seguridad</i>						
Segura	18	7.4	9	8.3	9	6.7
Poco segura	139	57.0	70	64.2	69	51.1
Insegura	87	35.7	30	27.5	57	42.2
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0
<i>Adquisición</i>						
Sí	143	58.6	62	56.9	81	60.0
No	101	41.4	47	43.1	54	40.0
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0
<i>Factores</i>						
Parque	44	18.0	22	20.2	22	16.3
Viabilidad	102	41.8	54	49.5	48	35.6
Fábrica	77	31.6	27	24.8	50	37.0
Hospital	16	6.6	4	3.7	12	8.9
Escuela	5	2.0	2	1.8	3	2.2
Total	244	100.0	109	100.0	135	100.0

La Gráfica 2 muestra los factores exógenos que influyen en la adquisición de un bien inmueble, en esta gráfica compuesta se comparan los resultados obtenidos para cada municipio la cual nos arroja que en el caso de Apodaca un 49.54% se decide por la viabilidad del proyecto en donde se encuentre el inmueble, un 24.77% por la ubicación de fábricas por ser fuentes de empleo, un 20.18% por parque, un 3.67% por un hospital y un 1.83% por una escuela.

Mientras que el municipio de Guadalupe prefiere la cercanía de fábricas con un 37.04%, un 35.56% por la viabilidad, un 16.30% por la cercanía de un parque, el 8.89% por un hospital y un 2.22% por ubicación cercana de una escuela.

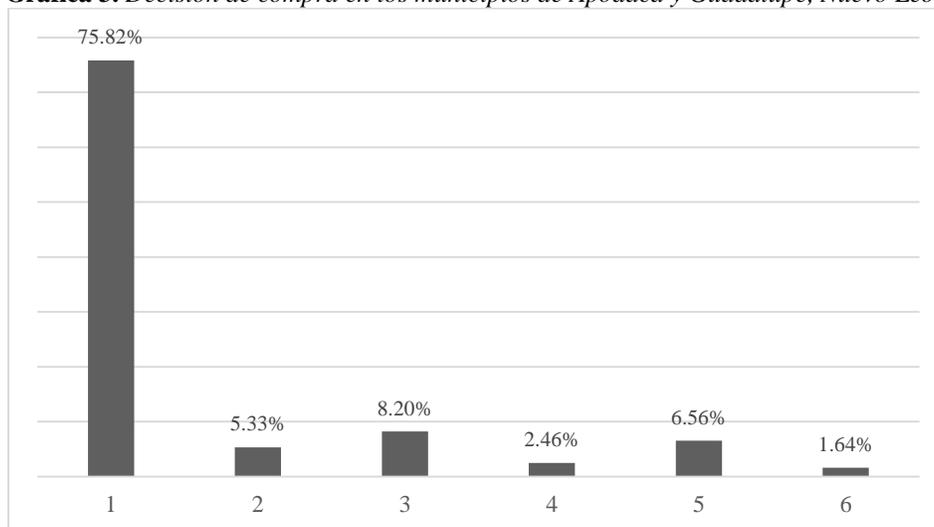
Gráfica 2. Factores exógenos que influyen en la adquisición de un bien inmueble comparativa entre los Municipios de Apodaca y Guadalupe, Nuevo León.



Para tomar la decisión de compra de un inmueble la encuesta nos muestra que un 75.82% decide sólo, un 5.33% con su pareja o cónyuge, un 8.20% menciona que su pareja decide, el 2.46% con no familiares, el 6.56% con otros familiares y el 1.64% con otras personas, siendo esto para ambos municipios: Apodaca y Guadalupe, Nuevo León (Gráfica 3).

Discusión

En el transcurso de la gestación de este artículo durante la revisión de la literatura encontramos diversos factores que influyen en el valor del mercado inmobiliario, como son los propios del inmueble que conocemos como endógenos, - topografía, acabados, espacios, etcétera, - y los factores exógenos: urbanización, equipamiento, ubicación, accesibilidad. Al respecto, encontramos que el factor más influyente es la ubicación, y partimos de este hallazgo para comenzar con nuestro objetivo de estudio que es conocer cuál es el factor externo que influye en el comprador para adquirir un inmueble.

Gráfica 3. *Decisión de compra en los municipios de Apodaca y Guadalupe, Nuevo León.*

Humarán et al. (2017), indican que es indispensable realizar una comparación entre las diferentes zonas de mercado para poder inducir prospectivas de políticas urbanas, de inversión y financiamiento, ya que con esto será posible conocer las necesidades de cada habitante y mejorar las ofertas de venta en el mercado inmobiliario.

Con base a los resultados obtenidos encontramos que el municipio de Apodaca considera como factor importante el estudio del proyecto mientras que el de Guadalupe prefiere la cercanía al área de trabajo. Asimismo, se encontró similitud con los resultados de López, et al. (2019) señalan como factor determinante la ubicación, debido a que nuestro estudio revela que la cercanía a la zona de trabajo es el determinante más relevante, así como que el impacto que se tiene con los factores varía en función del perfil del participante en la encuesta.

Conclusión

El objetivo de esta investigación es conocer el factor que más influye en el valor de mercado inmobiliario ya sea para comprar o vender, los resultados nos arrojaron que la ubicación y la cercanía a las áreas de trabajo para el municipio de Guadalupe es considerado con el de mayor relevancia, para el municipio de Apodaca la viabilidad del proyecto fue más relevante además de la viabilidad. En el tema de la pandemia por el COVID-19 y como este afecto al mercado inmobiliario se encontró que los medios digitales tomaron un papel muy importante ya que fue este el medio para la adquisición de un inmueble. De manera relevante, en el tema de percepción de seguridad encontramos que no se tiene una buena confianza del habitante hacia la vigilancia o policía de la zona, - este sería un factor importante para los desarrolladores de proyectos inmobiliarios a considerar para encontrar una mejor ubicación y ofrecer sistemas de seguridad competitivos. Otra determinante relevante es la decisión

de compra, ya que encontramos que el habitante toma la decisión de manera individual, - y el perfil del comprador varía dependiendo de su nivel socioeconómico.

Por consiguiente, este caso de estudio beneficiará tanto a los compradores como a los vendedores de inmuebles de los municipios de Apodaca y Guadalupe, para tomar las consideraciones adecuadas que se adapten a las necesidades de sus habitantes, ofreciendo una buena ubicación y mejorar los estudios de los proyectos realizando encuestas para que sea más atractivo para el comprador.

Referencias

- Agee, J., - (2009). *Developing Qualitative Research Questions, A Reflective Process*, International Journal of Qualitative Studies in Education, 22(4), 431-447, <https://doi.org/10.1080/09518390902736512>
- Flores, L. (12 de septiembre de 2021). *Sector inmobiliario residencial de Nuevo León con la mayor demanda: Lamudi*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/estados/Sector-inmobiliario-residencial-de-Nuevo-Leon-con-la-mayor-demanda-Lamudi-20210912-0009.html>
- García, M. (2007). *Introducción a la valoración inmobiliaria*. [Tesis de posgrado, Centro de Política de Suelo y Valoraciones]. Universitat Politècnica de Catalunya. Archivo digital <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/17393/report.pdf>
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Humarán I., Rojas J., Aguilar, P., y Dau L. (2017). Formación y distribución espacial de los valores inmobiliarios: el caso de Mazatlán. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 11(14). 77-113
<https://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/65>
- Lamudi. (2019). *Reporte de mercado inmobiliario residencial Nuevo León 2019*. Lamudi. <https://www.lamudi.com.mx/reportes-del-mercado-inmobiliario-residencial-nuevo-leon-2019/>
- López L., Pérez C., Castro L., y Rodríguez, L. (2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: el caso de Cajeme. *Información tecnológica*, 30(2), 11-24. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200011>
- Moreno R. y Alvarado, E. (2011). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: Un análisis de precios hedónicos en el Área Metropolitana de Monterrey. *Trayectorias*, 14 (33-34), 131-147 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60724509007>
- Ramírez D., y Valencia, L. (2013). Valoración hedónica de la vivienda. Una aplicación con variables ambientales. *Scientific Electronic Library online*, - 32(56)
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532013000200007
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 81(1), 34-55
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/260169>
- Rus, E. (08 de mayo de 2020). *Viabilidad*. Economipedia haciendo fácil la economía.
- Sagner, T. (2011). Determinantes del precio de viviendas en la región metropolitana de Chile. *El Trimestre Económico*, LXXVIII (4), 813-839.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31340969004>
- Salguero, M. (31 de enero 2015). *Factores que inciden en el valor de los bienes raíces urbanos*. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/columna-manuel-salguero-consejos-del-consultor-ciudad-tendencias-0-1294670743/>



¿Existió Responsabilidad Social Empresarial durante la pandemia? Una visión de estudiantes de licenciatura (Was there Corporate Social Responsibility during the pandemic? A vision of undergraduate students)

Karina Valencia Sandoval¹, Judith Alejandra Velázquez Castro² y Eleazar Villegas González³

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), karina_valencia@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), judith_velazquez@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), eleazarv@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-8668-1991>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-200>

Resumen

La competitividad de una empresa también es el reflejo de su crecimiento económico y éste, a su vez, permite a los individuos mejorar su calidad de vida. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexicano, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos. Se aplicaron 75 encuestas entre jóvenes universitarios de diferentes instituciones de Valle de Chalco con un método de muestreo por conveniencia, se emplearon tablas de contingencia que permitieron el análisis de variables cualitativas y laji cuadrada para obtener la probabilidad de que dos variables se encuentren relacionadas. Los resultados arrojan que aún hay desconfianza del término y buen uso de la RSE. El 85% de los encuestados considero que en Valle de Chalco no hay empresas que cumplan éstas características. Los resultados aquí descritos pueden ser un área de oportunidad para las empresas de la zona y la RSE debe generar ventajas competitivas que permitan diferenciar a las organizaciones que la aplican.

Palabras clave: Competitividad, RSE, Stakeholders
Códigos JEL: M14, P46, M29

Abstract

The competitiveness of a company is also a reflection of its economic growth and this, in turn, allows individuals to improve their quality of life. The objective of this work is to analyze the perception of university students, as part of the stakeholders of the companies of a Mexican municipality, for applying CSR during the pandemic, in order to have an overview of their perspective as consumers and to serve as a reference for future endeavors. 75 surveys were applied among university students from different institutions in Valle de Chalco with a convenience sampling method, contingency tables were used that allowed the analysis of qualitative variables and lachi square to obtain the probability that two variables are related. The results show that there is still mistrust of the term and good use of CSR. 85% of those surveyed consider that in Valle de Chalco there are no companies that meet these characteristics. The results described here can be an area of opportunity for companies in the area and CSR must generate competitive advantages that allow the organizations that apply it to differentiate themselves.

Key words: Competitiveness, CSR, Stakeholders
JEL Codes: M14, P46, M29

Introducción

Ante la constante presión de la competencia, evolución en las necesidades sociales y la pandemia por COVID -19, las empresas, sobre todo aquellas de carácter micro se encuentran vulnerables a los efectos económicos.

La competitividad de una empresa también es el reflejo de su crecimiento económico y éste, a su vez, permite a los individuos mejorar su calidad de vida; de antaño es el debate que existe entre el crecimiento económico versus medio ambiente, condiciones de trabajo, prácticas justas de producción y comercialización; ante ésta controversia y frente a las exigencias de la sociedad que se inclina por productos y empresas amigables no sólo con el medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha visto como una estrategia que garantiza a la empresa acaparar una cuota de mercado significativa pero que también le permita comprobar su compromiso frente a la sociedad.

Tradicionalmente el estudio de la RSE se ha enfocado a las grandes empresas sin importar el sector económico; sin embargo, la RSE permite a las organizaciones identificar sus áreas de oportunidad ya que ésta genera efectos positivos entre todos los grupos de interés: empresa, accionistas, gobierno, sociedad y activistas (todos ellos denominados “stakeholders”). Sin embargo, a pesar del crecimiento y difusión del concepto, existen empresas donde no se considera su implementación por considerarse producto de la voluntad y no de la legalidad, lo que merma el desarrollo económico no sólo de la empresa, sino también de la región en que se encuentra y la consecuente disminución en la calidad de los productos y servicios que se le dan al cliente.

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexiquense, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos.

La percepción del consumidor

Los individuos se encuentran tomando decisiones todos los días por lo que la percepción es un factor decisivo en el momento de adquirir bienes y servicios, independientemente de cual sea la realidad objetiva; por consecuencia, los ingresos y posición en el mercado de una organización mucho tienen que ver con la percepción del consumidor y si éste ha determinado que la empresa y él no tienen valores en común, difícilmente resolverá ser un cliente frecuente. Con lo previamente descrito, percepción se encuentra definida como “el proceso mediante el cual se interpretan los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman y Kanuk, 2005, citado por Caamal et. al, 2010).

Por su parte, Kotler y Keller (2012, p. 57, citado por Montesdeoca et. al, 2019) señalan

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio, pero a su vez establece que la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado

Aunado a lo anterior, el consumidor ha evolucionado siendo más consciente de sus compras y de su impacto en el entorno. A juicio de Araya y Rojas (2020, p. 4) “una persona que adquiere productos y/o servicios porque percibe que poseen un efecto favorable sobre el ambiente y que con su compra buscan favorecer a aquellas organizaciones que pretenden generar un cambio social positivo”

Ante la variable percepción y los requisitos de los individuos, las empresas deben ganarse la confianza del consumidor más allá de las 4 p's (precio, producto, plaza y promoción) sino también apoyándose del entorno interno y externo de la organización, de tal forma que la reputación, la responsabilidad social, la ética y la credibilidad juegan un papel importante en el posicionamiento empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial

Gallardo y Sánchez (2013) afirman que las microempresas son el grueso del tejido económico; sin embargo, habrá que considerar que las empresas han resentido los efectos de la pandemia a causa de la COVID-19, en 2020 en México el Producto Interno Bruto tuvo una de sus caídas más importantes, además el mismo año se estimó, de forma mundial, la pérdida de 255 millones de empleos (Valencia y Esquivel, 2022; Villanueva, 2021), las micro y pequeñas empresas han demostrado su alta vulnerabilidad enfocándose principalmente en resistir el embate económico y social de la enfermedad más que en innovar y ser competitivas (Valencia et al., 2020). La situación social y económica derivada de la enfermedad que paralizó al mundo abre la puerta a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para garantizar e impulsar la sostenibilidad y favorecer en gran medida al desarrollo de las comunidades, asociada a un incremento en las utilidades y el fortalecimiento de la comunicación y sinergia con los grupos de interés (Valencia y Esquivel, 2022).

El concepto de RSE ha sido ampliamente debatido, Aguilera y Puerto (2012) mencionan que su origen se da en los años 50 y 60 en Estado Unidos buscando la reconciliación entre el sector empresarial y la sociedad. No obstante, a partir de 1990 el crecimiento y estudio del concepto ha sido notable, analizado desde diferente trinchera se presentan a continuación conceptos dados en investigaciones anteriores, Sarmiento (2011) menciona que “la RSE implica prácticas responsables y continuas, y que no sean temporales... Dichas prácticas deben tener criterios sustentables y éticos, no

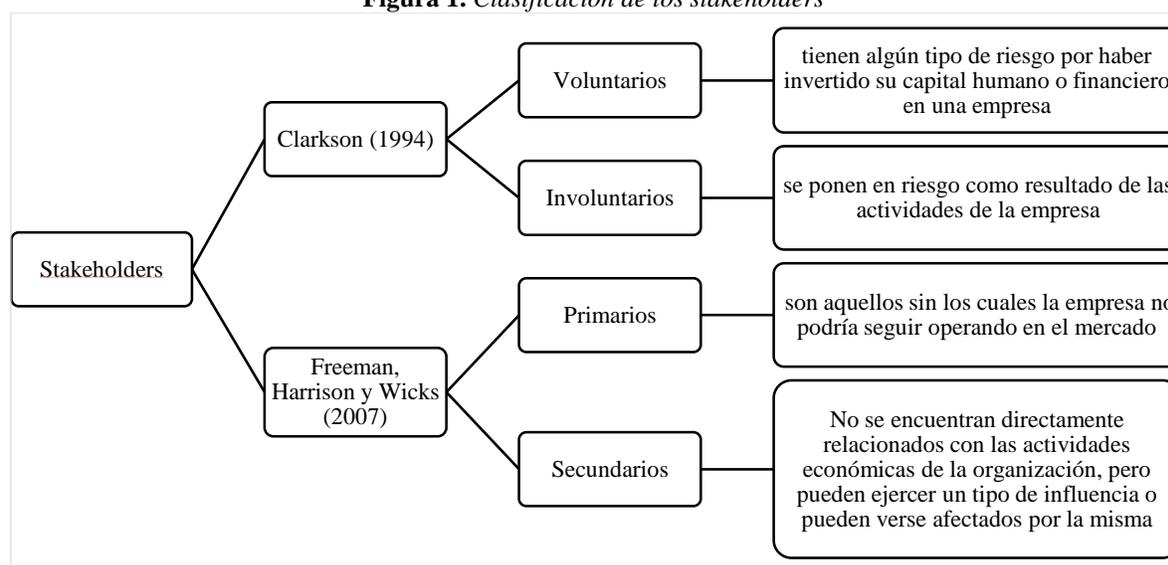
basta los medioambiental, también requiere acciones sociales, laborales, culturales, contractuales y legales”

Además, Porter (1990, citado por Suñol, 2006) indica que el aspecto geográfico (estado, ciudad, país, un grupo de países o cualquier otro) es clave en la generación de ventajas competitivas. La Responsabilidad Social Empresarial actúa como factor clave para el desarrollo de los negocios facilitando el posicionamiento de marca y la aceptación por parte de los consumidores y de la comunidad en la que se desenvuelve y bien entendida y aplicada promueve el crecimiento y competitividad (Recalde et al., 2012; Moyano et al., 2020). Aunado a la calidad de los productos y servicios, actualmente la RSE es uno de los elementos que más valora la sociedad sobre una unidad de negocio, el 44% de los consumidores aseguran que podrían pagar mayor precio por un producto que cumpla los estándares ambientales y sociales (Ramos, 2021).

Stakeholders

Traducido como grupos de interés y definido como “cualquier actor que tenga una relación o intereses con la organización” (Donaldson & Preston, 1995 citado por Altamirano, 2018, p. 74) la teoría de los stakeholders fue propuesta por Edward Freeman en 1984 quien propone que las empresas deben tomar decisiones teniendo en cuenta las necesidades y opiniones de los grupos que le rodean (empleados, clientes, proveedores, distribuidores, sociedad, estado, comunidades aledañas, sindicatos, propietarios y el medio ambiente) (Garzón, 2021). En esta teoría los stakeholders son clasificados de acuerdo a ciertos atributos como la cercanía e impacto con la empresa, Contreras-Pacheco (2020) la diferencia de acuerdo su grado de importancia:

Figura 1. Clasificación de los stakeholders



Fuente: Elaboración propia con información de Altamirano (2018).

1. Poder o influencia: la capacidad para influir en otros para la toma de decisiones
2. Interés: refleja el grado de importancia percibida por los diferentes grupos de interés con relación a las iniciativas implementadas por las organizaciones.
3. Urgencia: indica en tiempo la relación con los stakeholders.

Valle de Chalco, en medio de la pobreza

El municipio de Valle de Chalco-Solidaridad se encuentra al oriente del Estado de México, por una parte, se encuentra enmarcado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl y por la otra, tiene a la Ciudad de México como su principal vecino, convirtiendo a Valle de Chalco (como comúnmente se le conoce) en un municipio-dormitorio por el alto flujo de sus habitantes que se traslada a la capital para obtener ingresos. A principios de los años 80's el municipio no existía, fue el entonces Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, quien autorizó su creación como parte de su programa "Solidaridad" (Moreno-Sánchez, 2015).

El panorama del municipio es de pobreza y marginación, al lugar han migrado personas de estados como Oaxaca, Chiapas, Guerrero quienes han pretendido acercarse a la Ciudad de México como una forma de garantizar el bienestar de sus hijos. En palabras de Mendoza-Pérez (2009, p. 7):

“El paisaje de Valle de Chalco–Solidaridad es monótono, constituido por casas de una o dos plantas, de concreto, muchas de las cuales están sin enyesar. Los fierros en la parte superior de las viviendas indican que están inacabadas...” “...muchas calles están sin asfaltar, el tráfico es pesado y el transporte público circula por carreteras angostas y llenas de baches. Los perros callejeros completan un paisaje urbano”.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) en Valle de Chalco habitan 391 731 personas, 51.6% mujeres. Se considera como uno de los asentamientos humanos más grandes de Latinoamérica.

Por otra parte, en términos de economía, según López (2007) no existe en el municipio una cultura empresarial de solidaridad siendo principalmente empresas comerciales con uno o dos empleados y que se caracterizan por no tener algún tipo de apoyo gubernamental.

Método

El planteamiento metodológico se basó en lo hecho por Solaris y Rojas (2012) en Argentina y Venezuela, además se contempló la siguiente secuencia de actividades:

1. Acercamiento y recopilación de información respecto al problema de investigación.

2. Se aplicaron 75 encuestas (el instrumento constaba de preguntas de opción múltiple y escala Likert de cinco puntos) entre jóvenes universitarios de diferentes instituciones de Valle de Chalco, uno de los municipios más marginados en el centro de México, el método de muestreo por conveniencia que depende de la accesibilidad y proximidad a las unidades (empresarios) (Otzen y Manterola, 2017).
3. Análisis y revisión de resultados por medio de tablas de contingencia que permitieron el análisis de variables cualitativas, y X^2 (ji cuadrada) que muestra la probabilidad de que dos variables se encuentren relacionadas.

La prueba de X^2 de Pearson, se aplica en aquellos casos en que se disponga de una tabla de contingencia con “r” filas y “c” columnas. Se utiliza para contrastar la hipótesis nula. Al obtener una X_c^2 calculada y contrastarla con una X_t^2 de tablas, se tiene que si los resultados indican que $X_c^2 > X_t^2$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) de que la distribución de las respuestas en las casillas en los cuadros es uniforme; contrario a que si $X_c^2 > X_t^2$ entonces a diferencia de lo anterior, se rechaza H_0 a favor de la hipótesis alternativa (H_a) de que la distribución entre las casillas es diferente. En general, mientras más alto el valor de ji-cuadrado, mayor es la probabilidad de que exista una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos que se comparan.

También se tiene que si el p-value asociado al estadístico de contraste es menor que α , se rechaza la H_0 al nivel de significancia establecido $\alpha=0.05$. Si $p \leq \alpha$ se rechaza H_0

En realidad, lo que indica la ji cuadrada es si los sujetos observados en cada casilla son los que “veríamos” si no hubiera diferencias ni relaciones entre los criterios de clasificación. A la ji cuadrada se le denomina por esta razón prueba de independencia (o de lo contrario de asociación) por que se verifica que los criterios de clasificación sean independientes.

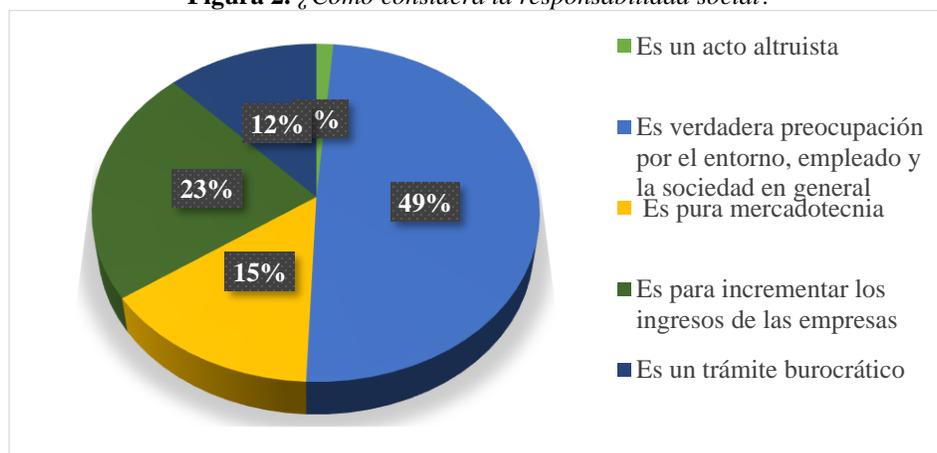
Resultados

El rango de edad de los entrevistados fue de 17 a 26 años. De los jóvenes encuestados el mayor porcentaje (22.7%) tenía 21 años al momento de la encuesta mientras que apenas 1.3% tenía 26 años. La generalidad de la muestra encuestada fueron mujeres (61%) mientras que el resto fue del sexo masculino. Del total de los entrevistados, solo el 35% tiene un empleo y de ellos únicamente el 31% considera que la empresa en la que labora tiene RSE.

El 49% de la muestra considera que la responsabilidad social es una preocupación real por parte de la empresa hacia su entorno, sus empleados y la sociedad en general; casi la mitad (23%) definió la RSE como un método para incrementar los ingresos de la empresa. Esto deja ver que se está reconociendo la importancia de la RSE; no obstante, si se suman los valores dados por las

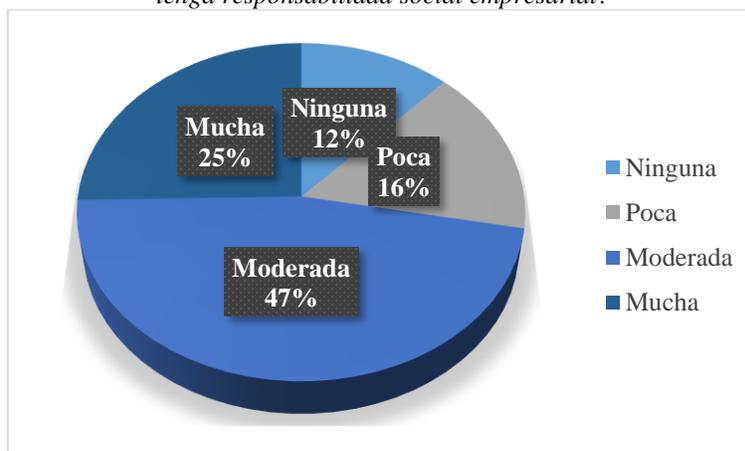
respuestas de percepción negativa (es pura mercadotecnia, es para incrementar los ingresos de las empresas y es un trámite burocrático) el porcentaje es prácticamente similar (50%) (Figura 2).

Figura 2. ¿Cómo considera la responsabilidad social?



Sólo el 12 por ciento no considera nada importante la RSE al momento de realizar una compra; sin embargo, el opuesto (muchísima importancia) sólo fue considerable para el 25% de los interrogados. Los datos contrastan con lo presentado por Solari y Rojas (2012) que encontraron las cantidades mayores para las respuestas poca y ninguna (Figura 3).

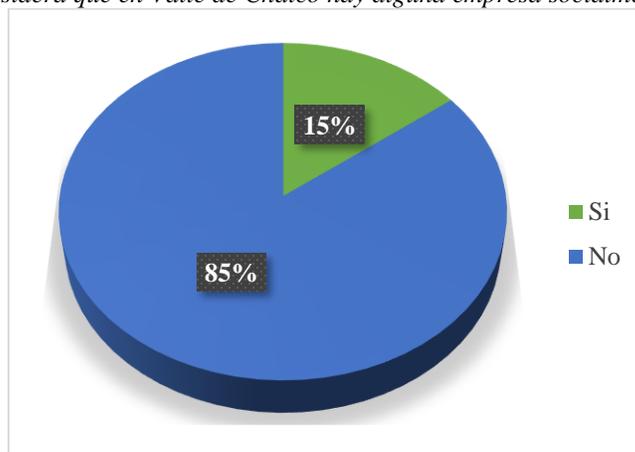
Figura 3. Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?



La figura 4 muestra que, del total de los entrevistados, la mayor porción (85%) considera que en el municipio de Valle de Chalco no hay empresas con responsabilidad social, puede considerarse que esto tiene que ver con que la entidad es una de las que presenta mayor pobreza en el Estado de México, considerando que el 58.3% de su población se encuentra en pobreza (12% de éstos

considerados en pobreza extrema).

Figura 4. *¿Considera que en Valle de Chalco hay alguna empresa socialmente responsable?*



Las variables género, edad y trabajo fueron relacionadas con dos preguntas: ¿Cómo considera la responsabilidad social? y Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?

En el primer caso donde se relaciona el género de la persona y su respuesta a ¿Cómo considera la responsabilidad social? Los valores de ji-cuadrado fueron mayores en los valores calculados que en los dado por las “tablas” y, además, la probabilidad asociada de ocurrencia es 0.002 (es decir 0.2%) y es inferior a α ; con los resultados mencionados se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre ambas variables, por lo tanto en este apartado se concluye que si existe influencia del género en la percepción de la responsabilidad social empresarial.

Como en el caso anterior, relacionando a aquellas personas que tienen trabajo y quienes no con la pregunta ¿Cómo considera la responsabilidad social?, se observan resultados que permiten deducir que existe relación entre las variables; es decir, el hecho de que la persona tenga trabajo influye en su percepción de la RSE.

La relación de independencia entre el género y la pregunta: Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial? queda confirmada con los valores presentados en la tabla dos donde la ji—cuadrada de tablas es mayor a los datos calculados, por lo tanto, la H_0 queda corroborada.

Finalmente, la edad si es un factor de influencia para que los jóvenes le den importancia a la RSE al momento de comprar un producto.

Tabla 2. Resultados de independencia

Variables asociadas		Valor de X^2		Valor de p
Variable 1	Variable 2	Calculado X_c^2	Tablas X_t^2	
Género	¿Cómo considera la responsabilidad social?	16.47	9.49	0.002
Tiene trabajo	¿Cómo considera la responsabilidad social?	15.66	0.71	0.004
Género	Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?	2.42	7.82	0.49
Edad	Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?	18.46	16.15	0.041

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Discusión

La RSE debiera interpretarse como un compromiso consciente y congruente de las empresas con su entorno; sin embargo, es una revolución cultural que necesita de tiempo y sensibilización de tal forma que se puedan respetar sus normas.

Los resultados arrojan que aún hay desconfianza del término y buen uso de la RSE, aunque si bien el 49% de los jóvenes universitarios de Valle de Chalco ve favorablemente la aplicación de la RSE por parte de las organizaciones, la percepción negativa diferida entre si es pura mercadotecnia, si se trata solo de un trámite burocrático impuesto a las compañías o, bien, si es únicamente un recurso para incrementar sus ingresos, cubre casi el 50% restante.

Por otro lado, aunque el 47% considero que es moderada la importancia que le asigna a la RSE cuando adquiere un producto y el 25% indico que es mucha la importancia que tiene al momento de realizar sus compras, se detectó que el 85% de los encuestados considero que en Valle de Chalco no

hay empresas que cumplan éstas características, esto llama la atención y debe ser un punto de discusión al considerarse un municipio de alta marginación la RSE puede no ser del conocimiento de los microempresarios del lugar y, en este sentido, Boyle y Boguslaw (2007, citados por Vargas, 2011)

De acuerdo con las tablas de contingencia y la comparación hecha entre el p-value y el valor de alfa, el género de la persona y si ésta tiene trabajo o no son variables que si influyen en la forma en cómo se considera la responsabilidad social. De manera paralela, la edad influye al momento de comprar un producto y saber que la empresa fabricante es socialmente responsable.

La llegada de la COVID-19 a México se ha visualizado en las empresas a través de un estancamiento de la actividad económica; a consecuencia de esto, se están generando diversos retos encaminados a contener la pandemia y a orientar el inicio de una fase de reinversión.

Nos encontramos en la antesala de un cambio profundo en la dinámica comercial y social, con una economía que no estaba preparada para las transformaciones derivadas de la pandemia, la conversión del modelo de negocio en conjunto con la aplicación de la RSE puede aminorar el impacto y optimizar el contexto de las microempresas.

El objetivo fue analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexiquense, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos.

Con fundamento en el estudio realizado se puede concluir que los jóvenes universitarios de Valle de Chalco están empezando a darle significación a la RSE con sus respectivas dudas de la aplicación real de ésta.

Los resultados aquí descritos pueden ser un área de oportunidad para las empresas de la zona y la RSE debe generar ventajas competitivas que permitan diferenciar a las organizaciones que la aplican. El mercado está volteando a aquellas empresas socialmente responsables pero el grueso de los jóvenes universitarios no considera que exista una empresa que aplique la RSE en su municipio.

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012) Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- Altamirano, A. (2018). Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(2), 73-91.
- Araya, S. C. y Rojas, L. E. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 1-13. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Caamal, I., Ávila, J. y Ramírez, J. (2010) Tendencias actuales de la responsabilidad social en las empresas en México. *Revista Textual*, 56, 47-68.

- Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H., y Escobar-Rodríguez, L. Y. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*, 11(24), 64-72. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a7>
- Gallardo, D. y Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, 14-31.
- Garzón, M. A. (2021). El concepto de gobierno corporativo. *Revista Científica Visión de Futuro*, 25
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). *Número de habitante*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- López, N. (2007). Elementos de integración demicroempresas comerciales en el orientedel Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Contaduría y Administración*, (221), 109-136.
- Mendoza-Pérez, Cristóbal. (2009). La emergencia de la migración internacional en la periferia empobrecida de la ciudad de México: Valle de Chalco-Solidaridad, Estado de México. *Migraciones internacionales*, 5(2), 5-37. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062009000200001&lng=es&tlng=es.
- Montesdeoca, M. G., Zamora, Y. A., Álvarez, M. E., y Lemoine, F. Ángel. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4(12), 290–311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Moreno-Sánchez, E. (2015). Lo urbano en la región oriente del Estado de México. *Quivera*, 17(2), 73-107.
- Moyano, J. P., Cordero, C. F. y Carreño, M. J. (2020). Modelo de Responsabilidad Social para la empresa elite del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Telos*, 22 (1), 173-180.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10 (27), 1-19.
- Recalde, H. A., Cantero, W. y Jara, J. (2012). Importancia de la responsabilidad social universitaria como desarrollo social de la ciudad de Coronel Oviedo. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 5(4), 266-280.
- Sarmiento, S. (2011) La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9 (2), 6-15.
- Solaris, E. y Rojas, L. (2012). Percepción sobre la responsabilidad social empresarial de estudiantes universitarios. *Negotium*, 7 (21), 5-17.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, (2), 179-198.
- Valencia, K., Hernández, T. J. y Corichi, A. (2020). El efecto de la pandemia generada por la COVID-19 en la competitividad de tres sectores industriales en México en López, L., Ávila, O. y Villegas, G. I. (Ed.), *La Universidad ante su compromiso educativo y social. Sus experiencias, retos y perspectivas frente a la pandemia generada por la COVID-19* (1ª ed., pp. 439-447). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Valencia, W. S., y Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Vargas, G. (2011) Responsabilidad Social Empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración Javeriana*, 24(43), 177-191.
- Villanueva, D. (25 de febrero de 2021). Confirman la mayor caída de la economía mexicana en 88 años. *La Jornada*: <https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-articulo-de-periodico-online/>



Análisis de la percepción del impacto del envejecimiento poblacional en el futuro del mercado inmobiliario residencial del área metropolitana de Monterrey

(An analysis on the perception of the impact of population aging in Monterrey's metropolitan area residential real-estate future market)

Sergio Valdés Naude¹

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), sergio.valdesn@uanl.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-7752-2315>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-221>

Resumen

La población mexicana ha sufrido una serie de cambios en las últimas décadas, que han sido provocados por dos fenómenos: el envejecimiento poblacional, y la decreciente fecundidad en las nuevas generaciones. Se analizó la percepción del impacto de estos fenómenos en el mercado inmobiliario residencial del área metropolitana de Monterrey. Con este análisis se pretendió entender la situación actual del mercado y prever los cambios que pudieran darse en un futuro para poder satisfacer las necesidades de una población, en su mayoría, de edad avanzada.

Para este trabajo se empleó una muestra de doscientas personas a lo largo de los dos primeros trimestres del año 2022. Mediante la utilización de estadística descriptiva, se realizó un análisis de la percepción que tiene la población que se encuentra económicamente activa, y con capacidad de hacer una inversión para comprar un bien inmueble. Los resultados del análisis muestran que estos fenómenos y cambio drástico en la distribución de la población tendrán un impacto considerable en el mercado inmobiliario residencial, debido a que, por una parte, las necesidades de los futuros clientes no serán las mismas que las que se están atendiendo en la actualidad, y, por otra, la cantidad de clientes irá disminuyendo durante las próximas décadas.

Palabras clave: envejecimiento, mercado inmobiliario residencial, vivienda.

Códigos JEL: P23, P25, R31

Abstract

The Mexican population has undergone a series of changes in recent decades, which have been caused by two phenomena: population aging, and declining fertility in new generations. The perception of the impact of these phenomena on the residential real estate market in the Monterrey metropolitan area was analyzed. This analysis was intended to understand the current market situation and anticipate changes that could occur in the future to meet the needs of a population, mostly elderly.

For this work, a sample of two hundred people was used throughout the first two quarters of the year 2022. Using descriptive statistics, an analysis was carried out of the perception of the population that is economically active, and with the capacity to make an investment to buy real estate. The results of the analysis show that these phenomena and a drastic change in the distribution of the population will have a considerable impact on the residential real estate market, because, on the one hand, the needs of future clients will not be the same as those that are being currently serving, and, on the other, the number of customers will decrease over the coming decades.

Keywords: population aging, residential real estate market, Monterrey metropolitan area, housing.

JEL Codes: P23, P25, R31

Introducción

A lo largo de las últimas décadas, la población de México ha sufrido una transformación; ha pasado de ser una población mayormente joven, para empezar a convertirse en una de mayor edad. Este cambio se debe a la combinación de dos situaciones: un descenso constante en la tasa de natalidad, así como un descenso en la tasa de mortalidad, dando pie a un fenómeno conocido como envejecimiento poblacional (Castillo y Vela, 2005). Este fenómeno se ha identificado no sólo en México, sino también en otros países como Japón, Alemania e Italia; estos tres son los países con mayor porcentaje de personas ubicadas en el rango de edad de 65 años y más, con un 23%, 21% y 20% de la población respectivamente (Bloom et al. 2015). Dicho fenómeno cambia la proporción de la población, lo que se refleja en una mayoría poblacional de adultos mayores.

No cabe duda alguna de que el hecho de que la población cuente con mejores expectativas de vida, así como una mejor calidad de vida de los adultos mayores, es uno de los más grandes logros de la humanidad e indudablemente representa un avance significativo en materias de salud y desarrollo humano en el país (Partida, 2005). No obstante, Ruiz (2011) señala que estos logros traen consigo una serie de retos nuevos que superar debido a que habrá que dar respuestas a nuevas necesidades de empleo, vivienda, educación y salud para una población que poco a poco se torna mayor.

De acuerdo con proyecciones del Consejo Nacional de Población, en el año 2015 un 27.6% de la población era menor de 15 años, y un 10% era mayor de 60 años; sin embargo, se prevé que para el año 2050 esta proporción cambiará drásticamente, y sólo un 20.7% de la población será menor de los 15 años y un 21.5% sería mayor de los 65 años (CONAPO, 2012). Esta situación puede dar lugar a una visión alarmista; en un futuro más adultos mayores, con una mayor expectativa de vida, y una reducción en el porcentaje de la población económicamente productiva que pueda soportar la carga social de la creciente población de adultos mayores.

A partir del año 2010, aproximadamente, Moreno y Alvarado (2011) señalan que el mercado inmobiliario residencial en el área metropolitana de Monterrey (AMM) ha mostrado dos estrategias principales: la construcción de desarrollos de vivienda en fraccionamiento cerrados o condominios horizontales con áreas comunes y jardines, y la construcción de grandes edificios de departamentos, con características hedónicas o amenidades que aumentan la plusvalía, como distancias o ubicaciones cercanas a escuelas, centros recreativos, parques, vialidades relevantes, piscinas, cuartos de juegos, cines en casa, etcétera. Sin embargo, estos desarrollos han tenido como mercado meta un tipo de cliente que con el tiempo comenzará a desaparecer: las personas y familias jóvenes.

En este sentido, se debe empezar a considerar al adulto mayor y sus necesidades para garantizar

su calidad de vida, con un enfoque más holístico, teniendo en cuenta las características de la vivienda, las condiciones económicas y el entorno (OMS, 1995). De igual manera se deberá contemplar que investigaciones demuestran que el envejecer en casa es de gran relevancia para las personas de edad avanzada, sin importar las limitantes que esto pudiera traer consigo (Rojo et al. 2001).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este estudio es intentar responder una de las preguntas principales que rodean a estos fenómenos: ¿qué cambios tendrían que realizar los desarrolladores inmobiliarios residenciales en sus modelos de negocio para poder crear soluciones que atiendan las necesidades de esta creciente población? La hipótesis a probar es que el mercado inmobiliario residencial deberá saber aprovechar la ventana actual, donde la mayoría de la población es económicamente activa, para crear proyectos y desarrollos con las necesidades básicas del adulto mayor como punto central del diseño, espacios con mayor accesibilidad, con distancias más cortas, y otro tipo de amenidades, para, así, poder mantenerse competitivos en un mercado cada vez más complicado.

En la primera sección de este trabajo se mostrará a detalle la metodología, los procedimientos de recopilación de datos, la población, participantes, la técnica y el procedimiento del estudio. Posteriormente, se mostrarán los resultados de dichos estudios, para luego analizarlos a profundidad, evaluarlos e interpretarlos, para llegar a las conclusiones. Por último, con las conclusiones se intentará responder la pregunta postulada con anterioridad, así como la comprobación de la hipótesis.

Metodología

El estudio desarrollado se considera de tipo descriptivo con un enfoque en lo cualitativo, ya que buscaba conocer cuáles serían las necesidades que habría que satisfacer con el paso del tiempo en el mercado inmobiliario residencial del AMM, así como las cualidades con las que deberá contar un desarrollo habitacional para mantenerse competitivo y diferenciarse de otros desarrollos.

Para la obtención de los datos, se decidió aplicar un método de muestreo no probabilístico y por conveniencia. Con esto en consideración se generó una encuesta electrónica utilizando la plataforma Google Forms, y se puso al alcance de los residentes del AMM (Figura 1) para poder ser respondida mediante diferentes plataformas electrónicas como Facebook, WhatsApp, Reddit, entre otras.

La encuesta estuvo habilitada para los participantes durante todo el mes de marzo y la primera quincena de abril de 2022, periodo en el que se logró recabar 182 respuestas. Por lo tanto, con esta investigación se pretende conocer los perfiles de los habitantes del AMM, su situación socioeconómica, escolaridad, cultura del ahorro e inversión, así como sus necesidades en torno a la vivienda.

Figura 1. Área de aplicación del estudio.



El cuestionario constó de 16 preguntas, las cuales se dividieron en cinco secciones que tenían el objetivo de determinar diferentes variables; estas últimas se pueden apreciar en la Tabla 1. La primera sección se enfocaba en la obtención de datos personales, la segunda sección en salud, la tercera en temas laborales y económicos, la cuarta definía el lugar actual de residencia del participante, por último, la quinta sección se enfocaba en las cualidades deseadas en una vivienda.

La base de datos resultante de la encuesta fue introducida en el programa computacional IBM SPSS Statistics 26, un paquete estadístico para las ciencias sociales. Por medio de este programa se analizaron los datos recabados con la encuesta, para así generar las tablas y gráficas mostradas y poder comprender con mayor facilidad los resultados obtenidos.

Los procesos por los cuales se analizaron los datos resultantes fueron: tablas cruzadas y correlación de Pearson. Las tablas cruzadas son un desglose completo que se muestra en formato de filas y columnas, donde se analizan y miden las interacciones entre dos o más variables. Esto para facilitar la identificación de patrones, tendencias y correlaciones. Por otra parte, la correlación de Pearson mide la relación estadística entre dos variables continuas, su resultado puede tomar un valor entre -1 y 1, donde 0 indica que no hay asociación entre las variables. Un valor mayor a 0 representa una asociación positiva mientras que una menor a cero representa una negativa.

Tabla 1. Descripción de variables del estudio.

Variables del estudio		
Variables	Descripción	Valores
Edad	Muestra la edad del participante en años cumplidos.	Es el número de años cumplidos
Sexo	Variable binaria para indicar el sexo del participante.	0 – Mujer 1 – Hombre
Estado civil	Indica el estado civil de participante.	0 – Soltero 1 – Casado 2 – Divorciado 3 – Viudo
Escolaridad	Indica el último grado de estudios completado por el participante.	0 – Sin estudios 1 – Primaria 2 – Secundaria 3 – Preparatoria 4 – Licenciatura 5 – Maestría 6 – Doctorado
Salud	Indica el estado de salud percibido del participante.	0 – Malo 1 – Regular 2 – Bueno
Situación motriz	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con alguna restricción motriz.	0 – No 1 – Sí
Condición médica especial	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con alguna condición médica.	0 – No 1 – Sí
Situación laboral	Variable para indicar el tipo de empleo o situación laboral del participante.	0 – Desempleado 1 – Empleado de tiempo completo 2 – Empleado de medio tiempo 3 – Emprendedor / Autoempleado
Ingreso promedio	Indica el ingreso promedio mensual del participante.	0 – Menor a \$15,000 1 – Entre \$15,000 y \$29,999 2 – Entre \$30,000 y \$59,999 3 – Entre \$60,000 y \$119,999 4 – \$120,000 o más
Ahorros en efectivo	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con ahorros en efectivo.	0 – No 1 – Sí
Cuenta bancaria de ahorros	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de cuenta bancaria destinada a ahorros.	0 – No 1 – Sí
Inversiones en deuda	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de inversión en CETES, bonos, o deuda gubernamental.	0 – No 1 – Sí
Pensiones y Afores	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de ahorro en pensiones o Afores.	0 – No 1 – Sí
Inversiones en Bolsa Nacional	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de inversión en la Bolsa Mexicana de Valores.	0 – No 1 – Sí
Inversiones en Bolsa Americana	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de inversión en las bolsas americanas como NYSE, AMEX, NASDAQ, etc.	0 – No 1 – Sí
Inversión en propiedades	Variable binaria para indicar si el participante cuenta con algún tipo de inversión en propiedades como terrenos, casas, locales, etc.	0 – No 1 – Sí
Inversión en	Variable binaria para indicar si el participante	0 – No

sociedades o participaciones	cuenta con algún tipo de inversión participación o sociedad en empresas y/o negocios.	1 – Sí
No cuenta con ahorros e inversiones	Variable binaria para indicar si el participante no cuenta con algún tipo de ahorro.	0 – No 1 – Sí
Jubilación	Indica la preferencia de actividad después de la jubilación del participante.	0 – Continuar trabajando 1 – Empezar un proyecto personal 2 – Viajar 3 – Estudiar 4 – No sabe
Tipo de residencia actual	Variable para indicar el tipo de vivienda en la que reside actualmente el participante.	0 – Departamento en edificio pequeño 1 – Departamento en edificio grande 2 – Casa de un nivel 3 – Casa de dos niveles 4 – Casa de tres niveles o más
Situación de vivienda	Variable binaria para establecer la propiedad de la vivienda donde reside el participante.	0 – Propia 1 – Rentada 2 – Prestada
Valor de la vivienda	Variable que indica el valor aproximado de la vivienda expresado en pesos mexicanos.	0 – Menor a \$1'499,999 1 – Entre \$1'500,000 y \$2'999,999 2 – Entre \$3'000,000 y \$5'999,999 3 – Entre \$6'000,000 y \$9'999,999 4 – \$10'000,000 o más
Preferencia de vivienda	Indica la preferencia del participante entre distintos tipos de vivienda.	0 – Departamento en edificio pequeño 1 – Departamento en edificio grande 2 – Casa de un nivel 3 – Casa de dos niveles 4 – Casa de tres niveles o más
Importancia seguridad	Indica la importancia que le asigna cada participante la importancia de elementos de seguridad*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante
Importancia vehicular	Indica la importancia que le asigna cada participante al espacio para estacionar un vehículo*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante
Importancia áreas sociales	Indica la importancia que le asigna cada participante al espacio de área sociales en la vivienda*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante
Importancia recámaras	Indica la importancia que le asigna cada participante al tamaño de las recámaras*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante
Importancia patio privado	Indica la importancia que le asigna cada participante al tener un jardín o patio de uso privado*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante
Importancia áreas verdes públicas	Indica la importancia que le asigna cada participante de tener un área verde o parque público*.	1 – Nada importante 5 – Muy importante

*En una escala de Likert, donde el 1 es nada importante y 5 es muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Una vez realizado el estudio se pudo conocer con mayor detalle el perfil de los participantes, su nivel socioeconómico, grado máximo de escolaridad, género, ingresos, cultura financiera, vivienda y

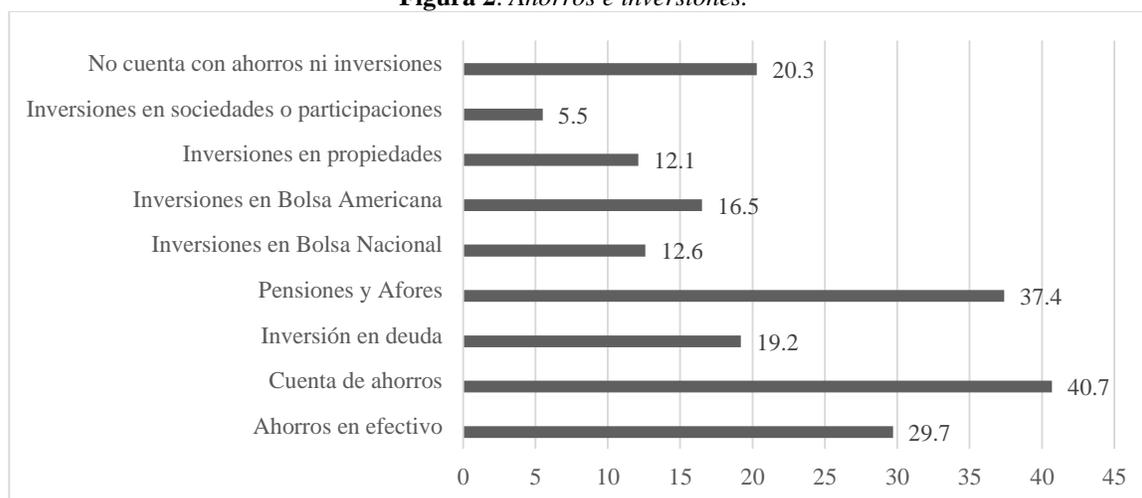
preferencias. Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la encuesta.

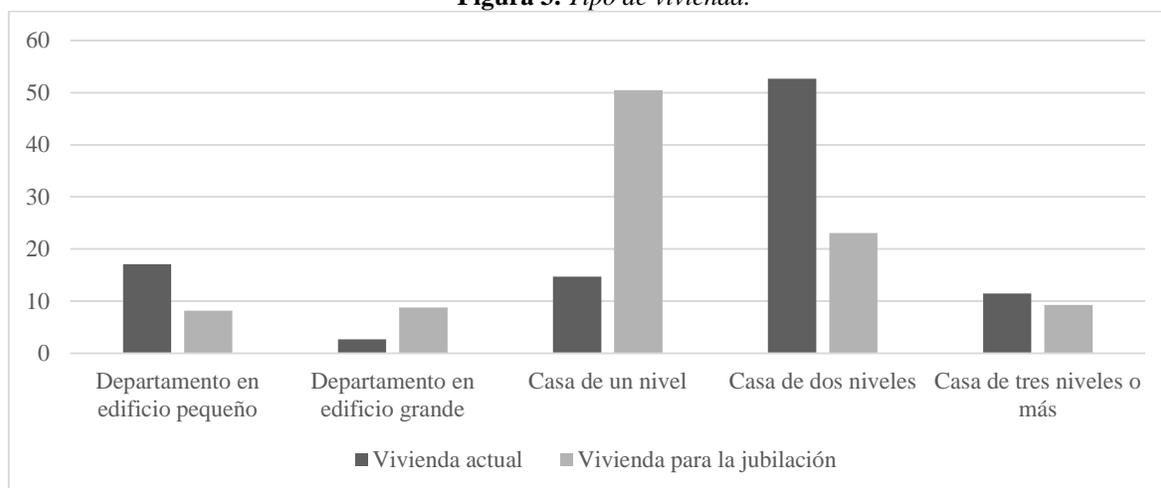
Factores socioeconómicos y demográficos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Edad (agrupados por rangos de edad)		
18 a 25	46	25%
26 a 35	89	49%
36 a 45	36	20%
46 a 55	6	3%
56 a 65	4	2%
66 o más	1	1%
Género		
Masculino	139	76.4%
Femenino	43	23.6%
Estado civil		
Soltero	112	61.5%
Casado	65	35.7%
Separado	2	1.1%
Divorciado	2	1.1%
Viudo	1	0.5%
Escolaridad		
Primaria	0	0%
Secundaria	1	0.5%
Preparatoria	21	11.5%
Licenciatura	117	64.3%
Posgrado	40	22%
Doctorado	3	1.6%
Estado de salud		
Muy malo	3	1.6%
Malo	2	1.1%
Regular	14	7.7%
Bueno	99	54.4%
Muy bueno	64	35.2%
Ingreso promedio		
Sin ingresos	3	1.6%
Menor a \$15,000	51	28%
Entre \$15,000 y \$29,999	48	26.4%
Entre \$30,000 y \$59,999	48	26.4%
Entre \$60,000 y \$119,999	23	12.5%
\$120,000 o más	9	4.9%
Tipo de residencia actual		
Departamento en edificio pequeño	33	18.1%
Departamento en edificio grande	5	2.7%
Casa de un nivel	27	14.8%
Casa de dos niveles	96	52.7%
Casa de tres niveles o más	21	11.5%
Situación de la vivienda		
Propia	102	56%
Rentada	51	28%
Prestada	29	15.9%
Valor de la vivienda		
Menor a \$1'500,000	58	31.9%
Entre \$1'500,000 y \$3'000,000	64	35.2%
Entre \$3'000,000 y \$6'000,000	40	22%
Entre \$6'000,000 y \$10'000,000	14	7.7%
Más de \$10'000,000	4	2.2%
No sabe	2	1.1%

A partir de estos datos se pueden hacer notar distintos factores de la población de estudio; por ejemplo, un 49% de la muestra se ubica en del rango de edades de 26 a 35 años y un 61% se encuentra soltero. Un 87.4% cuenta con un grado de licenciatura o superior y un 52.8% tiene un ingreso de entre \$15,000 y \$59,999 pesos mexicanos mensuales. Por otra parte, el 84% cuenta con una vivienda propia o rentada, donde el 89.1% de las viviendas de los encuestados tiene un valor de entre \$1'500,00 y \$6'000,000 de pesos mexicanos. Estos resultados indican que una parte significativa de la población de muestra estudiada cuenta con un buen nivel de estudios, así como ingresos que le permitirían acceder a facilidades de adquisición de inmuebles como créditos hipotecarios, personales, entre otros.

Figura 2. Ahorros e inversiones.



En la Figura 2 se muestra el porcentaje de participantes que cuentan con algún tipo de ahorro o inversión, así como aquellos que no tienen alguna. Un 40.7% de los participantes posee algún tipo de cuenta bancaria de ahorros, seguido por un 37.4% que tiene pensiones o Afore. El 12.6% invierte en la Bolsa Mexicana de Valores, mientras que un 16.5% también tiene inversiones en las distintas bolsas americanas. Un 12.1% posee con algún tipo de propiedad en inversión, y un 5.5% es socio o tiene alguna participación de una empresa o negocio. Por último, un 20.3% no cuenta con algún tipo de ahorro, o inversión. Se considera como punto importante la cultura financiera, ya que los hábitos y costumbres de ahorro e inversión son fundamentales para lograr mantener un nivel de consumo y bienestar adecuado en la edad de retiro (Villagómez, 2014).

Figura 3. Tipo de vivienda.

Por otra parte, como se muestra en la Figura 3, un 50.5% preferiría residir en una vivienda de un solo nivel, sin embargo, actualmente un 52.7% reside en una de dos niveles. Esta situación es indicativa de un deseo futuro de cambio de residencia, habiendo una migración de casas de dos niveles a casas de un nivel, donde los porcentajes de ocupación de estas prácticamente se intercambian. Este cambio a residencia de un nivel es beneficioso para el adulto mayor, ya que, por lo regular, requieren consideraciones importantes dentro de sus viviendas, entre ellas, la limitante de escalones a no más de cinco consecutivos, la utilización de rampas, barandales entre otros (Letelier, 1991), que se propician más en casas de un nivel.

Asimismo, al analizar los datos de preferencia de vivienda mostrados en la Tabla 3, podemos notar que aquellas personas que son propietarias de su casa, y residen en una de dos, tres o más niveles, tienen mayor preferencia por una vivienda de un nivel al retirarse. Esto, además de los ingresos promedio mensuales y la cultura financiera del ahorro e inversión, señala una posible fuente de ingresos para realizar un cambio de domicilio, es decir, se puede capitalizar la propiedad mediante venta o renta para así adquirir en un futuro la casa de su preferencia.

Tabla 3. Cruce entre tipo de residencia actual y preferencia de vivienda filtrado por situación

Situación de vivienda			Preferencia de vivienda					Total	
			Dpto. en edificio pequeño	Dpto. en edificio grande	Casa de un nivel	Casa de dos niveles	Casa de tres niveles o más		
Propia	Tipo de residencia actual	Departamento en edificio pequeño	0 (0.00%)	2 (1.96%)	3 (2.94%)	2 (1.96%)	0 (0.00%)	7 (6.86%)	
		Departamento en edificio grande	0 (0.00%)	1 (0.98%)	1 (0.98%)	1 (0.98%)	0 (0.00%)	3 (2.94%)	
	Casa de un nivel	Casa de un nivel	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (8.82%)	3 (2.94%)	1 (0.98%)	13 (12.74%)	
		Casa de dos niveles	3 (2.94%)	2 (1.96%)	36 (35.29%)	19 (19.62%)	5 (4.90%)	65 (63.72%)	
		Casa de tres niveles o más	4 (3.92%)	1 (0.98%)	5 (4.90%)	2 (1.96%)	2 (1.96%)	14 (13.72%)	
		Total	7 (6.86%)	6 (5.88%)	54 (52.94%)	27 (26.47%)	8 (7.84%)	102 (100%)	
	Rentada	Tipo de residencia actual	Departamento en edificio pequeño	2 (3.92%)	4 (7.84%)	16 (31.37%)	3 (5.88%)	1 (1.96%)	26 (50.98%)
			Departamento en edificio grande	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (1.96%)	1 (1.96%)	2 (3.92%)
		Casa de un nivel	Casa de un nivel	2 (3.92%)	0 (0.00%)	2 (3.92%)	1 (1.96%)	0 (0.00%)	5 (9.80%)
			Casa de dos niveles	1 (1.96%)	0 (0.00%)	7 (13.72%)	4 (7.84%)	1 (1.96%)	13 (25.49%)
Casa de tres niveles o más			0 (0.00%)	1 (1.96%)	2 (3.92%)	0 (0.00%)	2 (3.92%)	5 (9.80%)	
Total			5 (9.80%)	5 (9.80%)	27 (52.94%)	9 (17.64%)	5 (9.80%)	51 (100%)	
Prestada		Tipo de residencia actual*	Casa de un nivel	1 (3.44%)	1 (3.44%)	6 (20.68%)	1 (3.44%)	0 (0.00%)	9 (31.03%)
			Casa de dos niveles	2 (6.89%)	4 (13.79%)	4 (13.79%)	5 (17.24%)	3 (10.34%)	18 (62.06%)
		Casa de tres niveles o más	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (3.44%)	0 (0.00%)	1 (3.44%)	2 (6.89%)	
		Total	3 (10.34%)	5 (17.24%)	11 (37.93%)	6 (20.68%)	4 (13.79%)	29 (100%)	
Total	Tipo de residencia actual	Departamento en edificio pequeño	2 (1.09%)	6 (3.29%)	19 (10.43%)	5 (2.74%)	1 (0.54%)	33 (18.13%)	
		Departamento en edificio grande	0 (0.00%)	1 (0.54%)	1 (0.54%)	2 (1.09%)	1 (0.54%)	5 (2.74%)	

Casa de un nivel	3 (1.64%)	1 (0.54%)	17 (9.34%)	5 (2.74%)	1 (0.54%)	27 (14.83%)
Casa de dos niveles	6 (3.29%)	6 (3.29%)	47 (25.82%)	28 (15.38%)	9 (4.94%)	96 (52.74%)
Casa de tres niveles o más	4 (2.19%)	2 (1.09%)	8 (4.39%)	2 (1.09%)	5 (2.74%)	21 (11.53%)
Total	15 (8.24%)	16 (8.79%)	92 (50.54%)	42 (23.07%)	17 (9.34%)	182 (100%)

*Las variables que no se muestran no cuentan con casos válidos.

Tabla 4. *Correlación por Pearson. Ingreso promedio / Variables de preferencia.*

Variable de preferencia	Ingreso promedio		
	Correlación	Sig.	N
Seguridad	.067	.368	182
Estacionamiento privado	.294**	.000	181
Áreas sociales privadas amplias	.064	.393	181
Habitación amplia con baño vestidor	.275**	.000	181
Jardín o patio de uso privado	.122	.102	180
Áreas sociales de uso común	-.034	.647	182
Parques y/o jardines de uso común	-.104	.166	180
Acceso rápido a vialidades principales	-.020	.788	180
Cercanía a servicios	-.024	.751	180

**Fuerte correlación.

De acuerdo con los resultados del análisis de correlación por Pearson, mostrados en la Tabla 4, podemos notar que existe una relación fuerte entre el ingreso promedio contra las variables de estacionamiento privado y habitación amplia con baño vestidor. Estas últimas serán dos variables de importancia para los nuevos desarrolladores, ya que el mercado capaz de hacer la adquisición de un bien inmueble busca estas cualidades y basa su compra en ellas.

De igual manera, se realizó un análisis de estadísticos descriptivos para las variables de preferencia, los cuales se muestran en la Tabla 5. De estos podemos observar la importancia que se le asigna a cada una de las variables, por ejemplo, podemos ver que uno de los parámetros más importantes es el de cercanía a servicios, con una media de 4.28 y una desviación estándar de .965. Con estos valores podemos comenzar a definir las características que debieran cuidar por parte de los desarrollos futuros en el AMM.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos para variables de preferencia.

	Media	Desv. Est.	N
Preferencia de vivienda	2.16	1.000	182
Seguridad	4.11	1.230	182
Estacionamiento privado	3.96	1.316	181
Áreas sociales privadas amplias	3.27	1.285	181
Habitaciones amplias con baño vestidor	3.70	1.081	181
Jardín o patio de uso privado	4.11	1.083	180
Áreas sociales de uso común	2.84	1.318	182
Parques y/o jardines de uso común	3.59	1.171	180
Acceso rápido a vialidades principales	3.95	1.140	180
Cercanía a servicios como supermercados, bancos, farmacias, etc.	4.28	.965	180

Conclusiones

De acuerdo con los resultados del estudio, se puede concluir que los desarrollos futuros deberán contar con ciertas características para poder satisfacer las necesidades de la población de adulto mayores. Los desarrolladores deben considerar que conforme pase el tiempo, estas necesidades irán cambiando.

Es importante destacar que dentro de las características más comúnmente consideradas como más deseables se encuentran la cercanía a servicios básicos, como supermercados, bancos, farmacias, etc., así como poder tener acceso a un jardín o patio de uso privado, y que el desarrollo cuente con elementos que puedan brindar seguridad a los residentes, como son bardas, cercas electrificadas, casetas de entrada o puntos de revisión, entre otros.

Por último, se destacan los puntos del acceso rápido a vialidades principales, y con esto la necesidad de tener espacios de estacionamiento privado o asignado para los residentes. Estos dos puntos son de gran importancia no sólo por temas de traslado y movilidad, sino que también tienen un gran impacto en el estado anímico del adulto mayor. Estudios han demostrado que el dejar de conducir tiene efectos serios de salud, particularmente la depresión (Chihuri, S. 2016).

Es así como podríamos hacer una predefinición de cómo sería uno de estos nuevos desarrollos enfocados en el adulto mayor, el cual deberá contar con terreno de considerable tamaño, para poder ubicar las residencias de un nivel que buscará el mercado. También, deberá contener con espacios de recreación al aire libre, y cada residencia deberá incluir su propio jardín privado. El desarrollo deberá ubicarse cerca de arterias principales, así como considerar el espacio para los vehículos de los residentes.

Dentro del desarrollo se deberán contemplar espacios que puedan satisfacer las necesidades básicas de los residentes, como bancos, tiendas de auto servicio, farmacias, unidades médicas, etc. El

desarrollo deberá estar bardeado por su seguridad, así como contar con una caseta de vigilancia en las entradas para control de acceso y salida. Estos desarrollos estarán enfocados en personas mayores con capacidad de adquisición medio a medio alto, y capacidad para cubrir costos hipotecarios.

La industria del desarrollo inmobiliario residencial aún está en un momento ideal para comenzar a cambiar sus modelos de negocio y su forma de diseñar vivienda. La tendencia futura es clara, y se deben tomar las medidas necesarias para lograr capitalizar el cambio; de lo contrario se estaría desaprovechando la oportunidad que se puede prever en este sector del mercado inmobiliario.

Referencias

- Bloom, D. E., Canning, D. & Lubet, A. (2015). Global Population Aging: Facts, Challenges, Solutions & Perspectives. *Daedalus*, 144(2), 80-92. https://doi.org/10.1162/daed_a_00332
- Castillo, D. y Vela, F. (2005). Envejecimiento demográfico en México. Evaluación de los datos censales por edad y sexo, 1970-2000. *Papeles de Población*, 11(45), 107-141.
- Chihuri, S., Mielenz, T. J., DiMaggio, C. J., Betz, M. E., DiGuseppi, C., Jones, V. C. & Li, G. (2016). Driving Cessation and Health Outcomes in Older Adults. *Journal of the American Geriatrics Society*, 64(2), 332-341. <https://doi.org/10.1111/jgs.13931>
- CONAPO (2012). *Proyecciones de la población 2010-2050*- Consejo Nacional de Población.
- INEGI (2020). *Panorama sociodemográfico de México*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Letelier, S. (1991). La vivienda para el adulto mayor. *Revista INVI*, 6(13-14), 9-16. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.1991.62004>
- Moreno, R. y Alvarado, E. (2011). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: un análisis de precios hedónicos en el área metropolitana de Monterrey. *Trayectorias, Revista de Ciencias Sociales*, 14(33), 131-147.
- OMS (1995). The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHO-QOL). Position paper from the World Health Organization. *Social Science and Medicine*, 41(10), 1403-1409.
- Partida, V. (2005). La transición demográfica y el proceso de envejecimiento en México. *Papeles de Población*, 11(45), 9-27.
- Rojo, F., Fernandez-Mayoralas, G., Pozo, E. & Rojo, J. M. (2001). Ageing in place: Predictors of the residential satisfaction of elderly. *Social Indicators Research*, 54(2), 173-208.
- Ruiz, J. (2011). La transición demográfica y el envejecimiento poblacional: futuros retos para la política de salud en México. *Encrucijada, Revista electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (8).
- Villagómez, A. (2014). El ahorro para el retiro. Una reflexión para México. *El Trimestre Económico*, 81(323).



Problemas de los nanoempresarios en pandemia. Un Análisis Factorial Exploratorio (Nanoentrepreneur's Problems in pandemic. An Exploratory Factor Analysis)

Karina Valencia Sandoval¹, María Magdalena Rojas Rojas² y Alejandra Corichi García³

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), karina_valencia@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>

² Universidad Autónoma Chapingo (México), mrojas@conacyt.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-1953-5537>

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), corichi@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-4785-7234>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-198>

Resumen

El objetivo de este trabajo fue evaluar un instrumento que contemple la visión de los nanoempresarios con relación a los principales problemas que visualizan para desarrollar sus actividades en una atmósfera de COVID-19. Se aplicó un cuestionario a 243 individuos, con un método de muestreo no probabilístico intencional en el primer trimestre de 2021. Se trata de una investigación de tipo instrumental mediante Análisis Factorial confirmatorio (AFE) en SPSS ver. 23. Para indicar la factibilidad de llevar a cabo el AFE se utilizó el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin con un resultado de 0.814, además la esfericidad de Bartlett encontrada fue de 0.000. La extracción de los factores con rotación Varimax evidenció la presencia de seis factores principales que aclaran el 60.261% de la varianza total con autovalores mayores a uno. El instrumento inicial tuvo que modificarse eliminando reactivos innecesarios por lo que el instrumento final quedó formado por 23 ítems. Los principales dilemas que enfrentan los nanoempresarios se encuentran relacionados a la operación y manejo del negocio, la inseguridad, la inflación, la competitividad, financiamientos y automotivación.

Palabras clave: nanoempresarios, pandemia, gestión, inseguridad, competitividad.

Códigos JEL: L25, L26, M13

Abstract

The objective of this work was to evaluate an instrument that contemplates the vision of nanoentrepreneurs with relation to the main problems they see in order to carry out their activities in an atmosphere of COVID-19. A questionnaire was applied to 243 individuals, with an intentional non-probabilistic sampling method in the first quarter of 2021. It is an instrumental type investigation using Confirmatory Factor Analysis (AFE) in SPSS ver. 23. To indicate the feasibility of carrying out the EFA, the Kaiser-Meyer-Olkin coefficient was used with a result of 0.814, in addition, the Bartlett sphericity found was 0.000. The extraction of the factors with Varimax rotation showed the presence of six main factors that explain 60.261% of the total variance with eigenvalues greater than one. The initial instrument had to be modified by eliminating unnecessary reagents, so the final instrument was made up of 23 items. The main dilemmas faced by nanoentrepreneurs are related to the operation and management of the business, insecurity, inflation, competitiveness, financing and self-motivation.

Key words: nanoentrepreneurs, pandemic, management, insecurity, competitiveness.

JEL Codes: L25, L26, M13

Introducción

Actualmente la situación económica, social y política se ha modificado dando lugar a generar y desarrollar nuevas ideas y prácticas acerca cómo debe manejarse una empresa, considerando los cambios a nivel internacional, nacional y estatal. Luego de la llegada de la pandemia por COVID-19, el mundo comenzó a reflexionar sobre la susceptibilidad no sólo respecto a la salud, sino también de carácter económico.

El cierre gradual de diferentes negocios y el trabajo presencial de manera escalonada, en búsqueda de lo que se denominó como la “sana distancia”, ha hecho tambalear la competitividad principalmente de las pequeñas empresas, sin que el sector económico tenga que ver, que, al enfrentarse a un panorama sin recursos, las orillo a en el peor escenario a desaparecer; sin embargo, muchas otras tomaron la bandera de la innovación como estandarte para sobrevivir.

Las empresas están acostumbradas a que de forma cotidiana enfrentan diferentes retos en el afán de mantener, generar e incrementar su competitividad; sin embargo, en el siglo XXI, las instituciones públicas y privadas, en conjunto con la sociedad han hecho frente a cambios estructurales de fondo derivados de la declaración de pandemia el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) generada por el brote COVID-19 que trajo consigo impactos económicos y sociales

Pese a que la pandemia no tiene fecha de término, el Estado Mexicano (como otros gobiernos en el mundo) ha permitido el regreso progresivo a las actividades una vez que la gran mayoría de la población se ha vacunado, denominándolo como “nueva normalidad” que no implica necesariamente el no contagio. Pese a la pandemia, debe mencionarse que la economía de México ya se encontraba vulnerable de forma a priori derivado de la caída en los precios del petróleo (García y Martínez, 2020).

A lo anterior hay que añadir que enfrentar la pandemia difiere de la latitud en la que el individuo se encuentra, de tal suerte que no es lo mismo afrontarla desde países de primer mundo en el continente europeo que hacerlo desde Latinoamérica donde se calcula que las micro, pequeñas y medianas empresas son aproximadamente 95% del total y de ellas 90% no llegará a superar el séptimo año (Martin-Fiorino y Reyes, 2020).

En el contexto de la pandemia sanitaria, la desaceleración económica ha impactado negativamente a nivel internacional, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, citada por Maya-Ambía, 2020) indica que al menos 195 millones de empleos se han perdido; tan solo en 2020 en Estados Unidos se contempla que aproximadamente 3.3 millones de empresarios cerraron sus empresas, la cifra en América Latina se estima en 2.7 millones de empresas lo que significa 8.5

millones de empleos perdidos (Montiel, et al. 2021).

Sin embargo, también es cierto que la economía mundial, con o sin pandemia, requiere de empresarios comprometido que salgan de su zona de confort a través de la innovación, originando un nuevo enfoque sobre la importancia del trabajo autónomo como respuesta al desempleo, siendo este nuevo enfoque más dinámico y sin tantas formalidades que cumplir, entre este enfoque destaca el registro de actividades comerciales que implica un pago de impuestos, elaboración de contratos, pago de salarios, registros de seguridad social del personal entre otros.

Nanoempresas

Tradicionalmente las empresas se han clasificado de acuerdo al número de personal empleado, las diferencias sectoriales y el monto anual de ventas. Aun que cambia en cada país, la clasificación en México vigente del Diario Oficial de la Federación (DOF) se muestra en la tabla 1 (Larios-Gomez, 2016) (Tabla1).

Tabla 1. *Estratificación de empresas en México*

Clasificación	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de ventas anuales (mdp)
Microempresa	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña empresa	Comercio	De 11 a 30	De \$4.01 a \$100
	Industria y servicios	De 11 a 50	
Mediana Empresa	Comercio	De 31 a 100	De \$100.01 a \$250
	Servicios	De 51 a 100	
	Industria	De 51 a 250	

Fuente: DOF,2009

La nanoempresa emplea el prefijo “nano” proveniente del griego vávoc que significa súper enano y se enfoca en aquellas empresas informales, sin una estructura formal y que está en función de la actividad del dueño. Si bien no existe un único concepto, existen autores que lo han abordado definiéndolas como:

- Aquella “mínima y embrionaria manifestación del emprendedorismo empresarial”, que es posible y es objeto de administrar, también señala que son “aquellas unidades empresariales constituidas por una sola persona que es, a la vez, la propietaria y único miembro” (Ljungberg, 2011).
- Un organismo con fin de lucro, integrado por al menos una persona que aprovecha ciertos recursos que obtiene de sí mismo y del ambiente que le rodea, que se mantiene en la informalidad y que ofrece un producto o servicio para su venta, proceso por el cual obtiene una ganancia (González, 2015, p. 183).

Las nanoempresas enfrentan diversos problemas derivados de su propia naturaleza. Se trata de

empresas que se aventuran en poner un negocio con recursos bastante escasos y, la mayoría de las veces, con recursos propios que pudieran arriesgar su patrimonio, sin preparación o experiencia alguna, y sin orientación en el mercado más que con su propia convicción al detectar una necesidad específica personal. Generalmente se trata de negocios extremadamente pequeños que difícilmente logran superarse por su restringido alcance (Cruz-Cordero et al., 2017).

Además, enfrentan problemas similares (o más pronunciados) que una microempresa formal y presentan baja productividad al no agregar valor en su procesos y productos (Sánchez, 2018). Las nanoempresas presentan generalmente problemas de financiamiento debido a que difícilmente se les concede crédito por trabas en trámites y exigencias de las entidades financieras, además cuentan con patrimonio limitado y desconocen como negociar con las instituciones bancarias. Por otro lado, los nanoempresarios carecen de seguro social, aunque tienen la posibilidad de ser afiliados de manera voluntaria, además que no están incluidos dentro del sistema fiscal ni de previsión social.

De manera general, algunas características que hacen diferentes las nanoempresas de las organizaciones es que precisamente no se considera como una organización debido a que no está integrada por varios miembros y por tanto carece de una estructura de relaciones al interior de la misma; sin embargo, la estructura de relaciones al exterior de la nanoempresa puede caracterizarse por subordinación con sus clientes, proveedores y competidores. Algo similar sucede con los procesos de influencia, pese a que la principal influencia al exterior está relacionada con clientes, gobierno y sociedad. Por otra parte, las relaciones de poder no existen por las características propias de la nanomepresa, al no existir subordinación jerárquica al interior de ella. Sin embargo, al exterior se puede presentar según su participación y el nivel de poder que tenga en el mercado (tabla 2).

Tabla 2. *Características de las nanoempresas*

Características	Nanoempresas	Organizaciones
Varios miembros en la organización	No	Si
Estructura organizacional de relaciones	No	Si
Procesos de influencia entre miembros	No	Si
Relaciones de poder entre los integrantes	No	Si
División de tareas	No	Si
Relaciones de conflicto al anterior	No	Si
Procesos de comunicación interna	No	Si
Finalidad de lucro	Sí	Sólo algunas
Procesos	Sí	Sí
Generan productos o servicios	Sí	Sí
Relación de subordinación	No	Sí

Fuente: Ljungberg, 2011.

Las nanoempresas resultan importantes en la economía mexicana, existen estudios recientes que reflejan los cambios significativos en el mercado laboral del país, especialmente enmarcado en

un crecimiento continuo del empleo informal cuya existencia representa una importante movilidad de la mano de obra que viene entre el empleo formal e informal.

Método

Participantes

Para alcanzar el objetivo propuesto se aplicó un cuestionario a 243 individuos, con un método de muestreo no probabilístico intencional por la facilidad de acceso a los entrevistados cuyas características similares y que se debía cumplir en todos ellos era ser propietario de una nanoempresa (Arias-Gómez, Villasís-Keeve y Miranda-Navales, 2016). Es importante mencionar que el trabajo se levantó en el primer trimestre de 2021 por lo que, dada la pandemia, el instrumento fue aplicado a través de formularios de google.

Técnica e Instrumento

Se trata de una investigación de tipo instrumental dado el análisis y la validación del cuestionario, mismo que puede ser nuevo o ya desarrollado con anterioridad, incluyendo su diseño y adaptación (Ato et al., 2013; Callohuanca y Tantalean, 2020).

El instrumento utilizado, que fue el mismo que se valoró para cumplir el objetivo, se conforma de un apartado de preguntas sobre las características demográficas de los individuos (sexo, edad, ubicación geográfica), el segundo apartado se conforma de cuestionamientos que giran en torno al manejo de las nanoempresas en tiempos de pandemia y cuya respuesta se valora como escala Likert con cinco alternativas de respuesta, y cuyos extremos se consideraron como “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. En este apartado de escala Likert, se registraron 28 preguntas o ítems. Se utilizó el software SPSS ver. 23.

Procedimiento

El apartado de escala Likert se analizó mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se trata de una técnica estadística de interdependencia que a diferencia de otros modelos cuantitativos no se diferencian variables dependientes e independientes. El AFE es utilizado de manera común para validar instrumentos y reconocer la cantidad y estructura de los factores comunes o denominados “variables latentes”. Añade Pérez et al. (2019) que este tipo de análisis permite determinar la cantidad de factores (dimensiones) y a la par, suprimir ítems poco relevantes o que presentan colinealidad. Lloret-Segura et al. (2014) se refieren al AFE como una de las técnicas más frecuentemente aplicadas en estudios relacionados con el desarrollo y validación de tests, porque es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las

respuestas a los ítems de un test (p.1151).

Loret -Segura, et al. (2014) indican que algebraicamente el AFE se lee como en las formulas 1, 2 y 3.

$$X_1 = v_{1(1)}F_{(1)} + v_{1(2)}F_{(2)} + \dots + v_{1(m)}F_{(m)} + e_1 \quad (1)$$

$$X_2 = v_{2(1)}F_{(1)} + v_{2(2)}F_{(2)} + \dots + v_{2(m)}F_{(m)} + e_2 \quad (2)$$

$$X_p = v_{p(1)}F_{(1)} + v_{p(2)}F_{(2)} + \dots + v_{p(m)}F_{(m)} + e_p \quad (3)$$

Donde, según los investigadores, X_j , F_j y e_j corresponden a la puntuación de un individuo en el cuestionamiento X_j , el factor común se denomina como F_j , el factor específico como e_j , m compete al número de factores comunes mientras que p representa el número de ítems y $v_{j(i)}$ simboliza el peso del factor común i ésimo relacionado a la j ésima variable observada.

El AFE debe satisfacer dos condiciones específicas: a) una correlación lineal en la matriz de ítems, y b) observar, si las correlaciones entre los reactivos son altas como para indicar la presencia de factores comunes a través del coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cuyos resultados oscilan entre 0 y 1, de tal forma que si los resultados se encuentran por debajo de 0.5 se estiman inaceptables; si se hallan entre 0.5 a 0.59 son considerados pobres; si el resultado se ubica entre 0.6 a 0.79, se determinan como regulares, y de 0.8 a 1 se observan como meritorios (Méndez y Rondón, 2012; Ventura y Caycho, 2016).

Una alternativa para evaluar la efectividad del AFE es a través del índice de esfericidad de Bartlett prefiriendo resultados inferiores a 0.05 que significaría que el estudio es conveniente, y se emplea para comprobar que las correlaciones son significativas (Mora et al. 2019). Finalmente, con respecto al AFE, la validez del constructo se generó a través del método de componentes principales con rotación Varimax que permite minimizar el número de ítems en cada factor (Méndez y Rondón, 2012). Finalmente, se hizo la denominación a los factores hallados con el AFE.

Resultados

De los sujetos de la muestra 49.8% pertenecen al sexo masculino y 50.2% al sexo femenino; sobre su ubicación geográfica 48.6% son del estado de Hidalgo, 30.2% del Estado de México, 6.1% de la ciudad de México, el resto dice vivir en otras entidades; 38% tienen estudios de bachillerato, 37.6% la licenciatura, 12.7% secundaria y el resto tienen otro tipo de estudio en menor porcentaje que puede incluir la primaria o el posgrado; por otra parte, con respecto al sector económico en el que se pueda catalogar al nanonegocio 66.9% corresponden al sector terciario, 24.1% al sector secundario y 9% al sector primario.

Con respecto al AFE, se utilizó en primera instancia con los 28 ítems originales conglomerados en ocho dimensiones (factores); sin embargo, se identificaron reactivos poco relevantes que podrían requerir revisión, motivo por el cual se decidió ajustar el número de ítems y factores quedando 23 cuestionamientos en el listado; de tal modo que los reactivos que permanecieron se volvieron a contrastar a través del AFE, mismo que resulto significativo en la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin alcanzando un valor de 0.814 siendo cercano a la unidad, indicando la factibilidad de elaborar un análisis factorial. Adicional a lo anterior, los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett fueron de $p < 0.000$, es decir, menores a 0.05 corroborando lo encontrado con KMO.

La extracción de los factores con rotación Varimax evidenció la presencia de seis factores principales que aclaran el 60.261 de la varianza total con autovalores mayores a uno. El primer factor obtuvo una capacidad explicativa de 23.187%, siendo el mayor porcentaje (Tabla 3).

Tabla 3. Varianza total explicada por los componentes

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.333	23.187	23.187	5.333	23.187	23.187
2	2.753	11.970	35.157	2.753	11.970	35.157
3	2.046	8.898	44.055	2.046	8.898	44.055
4	1.452	6.313	50.368	1.452	6.313	50.368
5	1.212	5.270	55.638	1.212	5.270	55.638
6	1.063	4.623	60.261	1.063	4.623	60.261
7	.886	3.854	64.115			
8	.822	3.575	67.690			
9	.770	3.349	71.039			
10	.745	3.241	74.280			
11	.728	3.165	77.445			
12	.647	2.813	80.258			
13	.605	2.630	82.888			
14	.540	2.348	85.236			
15	.498	2.167	87.403			
16	.487	2.118	89.521			
17	.448	1.950	91.470			
18	.438	1.904	93.375			
19	.392	1.706	95.081			
20	.383	1.666	96.746			
21	.293	1.275	98.021			
22	.254	1.103	99.124			
23	.201	.876	100.000			

La matriz de componentes rotados muestra que entre más cercano se encuentre el valor a la unidad mayor carga factorial tendrá la pregunta. Por ejemplo, en el componente uno, el ítem 28 es el de mayor peso, nótese que en todos los casos se presentan valores superiores a 0.4 (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de componente rotado

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
ITEM28	.778					
ITEM29	.762					
ITEM32	.721					
ITEM31	.630					
ITEM39		.751				
ITEM36		.743				
ITEM37		.670				
ITEM38		.482				
ITEM24			.825			
ITEM25			.788			
ITEM27			.642			
ITEM26			.574			
ITEM19				.826		
ITEM20				.783		
ITEM18				.607		
ITEM46				.420		
ITEM21					.667	
ITEM22					.627	
ITEM23					.532	
ITEM42						.769
ITEM45						.668
ITEM44						.563
ITEM33						.482

Con el AFE se observa que los ítems 28, 29, 32 y 31 se enfocan a la operacionalidad del negocio siendo entonces el primer factor (F1) encontrado que refiere a lo relacionado al manejo óptimo del negocio (aspectos administrativos y funcionales); con respecto a los reactivos 39, 36, 37 y 38 conforman el segundo factor (F2) al que se le denominó “seguridad” que implica cuestiones con respecto a la percepción de tranquilidad y defensa. El tercer factor (F3) encontrado alude a la percepción que tiene el nanoempresario sobre el impacto que tiene el alza de los precios en su proyecto, el cuarto factor (F4) que incluye los ítems 19, 20, 18 y 46 se refiere a el financiamiento como impulso o freno a la nanoempresa, respecto al quinto factor (F5) denominado “competitividad”, este se entiende como la autopercepción del nanoempresario dentro del mercado próximo y, en último término, el factor (F6) que corresponde a motivación y concierne a la autopercepción de fortaleza y satisfacción de lo que se hace en el negocio (Tabla 4).

Tabla 5. Componentes y reactivos

Componentes	Cantidad de reactivos	Ejemplo de reactivo
Operacionalidad (F1)	4	Recibí capacitación para desempeñar las labores de mi negocio
Inseguridad (F2)	4	La policía hace rondines cotidianos que me dan seguridad
Alza de precios (F3)	4	El precio de la gasolina influye en el precio de mi producto final
Financiamiento (F4)	4	Mi negocio tiene acceso al financiamiento de los bancos y de las instituciones de gobierno
Competitividad (F5)	3	El precio de mi producto es competitivo con respecto a la competencia
Automotivación (F6)	4	Estoy orgulloso de mi negocio

Discusión

El hecho de haber interrumpido las actividades económicas ha tenido serios efectos en la competitividad de las empresas, incluso en aquellas que se dedican a las actividades consideradas esenciales, de tal suerte que la crisis de salud ha estado de la mano de una hecatombe económica.

Las nanoempresas, por su mismo origen, cuentan con pocos recursos para su actividad comercial y, pese a su alto grado de adaptabilidad, están inmersas en mercados de alta competencia; aunado a sus retos diarios, los dueños de este tipo de empresa las comienza desde su experiencia y sin la certeza de un estudio previo, tomando decisiones que generalmente no se encuentran basadas en información cuantitativa ni razonada a certeza.

El propósito de este estudio fue evaluar un instrumento que contemple la visión de los nanoempresarios con relación a los principales problemas que visualizan para desarrollar sus actividades en una atmósfera de COVID-19, de acuerdo a los resultados se muestra que el instrumento inicialmente propuesto tuvo que modificarse eliminando reactivos innecesarios; el instrumento final quedó formado por 23 ítems que permanecieron y con ellos se pudo determinar que, de acuerdo a las respuestas dadas por los nanoempresarios, los principales dilemas que enfrentan se encuentran relacionados a la operación y manejo del negocio, la inseguridad, la inflación, la competitividad, financiamientos y automotivación. En resumen, estos factores explican la percepción de las problemáticas que enfrentan los nanoempresarios.

Será motivo de un siguiente estudio la revisión de los ítems que se descartaron dados los resultados y que permitan valorar a profundidad la percepción de los individuos en el contexto que se realizan, generándose nuevas investigaciones al respecto.

Referencias

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Ato, M., López-García, J. J. y Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales De Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. DOI: <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Callohuanca, J. O. y Tantalean, L. J. (2020). Adaptación y validación de una escala para medir las habilidades gerenciales. *Anales científicos*, 81(1), 33-57. <https://doi.org/10.21704/ac.v81i1.1553>
- Cruz-Cordero, T., Llamas-Martínez, A.A. y Vázquez-Duran, S. (2017). El emprendimiento Los contrastes del caso mexicano y cubano. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 4(1), 13-24.
- Diario Oficial de la Federación de México (DOF). (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México. https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf
- García, A. M. y Martínez, P. (2020). ¿Cuál es el camino después de la pandemia por COVID-19?. En C. Medel, A. Rodríguez, G. Jiménez y R. Rojas, México ante el COVID-19: acciones y retos

- (pp. 27-40). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- González, A. (2015). La Nanoempresa, como Forma de Organización Económica, su Reconocimiento para México. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XXI (1), 175-186.
- Larios-Gomez, E. (2016). La gestión de la competitividad en la MIPYME mexicana: diagnóstico empírico desde la gestión del conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 14(2), 177-209.
- Ljungberg, J. (2011). Ni todas las Organizaciones son Empresas, ni todas las Empresas son Organizaciones. El Caso de las Nanoempresas. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/274512537>.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 722-734. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32413>
- Maya-Ambía, C.J. (2020). Revisión de la discusión actual sobre la Covid-19 en el ámbito del pensamiento social. *El trimestre económico*, 87(348), 1233-1258. Epub 05 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i348.1166>
- Montiel, O., Flores, A., Ávila, E. y Sierra M, S. (2021). “Tengo que sobrevivir”: relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo COVID-19. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23 (1), 67-84.
- Méndez, C. y Rondón, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Mora, C., Cano, P., Martínez, J. L. y Sánchez, D. (2019). Análisis factorial para la validación de las variables en un modelo de alianzas estratégicas en microempresas mexicanas. *Nova scientia*, 11(23), 0015. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1829>.
- Sánchez, T. J. (2018). Opinión: ¿Qué problema enfrentan las pequeñas y medianas empresas?. *Expansión*. Consultado el 20 de marzo de 2021, en <https://expansion.mx/opinion/2018/03/01/opinion-que-problema-enfrentan-las-pequenas-y-medianas-empresas>.
- Ventura, J. L. y Caycho, T. (2016). Análisis exploratorio de la escala de amor de Sternberg en estudiantes universitarios peruanos. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, 6(2), 2430-2439.



Florescimiento de Emprendimientos en pandemia COVID19 (Entrepreneurship flourishing in COVID19 pandemic)

Moises Carmona Serrano¹; Armando Ortiz Guzmán² y Remigio Marin Ibarra³

¹ Universidad Autónoma de Guerrero - Facultad de Contaduría y Administración (México),
moisescarmona2511@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5916-7153>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
aortizg51@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3065-0085>

³ Universidad Autónoma de Guerrero - Facultad de Contaduría y Administración (México),
rmi9b289@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8329-3328>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-302>

Resumen

El objetivo de la investigación es saber qué estrategia utilizaron algunos mexicanos para sobrevivir el periodo de la pandemia del covid19 existiendo bajo nivel de circulante en el mercado, con problemas de despidos por freno en la economía, y en la presente investigación se aplicaron encuestas por el método no probabilístico llamado bola de nieve a ciudadanos mexicanos que aceptaron contestar la encuesta y se obtuvo un universo de 358 encuestas donde el tipo de investigación utilizada es descriptiva, transversal, no experimental, En el presente estudio se tomó como universo LA POBLACION que se encuentran operando en el puerto de Acapulco y se aplica el muestreo aleatorio no probabilístico llamado BOLA DE NIEVE, el cual se aplica abiertamente a los individuos que libremente desean participar en dar respuesta a la encuesta que se les pone a la vista o se les envía por medio electrónico y estos tienen la misma posibilidad de elegir a otros que son escogidos, se les pide nominar a otras personas y así pues se aplicaron 358 encuestas por este método a ciudadanos mexicanos del puerto de Acapulco, Guerrero, México, obteniendo resultado favorables para el emprendimiento y en conclusión se observó que la población innovó estrategias de ventas para mantener niveles de ingreso financiero necesarios para cubrir el nivel de vida en el que podían desarrollarse.

Palabras clave: Negocios, Emprender, Empresas
Códigos JEL: L26, D14, E24, M13

Abstract

The objective of the research is to know what strategy some Mexicans used to survive the period of the covid-19 pandemic, with a low level of circulating in the market, with problems of layoffs due to a slowdown in the economy, and in the present investigation surveys were applied by the non-probabilistic method called snowball to Mexican citizens who agreed to answer the survey and a universe of 358 surveys was obtained where the type of research used is descriptive, cross-sectional, non-experimental. operating in the port of Acapulco and the non-probabilistic random sampling called SNOWBALL is applied, which is applied openly to individuals who freely wish to participate in responding to the survey that is made visible to them or sent to them by means of email and they have the same chance to choose others who are chosen, they are asked to nominate other people and thus 358 surveys were applied by this method to Mexican citizens of the port of Acapulco, Guerrero, Mexico, obtaining favorable results for entrepreneurship and in conclusion I observe that the population innovated sales strategies to maintain levels of financial income necessary to cover the level of life in which they could develop.

Key words: Business, Undertake, Companies
JEL Codes: L26, D14, E24, M13

Introducción

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tuvo un impacto importante en América Latina y el Caribe de diferente manera golpeando toda la estructura productiva y empresarial de los países antes mencionados, generando y acrecentando las debilidades que se han originado a lo largo de décadas en esta región del mundo.

La estructura productiva de tiene una gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas y ello prevalencia en todo momento de la pandemia. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad y generan empleos en los países antes señalados.

Esta estructura productiva es la base de las brechas externa e interna de productividad de la región de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010).

La primera o sea la externa mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, que se adopta como referencia de la frontera tecnológica internacional, la cual se aprecia con una gran diferencia y se visualizó en la época de la pandemia de covid 19, donde los países de América Latina sufrieron más afectaciones económicas que la unión americana.

La segunda o sea la Interna, registra la diferencia que existe, dentro de cada país, entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) y la de las grandes empresas de la región de América Latina, en donde la pandemia de Covid19 causó mayor afectación económica y generó endeudamiento de varios países de la región.

En cuanto a la brecha externa, en 1980 la productividad laboral latinoamericana alcanzaba el 36,6% de la de los Estados Unidos. Después de una abrupta caída en esa década y, en menor medida, en los años noventa, la productividad relativa de la región llegó a ser de apenas un quinto de la de los Estados Unidos entre 1999 y 2018. En términos absolutos, la productividad laboral de la región creció un 0,6% anual entre 2008 y 2018

El virus covid19 causó problemas de salud pública y afectaciones a la micro y macroeconomía a nivel mundial desde que se presentó el primer caso de COVID19, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), el primer brote fue en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019 y en México El primer caso de COVID-19 se detectó en México el 27 de febrero de 2020 (Suarez, V. 2020) y esta pandemia ha creado afectaciones de: Gasto/Consumo, Uso de Tarjetas de Débito y Crédito, Impacto sobre el empleo y el Impacto sobre la pobreza, como lo describe Esquivel, G (2020).

En México la pandemia inicialmente se administró con la aplicación de semáforos de

contagios, que se median entre el sector salud y el representante del poder ejecutivo del nivel de gobierno que se tratara, es decir, podía ser el representante de la secretaria de salud y el presidente municipal, o con el Gobernador del Estado o con el Presidente de la República Mexicana, los cuales de acuerdo al número de contagios señalaban que color de semáforo epidemiológico se aplicaría para determinada región y de aplicaba con la vigilancia de la autoridad territorial.

Ya que se empezaron a aplicar las vacunas por rangos de edad, se continuo con la semaforización y poco a poco se fueron liberando actividades esenciales o básicas que debían funcionar de manera más común cuidando y cumpliendo con los protocolos de seguridad en salud que se tienen establecidos (tabla 1) buscando la reactivación económica para el bienestar de la población.

Tabla 1. *Protocolos de seguridad en salud*

Recomendaciones para la población
Lavarte continuamente las manos con agua y jabón, al menos durante 20 segundos
Mantener tu casa ventilada y limpia
Uso correcto de cubrebocas
Estornudar o toser en el ángulo interno del codo
Desinfectar los utensilios y superficies de uso común
Sana Distancia

Al reactivarse la economía se observó que varios mexicanos que fueron afectados en sus fuentes de empleo formal emprendieron algún negocio con el uso de las redes sociales que les permitió tener ingresos para subsistir y lamentablemente algunos otros negocios pequeños cerraron sus puertas al no poder con los compromisos tributarios y de nómina.

Método

El tipo de investigación utilizada en el presente caso es descriptiva, transversal, no experimental, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes y para describir cada uno de los conceptos antes mencionados se invoca a:

Sabino, C. (1992) define los estudios descriptivos: “la investigación descriptiva, consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

En lo relativo a la transversalidad, se considera así, porque se realizó una sola vez, en un solo momento y espacio único, Hernández, S. (1988)

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger

(2002), la investigación Ex Post Facto es un tipo de independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”.

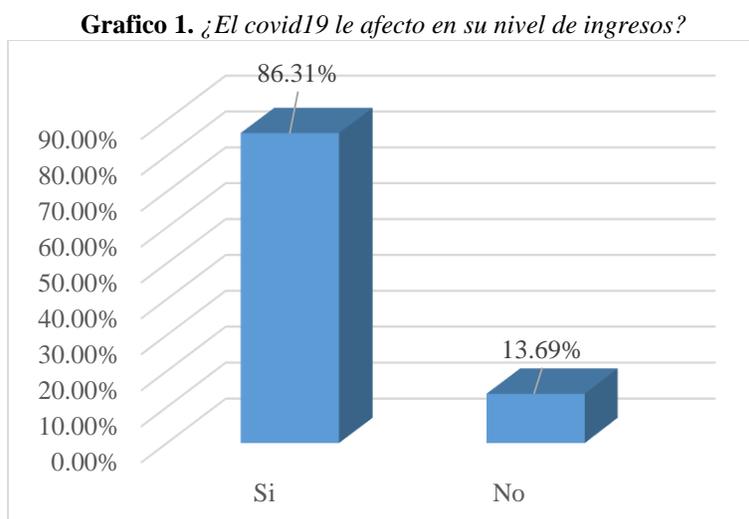
En el presente estudio se tomó como universo los negocios que se encuentran operando en el puerto de Acapulco y se aplica el muestreo no probabilístico denominado BOLA DE NIEVE, ¿En qué Consiste?

La idea central es que cada individuo en la población puede nominar a otros individuos, los cuales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. A los individuos que son escogidos, se les pide nominar a otras personas.

La presente investigación tiene sus bases en la realidad que se vive en el puerto de Acapulco, Guerrero en cuanto al movimiento económico que se genera por el comercio de bienes o servicios que demanda la población, lo anterior se ha visto disminuido al cerrar diversos establecimientos en varias partes del puerto y estos se han aperturado paulatinamente con la vacunación por rangos de edades y se aprecia que se crearon varios negocios informales como parte del emprendimiento, los cuales pueden ser regularizados como contribuyentes, persona física y cumplir con sus obligaciones tributarias, lo cual motivo a realizar esta investigación, ya que él hay muchos análisis sobre el tema y deseamos dejar de manifiesto lo que se obtuvo de la aplicación de la encuesta que se llevó a cabo por parte del Cuerpo Académico UAGro-CA-210 de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero del 15 al 30 de Agosto 2020 y se obtuvo la información que se muestra en el apartado de resultados

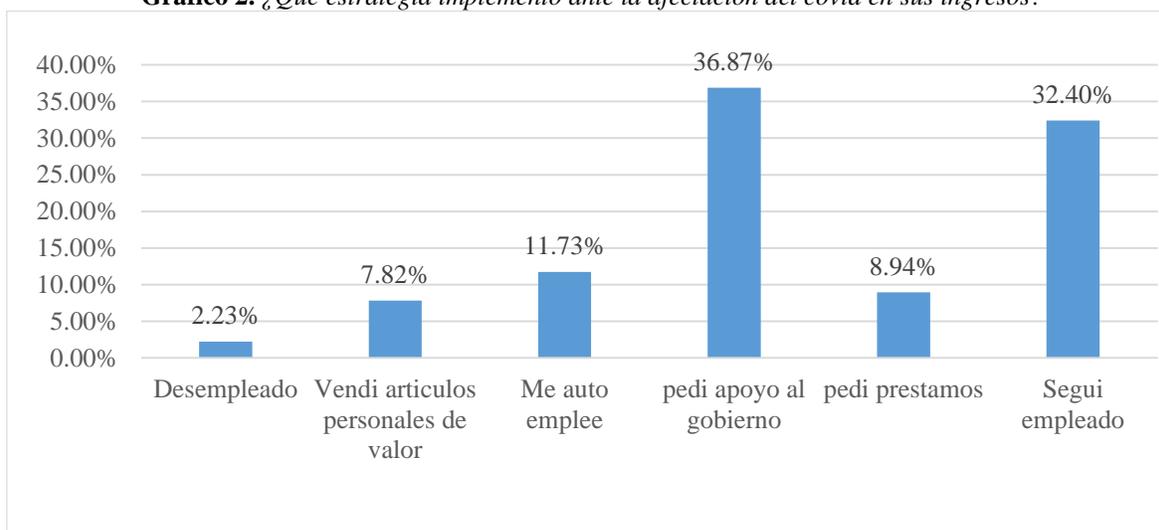
Resultados

De la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes datos:



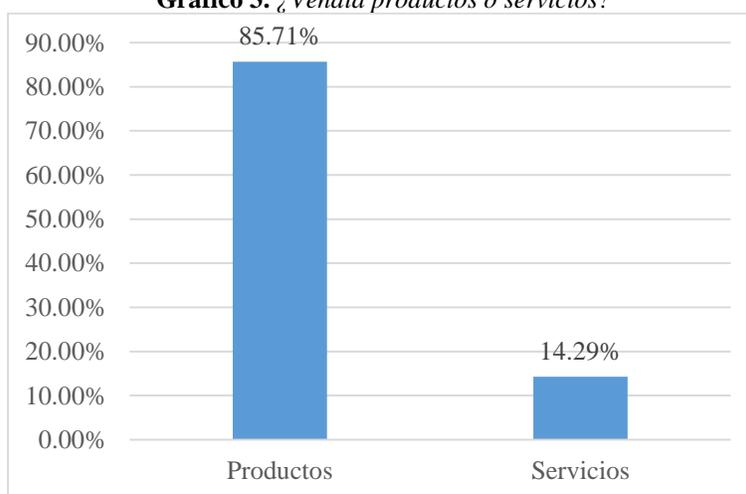
En el grafico 1 se aprecia que la pandemia del covid19 afecto en un 86.32% de la población encuestada, por lo que veremos a continuación que es lo que hizo la población para resolver la situación.

Grafico 2. *¿Qué estrategia implemento ante la afectacion del covid en sus ingresos?*



Los ciudadanos que fueron afectados en la pandemia de COVID19 el 36.87% pidió apoyo al gobierno y el 32.40% conservo su empleo y solo el 11.73% se auto empleo o sea emprendieron alguna actividad que les generaba ingresos financieros para atender la situación imperante, esta representación se puede ver más claramente en el grafico 2.

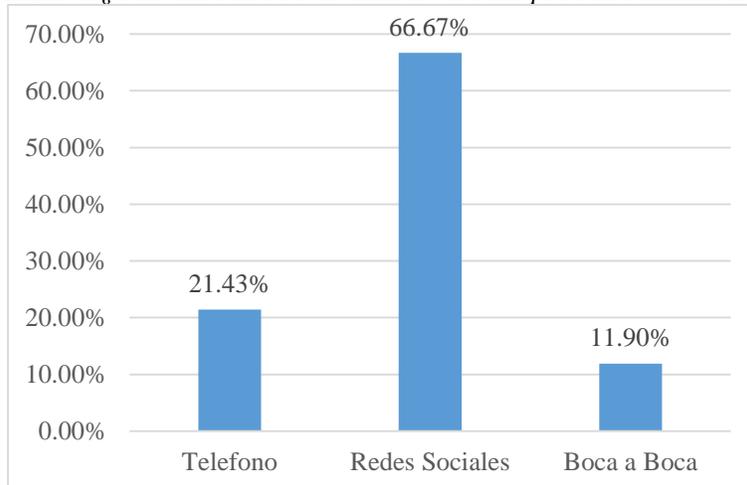
Grafico 3. *¿Vendía productos o servicios?*



En la pandemia florecieron negocios formales e informales, en la gráfica 3 podemos observar que la población señala que se dedicó a vender producto el 85.71% y el 14.29% vendió servicios, los

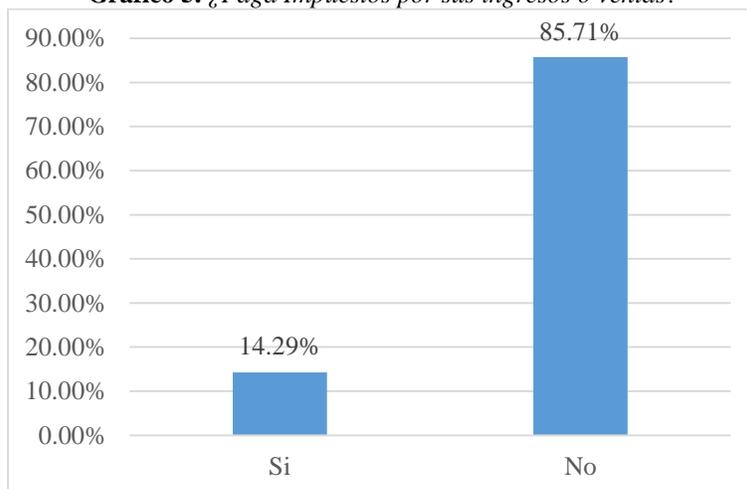
cuales le solventaron la necesidad financiera antes la falta de un empleo, emigraron al emprendimiento empresarial, por la necesidad existente

Grafico 4. *¿Cuál era su medio de contacto con sus posibles consumidores?*

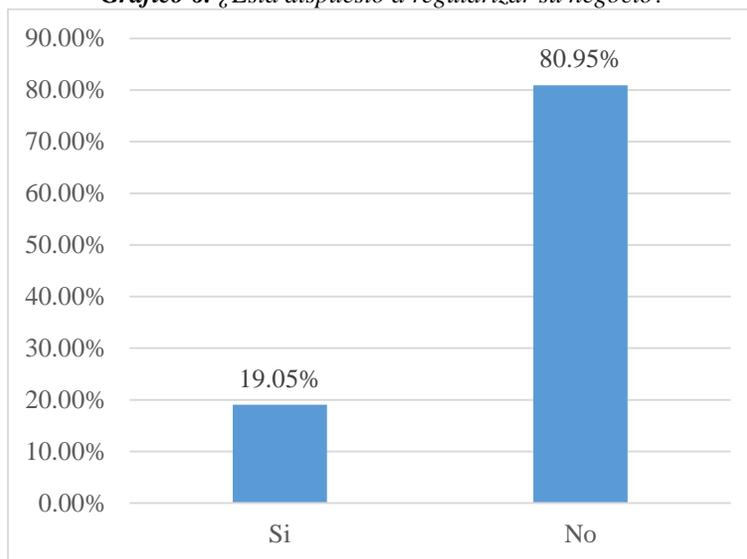


Las redes sociales fueron su medio de comunicación para su mercado potencial, así lo señaló el 66.67% de los emprendedores, el 21.43% utilizo el teléfono para realizar las negociaciones de ventas

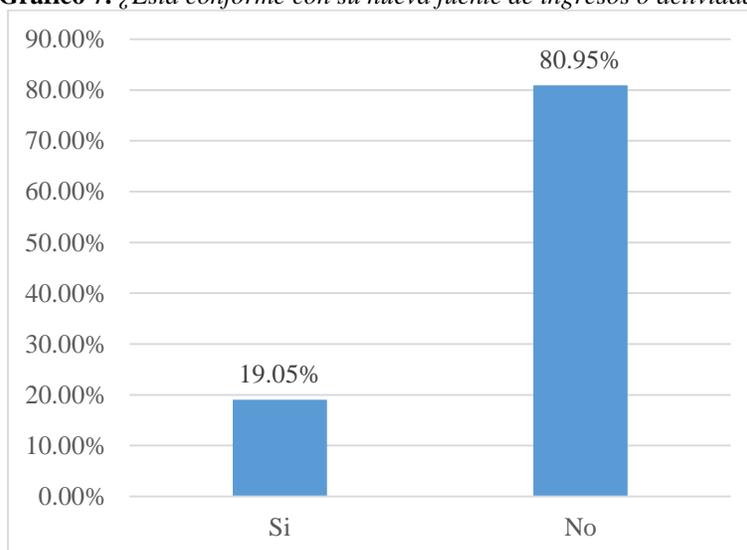
Grafico 5. *¿Paga Impuestos por sus ingresos o ventas?*



El grafico 5 muestra que el 85.71% de los emprendedores en época de covid19 no pagan impuestos por lo que se considera como comercio informal, mientras que el 14.29% de los negocios si pagan impuestos, por lo que es necesario impulsar el asesoramiento a los emprendedores para que se regularicen bajo el esquema que les permita el Sistema de Administración Tributaria SAT

Grafico 6. *¿Está dispuesto a regularizar su negocio?*

El grafico 6 muestra que el 80.95% de la población encuestada no está dispuesta a regularizar su situación del negocio y el 19.05% si está dispuesta a hacerlo, por lo que corresponde a la autoridad el hacer una estrategia de concientización para la regularización de los negocios informales

Grafico 7. *¿Está conforme con su nueva fuente de ingresos o actividad?*

En el grafico 7 se aprecia que el 80.95% de los emprendedores al parecer consideran la posibilidad de iniciar la búsqueda de un nuevo empleo y dejar de hacer la actividad que están haciendo hasta ahora, mientras que el 19.05% de la población considera la posibilidad de seguir con su negocio

Discusión

Se aprecia que la afectación a la población por la pandemia de covid19 fue al 86.31% de la población encuestada en esta investigación y que cada individuo aplico estrategias diferentes para salir adelante, como son: Vender artículos personales de valor, auto emplearse, pedir apoyo al gobierno, pedir préstamos a instituciones de crédito, donde destaca que los emprendedores empresariales el 85.71% comercializo bienes y el 17.29% oferto servicios, también se considera el impulso que se le dio al uso de las redes sociales para la comercialización, ya que el 66.67% de los emprendedores utilizaron ese medio de comunicación, y el 21.43% utilizo el teléfono.

Lo anterior muestra que los seres humanos buscan la manera de satisfacer sus necesidades básicas aun en situaciones adversas como se vivió la etapa de la pandemia de covid19 y hubo afectaciones que se recuperaron gracias a las habilidades de la población para poderse adaptar a la nueva realidad.

Bibliografía

- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Hernández, S. (1998). Metodología de la Investigación. Colombia. Edit. Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F (2002). Investigación del comportamiento, Editorial Mc Graw Hill
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) Recuperado de: https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCCQjwg7KJBhDyARIsAHRAXaF6bkbzpNGZoC7rPzWSKfEBPOtJ8vzCJAfgG8Vy13S-g3xIjdvQTnEaAmQ-EALw_wcB
- Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas. Editorial Panal
- Suárez, V., Suarez Quezada, Suarez Quezada, M., Oros Ruiz, S. y Ronquillo De Jesús, E. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. Rev Clin Esp. 2020 Nov; 220(8):463-471. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.05.007>



CUERPO ACADÉMICO DE INVESTIGACION UAGro-CA-210



Encuesta realizada por el cuerpo académico de investigación UAGro-CA-210 de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero, para poder saber el Florescimiento de Emprendimiento en pandemia COVID19.

Dicha encuesta es confidencial y aplicada bajo el método no probabilístico llamado BOLA DE NIEVE, es decir, cada participante, recomendó a otra persona para que se le aplique la encuesta, hasta que ya no haya nadie a quien se le aplique por sugerencia de otra persona

Acapulco, Guerrero Agosto 2020

1. ¿El covid19 le afecto en su nivel de ingresos? Si No

2. ¿Qué estrategia implemento ante la afectación del COVID19 en sus ingresos?

Desempleado
 Vendí artículos personales de valor
 Me auto emplee
 Pedí apoyo al gobierno
 Pedí préstamos
 Seguí empleado

3. ¿Vendía productos o servicios? Productos Servicios

4. ¿Cuál era su medio de contacto con sus posibles consumidores?

Teléfono
 Redes Sociales
 Boca a boca

5. ¿Paga Impuestos por sus ingresos o ventas?

6. ¿Está dispuesto a regularizar su negocio?

7. ¿Está conforme con su nueva fuente de ingresos o actividad?