
REVISTA

RGLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 5

Número 1

2017

CONTENIDO

Impacto de la Ley Federal Para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita a Contribuyentes Que Desarrollan Actividades Vulnerables	1
Estela Martínez Silverio, Karla Liliana Haro Zea & María Esther López Sánchez	
Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal	17
Cristóbal Fernández Robin, Diego Yáñez Martínez, Paulina Santander Astorga, Jorge Cea Valencia & Ricardo Mery Medel	
Administración del Recurso Humano: Estudio de Caso en el Sector Hotelero de Puebla (México) y de Bogotá (Colombia) Mediante El Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible Asociatividad (MIGSA)	25
Jenny Paola Danna-Buitrago, Nelson Orlando Alarcón Villamil & Melva Inés Gómez Caicedo	
El Riesgo Cambiario y su Efecto en el Desempeño y Permanencia de las Empresas en Mexicali, Baja California	39
Sósima Carrillo, Loreto María Bravo Zanoguera, Plácido Valenciana Moreno, Ana Cecilia Bustamante Valenzuela & Jessica Lizbeth Cisneros Martínez	
Sistematización del Estudio de Caso Como Método de Investigación y Disciplina Científica de la Empresa Familiar	53
Yolanda Saldaña Contreras, Fernando M. Ruiz Díaz, Juan Jesús Nahuat Arreguín, Laura Leticia Gaona Tamez & María Viririana Castillo Camacho	
Estudio de Mercado Para Determinar la Factibilidad de Implementar Una Escuela Para la Enseñanza del Idioma Inglés en Villahermosa, Tabasco	65
Rosario Cruz Solís, Juan Carlos Mandujano Contreras, María Fernanda Ramos Alegría & Concepción Reyes de la Cruz	
Experiencia de Usuarios en Hoteles Boutique	79
Driselda Patricia Sánchez Aguirre, Minerva Candelaria Maldonado Alcudia, Luis Domingo Martínez Vázquez & Verónica Salinas Villareal	
Eco-Eficiencia del Transporte de Carga Terrestre de la Región Norteamérica en el Comercio Internacional	91
América I. Zamora Torres & Diana Areli Mora Zimbrón	

IMPACTO DE LA LEY FEDERAL PARA LA PREVENCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE OPERACIONES CON RECURSOS DE PROCEDENCIA ILÍCITA A CONTRIBUYENTES QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES VULNERABLES

Estela Martínez Silverio, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Karla Liliana Haro Zea, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
María Esther López Sánchez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito presentar el impacto de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia ilícita (LFPIORPI) en México. Dicha ley impone obligaciones administrativas, a contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables. Es una investigación mixta, se aplicó el método analítico toda vez que por la naturaleza de dicha ley es necesario un análisis de cada actividad vulnerable, el tipo de estudio es exploratorio, descriptivo y explicativo. El diseño del instrumento fue basado en el artículo 17 de la LFPIORPI (2013), el cual enumera 15 actividades vulnerables; en algunos casos existen subgrupos de estas actividades. Se aplicó una muestra del tipo intencional a 20 contribuyentes que desarrollan actividades en la industria de construcción en la ciudad de Puebla México a través de la página de internet “encuesta fácil”. El instrumento de investigación utilizado permitió detectar cuáles son las razones de la incorrecta interpretación y cumplimiento de la ley, así como afirmar que la iniciativa de ley vigente en la cámara de diputados, no observa con precisión la revisión continua de la LFPIORPI, ni propone un órgano autónomo independiente que vigile el cumplimiento de la misma.

PALABRAS CLAVE: Impacto, Ley Federal Para la Prevención e Identificación de Operaciones Con Recursos de Procedencia Ilícita, Lavado de Dinero, Actividades Vulnerables, México

IMPACT OF THE FEDERAL LAW FOR PREVENTION AND IDENTIFICATION OF OPERATIONS WITH ILLEGAL RESOURCES TO TAXPAYERS WHO DEVELOP VULNERABLE ACTIVITIES

ABSTRACT

This research examines the impact of the Federal Law for the Prevention and Identification of operations with illegal proceeds (LFPIORPI) in Mexico. This law imposes administrative obligations on taxpayers who develop vulnerable activities. It is a joint research. Analytical methods are used whenever the nature of the law of each vulnerability analysis activity is required. The type of study is exploratory, descriptive and explanatory. The design of the instrument was based on article seventeen of the LFPIORPI (2013), which lists fifteen vulnerable activities. In some cases there are subgroups of these activities. A sign of intentional type 20 taxpayers operating in the construction industry in the city of Puebla Mexico was applied through the website “easy survey”. The research instrument allowed the detection of reasons for

the incorrect interpretation and enforcement. We find the current bill in the Chamber of Deputies, accurately observed the ongoing review of the LFPIORPI. It does not propose an independent autonomous body to monitor compliance with it.

JEL: M48

KEYWORDS: Impact, Federal Law for Prevention and Identification of Operations with Illegal Resources, Money Laundering, Vulnerable Activities, Mexico

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto analizar la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con recursos de Procedencia Ilícita que regula las actividades vulnerables (LFPIORPI); también conocida como “ley anti-lavado de dinero”. Inicialmente se presentan brevemente las diversas etapas en la historia del blanqueamiento de capitales en el ámbito nacional e internacional que ha permitido comprender la implementación en México de dicha ley, que regula actividades que se consideran vulnerables.

El concepto “ley anti-lavado” tiene sus orígenes históricos en el año 67 A.C., Pompeyo emprendió una expedición contra los piratas del Mediterráneo que robaban los víveres a Roma. Cilicio era entonces, la guarida tradicional de los piratas. Hoy en día los refugios financieros son la versión moderna de aquellas guaridas y el complemento indispensable para coronar prácticas de operaciones dudosas o abiertamente fraudulentas que se han abierto paso en el mundo, en la medida en que el lavado de dinero progresa. Los piratas fueron pioneros en la práctica del lavado de oro y el blanco de sus ataques fueron las naves comerciales europeas que surcaban el Atlántico durante los siglos XVI y XVIII. No obstante el término de “lavado de dinero” se le atribuye al mafioso norteamericano Meyer Lanski, quien creó en Nueva York una cadena de lavanderías para lavar los fondos provenientes de la explotación de casinos ilegales; las ganancias que generaban estos lugares se colocaban en las cajas de las lavanderías ingresando así al sistema financiero (Córdova y Palencia, 2001).

El primer antecedente jurídico lo encontramos en la ley del secreto bancario (The Bank Secrecy Act) de Estados Unidos en 1970, que obligó a las instituciones financieras a identificar ciertas operaciones inusuales o relevantes y reportarlas a las autoridades. Existen registros que señalan que la ley antes mencionada resultó ineficaz en sus inicios, por carecer de una sanción, ante tal deficiencia, en 1986, el Congreso de los Estados Unidos de América, expidió la denominada “Ley de Control de lavado de Dinero”. La cual tipificó este delito, sancionándolo con pena de prisión hasta de 20 años. A través de esa ley se federalizó esta actividad, se autorizó la confiscación de ganancias obtenidas por los lavadores y se proporcionaron a las autoridades herramientas adicionales para investigar el lavado de dinero (González, 2009).

Como se observa tipificar como delito el blanqueamiento de capitales es una práctica reciente, anteriormente la atención se centraba en el delito cometido para obtener el dinero y no en el de ingresarlo a la economía formal. Esta acción es motivo suficiente para el decomiso de bienes. En algunos países, el blanqueo del producto del delito puede dar lugar a penas más severas que el mismo delito realizado para obtenerlo. Cabe mencionar que los países con mayor índice de lavado de dinero se encuentran en Asia, África y América Latina, esto es generado por el alto índice de países considerados paraísos fiscales.

Para el caso de México, en el artículo 2 de la exposición de motivos de la LFPIORPI (2013) se estipula el objetivo de ésta, el cual consiste en proteger el sistema financiero y la economía nacional, estableciendo medidas y procedimientos para prevenir y detectar actos u operaciones que involucren recursos de

procedencia ilícita, a través de una coordinación interinstitucional, que tenga como fin recabar elementos útiles para investigar y perseguir los delitos de operaciones con recursos de procedencia ilegal, o los relacionados con estos últimos, así como las estructuras financieras de las organizaciones delictivas y evitar el uso de los recursos para su financiamiento.

Es pertinente señalar que la investigación está organizada de la siguiente manera: en la sección de revisión literaria se abordan los antecedentes del lavado de dinero así como también se presenta una descripción de la LFPIORPI, posteriormente se señala la forma en que se lleva a cabo la metodología, se presenta un análisis de la LFPIORPI, resultados y conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

Antecedentes Internacionales del Lavado de Dinero

A nivel mundial, el esfuerzo por combatir el lavado de dinero es innegable, y tiene por finalidad evitar que se filtren recursos provenientes de actividades ilícitas que al blanquearse fortalezcan las estructuras criminales. Esta es la causa más fuerte que dio como resultado el surgimiento del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI, 2015), una institución intergubernamental constituida en 1989 por los ministerios y su jurisdicción miembro.

El objetivo del GAFI es fijar estándares y promover la implementación efectiva de medidas legales, regulatorias y operativas para combatir el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación y otras amenazas a la integridad del Sistema Financiero Internacional. En colaboración con otras partes involucradas internacionalmente, el GAFI también trata de identificar vulnerabilidades a nivel nacional para proteger el sistema financiero internacional de usos indebidos. Las recomendaciones del GAFI constituyen un esquema de medidas que los países deben implementar para combatir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, así como también el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva. Los países tienen diversos marcos legales, administrativos y operacionales y diferentes sistemas financieros por lo cual no pueden tomar medidas idénticas contra estas amenazas. Por lo tanto, las recomendaciones del GAFI, fijan un estándar internacional que los países deberían implementar por medio de medidas adaptadas a sus circunstancias particulares.

Las 40 recomendaciones emitidas por GAFI en 1990 fueron una iniciativa para combatir los usos indebidos de los sistemas financieros por parte de personas que lavaban el dinero del tráfico ilícito de drogas. En 1996, se revisaron las recomendaciones por primera vez para reflejar las crecientes tendencias y técnicas de lavado de activos y ampliar su campo más allá del lavado de activos proveniente de las drogas. En octubre de 2001, el GAFI expandió su mandato e incluyó el financiamiento de actos y organizaciones terroristas y creó las ocho (luego ampliadas a nueve) recomendaciones especiales sobre el financiamiento del terrorismo. En 2003, las recomendaciones del GAFI se revisaron por segunda vez y junto con las recomendaciones especiales fueron avaladas por más de 180 países, y son reconocidas universalmente como el estándar internacional contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo. Actualmente GAFI está integrada por 34 países los cuales son: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, México, Grecia, El Consejo del Golfo Pérsico, Hong Kong, China, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, La Comisión Europea, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, La Federación Rusa, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Turquía y Reino Unido (GAFI, 2015).

Antecedentes del Lavado de Dinero en México

En México el delito de lavado de dinero se reguló en el año de 1990, en el Código Fiscal de la Federación (CFF) en su artículo 115 Bis estableció una sanción de tres a nueve años de prisión cuando se comprobara

que existía enriquecimiento ilícito, y es en 1996 cuando migran este delito al Código Penal Federal (CPF) en el artículo 400 bis y a partir de esa fecha se encuentra tipificado como delincuencia organizada. Al año siguiente se integró al Sistema Financiero Mexicano (SFM) la normatividad para la prevención del lavado de dinero a través de disposiciones generales que emanan de diferentes leyes aplicables a instituciones financieras, y en el año 2000 se tipificaron las operaciones sospechosas a operaciones inusuales. Fue hasta 2009 y 2010 que se implementaron umbrales de operación por producto y establecieron nuevos reportes regulatorios y restricciones en compras en efectivo, siendo ésta la antesala a la publicación de la LFPIORPI en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 17 de Octubre de 2012, entrando en vigor el 17 de Julio de 2013; así como la publicación de su reglamento el día 16 de agosto de ese mismo año, entrando en vigor el 1° de septiembre del año 2013, teniendo como obligación de presentar avisos de acuerdo a la LFPIORPI a partir del 17 de Octubre del 2013.

Descripción de la LFPIORPI

La Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 17 de octubre de 2012, entrando en vigor el 17 de julio de 2013. Dicha ley nace por la necesidad de proteger el sistema financiero y la economía nacional, por lo tanto establece procedimientos para prevenir y detectar actos u operaciones que involucren recursos de procedencia ilícita. A continuación se presenta su estructura.

Tabla 1: Estructura de la LFPIORPI

Estructura de la LFPIORPI	Artículos
Capítulos	
Capítulo I. Disposiciones preliminares	(Art. 1-4)
Capítulo II. De la Autoridades	(Art. 5-12)
Capítulo III. De las Entidades Financieras y de las Actividades Vulnerables	
Sección Primera. De las Entidades Financieras	(Art. 13-16)
Sección Segunda. De las Actividades Vulnerables	(Art. 17-22)
Sección Tercera. Plazos y Formas para la Presentación de Avisos	(Art. 23-25)
Sección Cuarta. Avisos por Conducto de Entidades Colegiadas	(Art. 26-31)
Capítulo IV. Del Uso de Efectivo y Metales	(Art. 32-33)
Capítulo V. De las Visitas de Verificación	(Art. 34-37)
Capítulo VI. De la Reserva y Manejo de Información	(Art. 38-51)
Capítulo VII. De las Sanciones Administrativas	(Art 52-61)
Capítulo VIII. De los Delitos	(Art. 62-65)
Transitorios	

Como se muestra en la tabla 1, la LFPIORPI consta de 8 capítulos y un transitorio, sin embargo consideramos que su esencia se encuentra en el artículo 17, donde establece las actividades vulnerables que regula, las cuales se mencionan a continuación: Juegos y Sorteos (fracción I), Tarjetas de servicio, crédito, prepago, cupones, devolución y recompensas (fracción II), Cheques de Viajero (fracción III), Mutuo, préstamo o crédito (fracción IV), Inmuebles (fracción V), Metales y joyas (fracción VI), Obras de arte (fracción VII), Vehículos (fracción VIII), Blindaje (fracción IX), Traslado y custodia de valores (fracción X), Servicios Profesionales (fracción XI), Fe publica -Notario, Corredores y Servidores Públicos- (fracción XII), Donativos (fracción XIII), Comercio exterior (fracción XIV) y Arrendamiento de inmuebles (fracción XV). Fuente: LFPIORPI, 2013.

Así entonces, derivado de la publicación de la ley LFPIORPI, las personas que realicen las actividades vulnerables de acuerdo al artículo 17 de la misma, deberán dar cumplimiento de la LFPIORPI mediante avisos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con la finalidad de que se incorporen al sistema financiero. Adicionalmente de acuerdo al Portal de Prevención de Lavado de Dinero de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016), la entrada en vigor de dicha ley impacta directamente el flujo de recursos de la delincuencia organizada, previene que los sectores que se dediquen a estas actividades sean utilizadas por grupos delictivos; esta Ley también busca prevenir la imposición de posibles sanciones administrativas y penales para quienes incumplan con lo dispuesto en ella.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se recopiló información de diferentes fuentes como son: libros, tesis, leyes, reglamentos y artículos científicos. Es una investigación mixta, se aplicó el método analítico toda vez que por la naturaleza de dicha ley es necesario un análisis de cada actividad vulnerable. El tipo de estudio es exploratorio, descriptivo y explicativo, se diseñó el instrumento con base en el artículo 17 de la LFPIORPI (2013); el cual enumera 15 actividades vulnerables y en algunos casos existen subgrupos de estas actividades. Se aplicó una muestra del tipo intencional (Hernández, 1991) a 20 contribuyentes que desarrollan actividades de construcción y enajenación de bienes inmuebles (constructoras) en la ciudad de Puebla México. La muestra fue recopilada durante el periodo del 15 al 19 de mayo de 2015 a través de la página de internet denominada “encuesta fácil”. Así también se presentan cifras actualizadas a febrero 2016.

El instrumento de investigación se estructuró considerando los siguientes ejes a saber: a) conocimiento de la LFPIORPI, b) correcto cumplimiento de la LFPIORPI, d) problemas y limitaciones en el cumplimiento de la LFPIORPI, e) autoridades encargadas del cumplimiento de la LFPIORPI, f) negativa de los usuarios de actividades vulnerables para entregar la información requerida que estipula la LFPIORPI. A continuación se muestran las variables aplicables a la presente investigación.

Tabla 2: Definición Operacional de las Variables de Investigación

Variables	Definición	Ítem	Unidad de Medición
Dependiente	Falta de uniformidad en la interpretación de la LFPIORPI Sanciones económicas y privación de la libertad	a) Conocimiento de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita, b) Correcto cumplimiento de la LFPIORPI, d) Problemas y limitaciones en el cumplimiento de la LFPIORPI e) Autoridades encargadas del cumplimiento de la LFPIORPI, f) Negativa de los Usuarios de Actividades Vulnerables para entregar la información requerida que estipula la LFPIORPI.	Instrumento diseñado con base en 15 actividades vulnerables señaladas en el artículo 17 de la LFPIORPI (2013)
Independiente	Deficiencia en el cumplimiento de la ley LFPIORPI (Persona Física y Persona Moral).	Análisis de la Ley LFPIORPI	LFPIORPI (2013)

Es preciso señalar que la falta de uniformidad en la interpretación de la LFPIORPI genera deficiencias en el cumplimiento de ésta y el incumplimiento tiene como consecuencia sanciones económicas o privación de la libertad de acuerdo a lo señalado en los artículos 62 al 65 de la LFPIORPI y 51 al 54 del reglamento de la misma. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Analizando el objetivo de la LFPIORPI en su exposición de motivos, suponemos que dicha ley está dirigida a los delincuentes, traficantes de droga, manejo de prostitución, secuestro, entre otros. No obstante el artículo 1° de la LFPIORPI estipula lo siguiente: “La presente Ley es de orden e interés público y de observancia general en los Estados Unidos Mexicanos”. La pregunta que surge es ¿cuál es la razón por la que se publica una nueva ley si el delito de lavado de dinero ya estaba legislado en el Código Penal Federal en su artículo 400-Bis?, a esto se puede responder que la redacción de la exposición de motivos inicialmente causa confusión a los contribuyentes, argumentando que ellos no son sujetos a las sanciones que estipula esta normatividad, por no ser delincuentes.

A pesar de la generalidad que se estipula en el artículo 1° de la LFPIORPI, el artículo 17 (LFPIORPI) de forma exclusiva tipifica algunos giros de empresas como “actividades vulnerables”, en donde de manera discrecional los contribuyentes que desarrollen ese tipo de actividades van a estar reportando a los usuarios de sus productos o servicios y al no acatar dicha disposición serán acreedores a multas cuantiosas; y en caso de ser usuario de alguna actividad y no tener elementos suficientes que justifiquen el

origen de los recursos éstos les serán incautados o en casos extremos castigados con cárcel. En la Tabla 3 se presentan las actividades, los momentos de identificación y envío de avisos de acuerdo a la LFPIORPI.

Tabla 3: Actividades Vulnerables

Actividades	Identificación	Aviso
Juegos, sorteos, apuestas, concursos	\$23,738 (325 VUMA*)	\$47,111 (645 VUMA)
Gasto mensual acumulado en tarjetas de servicios o de crédito otorgadas por entidades no financieras	\$58,797 (805 VUMA)	\$93,856 (1,285 VUMA)
Comercialización de tarjetas pre-pagadas, emitidas por entidades no financieras	\$47,111 (645 VUMA)	\$47,111 (645 VUMA)
Emisión y comercialización de cheques de viajero de entidades no financieras		\$47,111 (645 VUMA)
Ofrecimiento habitual o profesional de operaciones de mutuo o de garantía o de otorgamiento de préstamos o créditos, por parte de sujetos distintos a las entidades financieras	Se identifica cualquier operación independientemente de su monto	\$117,229 (1,605 VUMA)
Prestación habitual o profesional de los siguientes servicios relacionados con inmuebles, siempre que involucren operaciones de compra o venta de dichos bienes por cuenta o a favor de los clientes a quienes se presten dichos servicios		\$58,6146 (8,025 VUMA)
Construcción o desarrollo de inmuebles		
Intermediación en la transmisión de la propiedad		
Constitución de derechos sobre dichos bienes		
Comercialización o intermediación habitual o profesional de metales preciosos, piedras preciosas, joyas o relojes	\$58,797 (805 VUMA)	\$117,229 (1,605 VUMA)
Subasta o comercialización habitual o profesional de obras de arte	\$176,026 (2,410 VUMA)	\$351,688 (4,815 VUMA)
Blindaje de vehículos y de inmuebles		
Comercialización o distribución habitual profesional de vehículos aéreos, marítimos o terrestres	\$234,458 (3,210 VUMA)	\$468,917 (6,420 VUMA)
Traslado o custodia de dinero o valores	Se identifica cualquier operación	\$234,458 (3210 VUMA)
La prestación de servicios profesionales, de manera independiente, sin que medie relación laboral con el cliente respectivo, en aquellos casos en los que se prepare para un cliente o se lleven a cabo en nombre y representación del cliente cualquiera de las siguientes operaciones:	Se identifica cualquier operación independientemente de su monto	Aún sin monto se debe dar aviso
Compraventa de bienes inmuebles o la cesión de derechos sobre estos		
Administración y manejo de recursos, valores o cualquier otro activo		
Manejo de cuentas bancarias, de ahorro o de valores		
Organización de aportaciones de capital o cualquier otro tipo de recursos para la constitución, operación y administración de sociedades mercantiles		
La constitución, escisión, fusión, operación y administración de personas morales o vehículos corporativos, incluido el fideicomiso y la compra o venta de entidades mercantiles		
La prestación de servicios de fe pública por parte de los notarios públicos respecto de las siguientes operaciones:		
Transmisión o constitución de derechos reales sobre inmuebles	Se identifica cualquier operación independientemente de su monto	\$1,168,640 (16,000 VUMA)
Constitución de personas morales o su modificación patrimonial		\$586,146 (8,025 VUMA)
Constitución de fideicomisos traslativos de dominio o de garantía sobre inmuebles		
Otorgamiento de poderes para actos de administración o dominio con carácter irrevocable		Siempre se debe dar aviso
Otorgamiento de contratos de mutuo en los que el acreedor no forme parte del sistema financiero o no sea un organismo público de vivienda		

La prestación de servicios de fe pública por parte de los corredores públicos respecto de las siguientes operaciones:		
Realización de avalúos	\$586,146 (8,025 VUMA)	Aún sin monto se debe dar aviso
Constitución de personas morales mercantiles, su modificación patrimonial derivada de aumento o disminución de capital social, fusión o escisión, así como la compraventa de acciones y partes sociales	Se identifica cualquier operación independientemente de su monto	
Constitución, modificación o cesión de derechos de fideicomiso, en los que de acuerdo con la legislación aplicable puedan actuar		
Otorgamiento de contratos de mutuo mercantil o créditos mercantiles en los que de acuerdo con la legislación aplicable puedan actuar y en los que el acreedor no forme parte del sistema financiero		
Recepción de donativos, por parte de asociaciones sin fines de lucro	\$117,229 (1,605 VUMA)	\$234,458 (3,210 VUMA)
Prestación de servicios de comercio exterior como agente o apoderado aduanal, para promover por cuenta ajena, el despacho de las siguientes mercancías:		
Vehículos terrestres, aéreos y marítimos	Se identifica cualquier operación independientemente de su monto	Siempre se debe dar aviso
Máquinas para juegos de apuesta y sorteos		
Equipos y materiales para la elaboración de tarjetas de pago		
Materiales de resistencia balística para la prestación de servicios de blindaje		
Joyas, metales, piedras preciosas, relojes	\$35,424 (485 VUMA)	
Obras de arte	\$351,688 (4,815 VUMA)	
Constitución de derechos personales de uso o goce de bienes inmuebles por valor mensual	\$117,229 (1,605 VUMA)	\$234,458 (3,210 VUMA)

*Cabe mencionar que las cifras se actualizan de conformidad con el Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de Enero de 2016, mediante el cual se da a conocer la desindexación del Salario Mínimo, tomándose como medida de referencia a la Unidad de Medida y Actualización (UMA) equivalente a \$73.04.*Veces de Unidad de Medida y Actualización (VUMA). Fuente: IDC, 2015, Actualizada con cifras al mes de febrero, 2016*

Después de analizar, la información, podemos deducir que esta actividad está dirigida a todos los mexicanos, que estén o no registrados ante el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), es decir, solo por el hecho de ser usuarios de estos bienes y/o servicios, siempre y cuando no justifiquen el origen de los recursos, motivo por el cual es de vital importancia el análisis a detalle de la LFPIORPI para evitar incurrir en algún error sustancial que represente en un futuro un problema mayor.

Es importante mencionar que la implementación de una Ley anti-lavado en México no es un caso aislado, a nivel mundial existe organismos que regulan las acciones de cada país que cuenta con dicha Ley, por esa razón se constituye en México la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF, 2015), misma que fue creada de forma especial para vigilar y evitar el blanqueamiento de capitales. Dentro de las funciones de la UIF se encuentran las siguientes:

a) recibir reportes de operaciones financieras, b) analizar las operaciones financieras y económicas y otra información relacionada con estas actividades, c) diseñar reportes de inteligencia y otros documentos útiles para detectar operaciones probablemente vinculadas con el lavado de dinero o el financiamiento al terrorismo d) implementar y dar seguimiento a mecanismos de prevención y detección de actos, omisiones y operaciones, que pudieran favorecer o coadyuvar de cualquier manera para la comisión de delitos que tienen que ver con operaciones de recursos de procedencia ilícita que se estipula en el artículo 400 bis, terrorismo nacional y su financiamiento según artículo 139 y 148 bis que regula el terrorismo internacional y su financiamiento.

La UIF de México, tiene sus estándares de calidad a la par de Estados Unidos, Italia, Japón, Reino Unido según evaluación realizada por el GAFI y otros organismos internacionales. Adicionalmente se suman a esta tarea otros organismos como la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Procuraduría General de la República (PGR) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT); estos vigilan que los contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables cumplan con las obligaciones de acuerdo al artículo 18 de la LFPIORPI (2013), que son las siguientes:

I.- Identificar a los clientes y usuarios con quienes realicen las propias actividades sujetas a supervisión y verificar su identidad basándose en credenciales o documentación oficial, así como recabar copia de la documentación.

II.- Para los casos en que se establezca una relación de negocios, se solicitará al cliente o usuario la información sobre su actividad u ocupación, basándose entre otros, en los avisos de inscripción y actualización de actividades presentados para efectos del Registro Federal de Contribuyentes.

III.- Solicitar al cliente o usuario que participe en actividades vulnerables; información acerca de si tiene conocimiento de la existencia del dueño beneficiario y, en su caso, exhiban documentación oficial que permita identificarlo, si esta obrare en su poder; en caso contrario, declarara que no cuenta con ella.

IV.- Custodiar, proteger, resguardar y evitar la destrucción u ocultamiento de la información y documentación que sirva de soporte a la actividad vulnerable, así como la que identifique a sus clientes o usuarios.

La información y documentación a que se refiere el párrafo anterior deberá conservarse de manera física o electrónica, por un plazo de cinco años contado a partir de la fecha de la realización de la actividad vulnerable, salvo que las leyes de la materia de las entidades federativas establezcan un plazo diferente.

V.- Brindar las facilidades necesarias para que se lleven a cabo las visitas de verificación en los términos de la LFPIORPI.

VI.- Presentar los avisos en el portal de prevención de lavado de dinero que se encuentra en la página del SAT, en los tiempos y bajo la forma prevista en la LFPIORPI.

Los plazos para la presentación de los avisos se encuentran señalados en el artículo 23 de la LFPIORPI (2013) como a continuación se describe: “Quienes realicen actividades vulnerables de las previstas en el artículo 17 de la LFPIORPI presentarán los avisos correspondientes, a más tardar el día 17 del mes inmediato siguiente, según corresponda a aquel en que se hubiera llevado a cabo la operación que le diera origen y que sea objeto de aviso”, mientras que el artículo 24 de la LFPIORPI (2013) señala la forma para la presentación de dichos avisos y precisa que se llevará a cabo a través de los medios electrónicos y en el formato oficial que establezca el portal de prevención de lavado de dinero que se encuentra en la página de SAT, dichos avisos contendrán respecto del acto u operación relacionados con la actividad vulnerable que se informe, lo siguiente: a) datos generales de quien realice la actividad vulnerable, b) datos generales del cliente, usuarios o del beneficiario controlador y la información sobre su actividad u ocupación de conformidad con el artículo 18 fracción II de la LFPIORPI, y d) descripción general de la actividad vulnerable sobre la cual se de aviso.

A los notarios y corredores públicos se les tendrán por cumplidas las obligaciones de presentar los avisos correspondientes mediante el sistema electrónico por el que informen o presenten las declaraciones y avisos a que se refieren las disposiciones fiscales federales.

Con la entrada en vigor de la ley anti lavado no solo se reglamentaron algunas de las actividades comerciales que de forma cotidiana se realizan, sino que también restringió el uso de efectivo en el momento de cumplir con obligaciones, tal como lo señala el artículo 32 de la LFPIORPI (2013); “queda prohibido dar cumplimiento a obligaciones y, en general, liquidar o pagar, así como aceptar la liquidación o el pago, de actos u operaciones mediante el uso de monedas y billetes, en moneda nacional o divisas y metales preciosos, en los supuestos siguientes:

I.- Constitución o transmisión de derechos reales sobre bienes inmuebles por un valor igual o superior al equivalente a ocho mil veinticinco veces salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al día en que se realice el pago o se cumpla la obligación.

II.- Transmisión de propiedad o constitución de derechos reales sobre vehículos, nuevos o usados ya sean aéreos, marítimos o terrestres por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al día en que se realice el pago o se cumpla la obligación.

III.- Transmisión de propiedad de relojes, joyería, metales preciosos y piedras preciosas, ya sea por pieza o por lote y de obras de arte, por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal al día.

IV.- Adquisición de boletos que permita participar en juegos con apuestas, concursos o sorteos, así como la entrega o pago de premios por haber participado en dichos juegos con apuesta, concurso sorteos por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al día en que se realice el pago o se cumpla la obligación.

V.- Prestación de servicios de blindaje para cualquier vehículo de los referidos en la fracción II del artículo 32 de la LFPIORPI o bien, para bienes inmuebles por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al día que en que se realice el pago o se cumpla la obligación.

VI.- Transmisión de dominio o constitución de derechos de cualquier naturaleza sobre los títulos representativos de partes sociales o acciones de personas morales por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al día en que se realice el pago o se cumpla la obligación.

VII.- Constitución de derechos personales de uso o goce de cualquier de los bienes a que se refieren las fracciones I, II Y V del artículo 32 de la LFPIORPI (2013), por un valor igual o superior al equivalente a tres mil doscientas diez veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, mensuales al día en que se realice el pago o se cumpla la obligación”.

El artículo 52 de la LFPIORPI establece las sanciones por el incumplimiento de “la ley anti lavado”. Adicionalmente el artículo 53 de la LFPIORPI (2013) precisa: se aplicara la multa correspondiente a quienes:

I.- Se abstengan de cumplir con los requerimientos que les formule la Secretaria De Hacienda y Crédito Público (SHCP) en términos de la LFPIORPI;

II.- Incumplan con cualquiera de las obligaciones establecidas en el artículo 18 de la LFPIORPI;

III.- Incumplan con la obligación de presentar en tiempo y forma los avisos a que se refiere el artículo 17 de la LFPIORPI.

La sanción prevista en la fracción IV del artículo 17 de la LFPIORPI será aplicable cuando la presentación del aviso se realice a más tardar dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que debió haber sido presentado. En caso de que la extemporaneidad u omisión exceda este plazo, se aplicará la sanción prevista para el caso de omisión en el artículo 55 de la LFPIORPI.

IV.- Incumplan con las obligaciones de presentar aviso sin reunir los requisitos a que se refiere el artículo 24 de la LFPIORPI.

V.- Incumplan con las obligaciones que impone el artículo 33 la LFPIORPI;

VI.- Omitan presentar los avisos a que se refiere el artículo 17 la LFPIORPI;

VII.- Participen en cualquiera de los actos u operaciones prohibidos por el artículo 32 de la LFPIORPI (2013).

Tabla 4: Esquema de Multas

Multa	Fundamento Legal
200 a 2000 días, SMDF Incumplimiento fracciones I,II,III Y IV	Fracción I,II,III y IV, artículo 53 de la LFPIORPI
2000 a 10000 días SMDF Incumplimiento	Fracción V, artículo 53 de la LFPIORPI
10,000 a 65,000 SMGD o del 100% del valor de la operación	Fracción VI y VII, artículo 53 de la LFPIORPI

En la tabla 3, en su primer bloque encontramos las multas por el incumplimiento respecto a la presentación de los avisos, en el segundo se refiere a las multas a cargo de los fedatarios públicos por no identificar la forma de pago cuando se rebasa el límite establecido y el tercero presenta las multas por omisión de los avisos de las actividades vulnerables y por la aceptación de pagos en efectivo en toda transmisión de propiedad. Fuente: Artículo 53 de la LFPIORPI.

Como se puede observar en la Tabla 4 anterior el incumplimiento de identificación del cliente o usuario de los servicios o bienes que ofrezcan los contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables así como el envío de avisos ante el portal de prevención de lavado de dinero ante el SAT y el correcto llenado de los mismos y el uso de efectivo sin respetar los topes se traduce en el pago de multas que oscilan entre los 200 hasta 65,000 Salarios Mínimos Generales del DF (SMGDF), lo que sin duda impactará en las finanzas de los contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables, a pesar de que en la mayoría de los casos la obligación de recabar la información recae en ellos y se ven en situaciones de impotencia por no obtener la documentación requerida para cumplir correctamente.

En el artículo 52 de la LFPIORPI (2013) establece que se sancionará con prisión de dos años y con quinientos a dos mil días de multa conforme al Código Penal Federal a quien:

I.- Proporcione de manera dolosa a quienes deban dar avisos, información, documentación, datos o imágenes que sean falsos, o sean completamente ilegibles, para ser incorporados en aquellos que deban presentarse;

II.- De manera dolosa, modifique o altere información, documentación, datos o imágenes destinados a ser incorporados a los avisos, o incorporados en avisos presentados.

El artículo 63 de la LFPIORPI (2013), se sancionará con prisión de cuatro años a diez años y con quinientos a dos mil días de multa conforme a Código Penal Federal:

I.- Al servidor público de alguna de las dependencias o entidades de la administración pública federal, del poder judicial de la federación, de la procuraduría o de los órganos constitucionales autónomos que indebidamente utilice la información, datos, documentación o imágenes a las que tenga acceso o reciban con motivo de la LFPIORPI, o que transgreda lo dispuesto por el capítulo VI de la reserva y manejo de información, y

II.- A quien, sin contar con autorización de la autoridad competente, revele o divulgue, por cualquier medio información en la que se vincule a una persona física o moral o servidor público con cualquier aviso o requerimiento de información hecho entre autoridades, en relación con algún acto u operación relacionada con las actividades vulnerables, independientemente de que el aviso exista o no.

Resalta que las sanciones monetarias y las penas corporales establecidas la LFPIORPI son muy altas y desde la perspectiva de los encuestados la mayoría de los contribuyentes en México se encuentran con una carga de reportes y declaraciones de información ante la SHCP que les imposibilita cumplir con una más de forma adecuada, así también consideran que es solo letra muerta por lo que no cumplirá con el objetivo de evitar el blanqueamiento de capitales y precisan que poco van disminuyendo el interés en el cumplimiento de la LFPIORPI, olvidando que las sanciones están legalmente estipuladas y en cualquier momento pueden ejercer su facultad de verificación .

Con la intención de profundizar en el análisis y teniendo como referencia información, tomada de las estadísticas publicadas en la página del Servicio de Administración Tributaria (SAT), podemos observar la magnitud de la base de contribuyentes que están registrados solo en el municipio de Puebla como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5: Padrón de Contribuyentes en Puebla

Año	Mes	Puebla
2012	Mayo	1,278,848
2012	Junio	1,283,435
2012	Julio	1,302,570
2012	Agosto	1,307,591
2012	Septiembre	1,311,968
2012	Octubre	1,318,612
2012	Noviembre	1,325,214
2012	Diciembre	1,329,783
2013	Enero	1,336,167
2013	Febrero	1,343,830
2013	Marzo	1,350,307
2013	Abril	1,359,238
2013	Mayo	1,363,348
2013	Junio	1,374,027
2013	Julio	1,381,977
2013	Agosto	1,400,441
2013	Septiembre	1,425,858
2013	Octubre	1,437,227
2013	Noviembre	1,452,683
2013	Diciembre	1,460,974
2014	Enero	1,471,552
2014	Febrero	1,487,645
2014	Marzo	1,502,961
2014	Julio	1,565,018
2014	Agosto	1,586,303
2014	Septiembre	1,604,020
2014	Octubre	1,621,887
2014	Noviembre	1,634,773
2014	Diciembre	1,652,822
2015	Enero	1,686,843

*Cifras preliminares, número de contribuyentes activos al mes de mayo de 2015. Fuente: SAT, 2015.

Otro dato importante es el que engloba el número de contribuyentes por sector a nivel nacional como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6: Padrón Por Sector de Actividad Económica

Año	Trimestre	Construcción	Servicios Educativos	Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles	Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos
2011	Primero	1,472,642	984,601	1,002,892	1,515,644
2011	Segundo	1,538,711	1,021,262	1,012,718	1,565,617
2011	Tercero	1,598,033	1,057,433	1,029,638	1,627,687
2011	Cuarto	1,645,368	1,085,275	1,040,419	1,680,658
2012	Primero	1,658,511	1,100,972	1,041,231	1,699,393
2012	Segundo	1,678,225	1,136,455	1,038,709	1,755,143
2012	Tercero	1,695,567	1,161,187	1,039,744	1,787,304
2012	Cuarto	1,719,422	1,180,182	1,042,472	1,820,458
2013	Primero	1,748,842	1,198,466	1,044,383	1,861,039
2013	Segundo	1,769,821	1,220,907	1,045,393	1,902,717
2013	Tercero	1,789,550	1,252,404	1,045,636	1,941,198
2013	Cuarto	1,808,235	1,269,380	1,053,211	1,975,423
2014	Primero	1,820,536	1,259,676	1,054,796	2,098,002
2014	Segundo	1,828,116	1,255,254	1,057,787	2,618,087
2014	Tercero	1,832,891	1,252,999	1,059,670	3,331,800
2014	Cuarto	1,835,265	1,265,642	1,059,637	3,908,183

La tabla 5 muestra el total de contribuyentes activos con cuatro actividades (construcción, servicios educativos, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, así como servicios profesionales, científicos y técnicos), sin embargo el presente trabajo de investigación se enfoca en la construcción por ser considerada una actividad vulnerable. Los presentes datos se obtienen en mayo 2015 de la página oficial del Servicio de Administración Tributaria. *Cifras preliminares, número de contribuyentes activos por actividad económica. Fuente: SAT, 2015.

La Tabla 7 presenta los resultados de las entrevistas realizadas a los contribuyentes, de los cuales solo el 90% respondió, al respecto consideramos que es por desconocimiento del tema.

Tabla 7: Resultados

Análisis Técnico	Conclusiones Destacadas	
Conocimiento Sobre el Organismo Internacional Que Publicó las 40 Recomendaciones Para Evitar el Blanqueamiento de Capitales		
Media	1.25	El "95,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,009 - 1,491]	Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI)
Tamaño de la muestra	20	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)
Desviación típica	0.55	La opción menos elegida representa el "5,00%":
Error estándar	0.123	Grupo de Acción Financiera de Sudamérica (GAFISUD)
Conocimiento Sobre los Obligados al Cumplimiento de la LFPIORPI, Mejor Conocida Como la Ley Anti-lavado		
Media	3.65	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,436 - 3,864]	Todos los mexicanos
Tamaño de la muestra	20	Contribuyentes inscritos en el RFC
Desviación típica	0.489	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0.109	
Conocimiento Sobre los Obligados a Inscribirse en el Portal de Prevención Anti-Lavado Para Cumplir Con las Obligaciones		
Media	2.15	El "85,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,741 - 2,559]	Ambos
Tamaño de la muestra	20	Contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables
Desviación típica	0.933	La opción menos elegida representa el "15,00%":
Error estándar	0.209	Cualquier persona que sea usuario de las actividades vulnerables
¿Considera Que Ha Dado Correcto Cumplimiento a la LFPIORPI?		
Media	1.550	La opción más elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,326-1,774]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0.510	La opción menos elegida fue "Si".
Error estándar	0.114	
Conocimiento Sobre los Problemas Más Recurrentes a los Que Se Ha Enfrentado, Que le Impiden Cumplir Con la LFPIORPI		
Media	2.5	El "70,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,922 - 3,078]	Interpretación de Ley
Tamaño de la muestra	20	Los usuarios no proporcionan la información requerida
Desviación típica	1.318	La opción menos elegida representa el "15,00%":

Error estándar	0.295	Poca claridad en el reglamento
Conocimiento Sobre las Sanciones Administrativas y Penales a las Que Se Hace Acreedor al No Cumplir		
Media	1.8	La opción más elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,620 - 1,980]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0.41	La opción menos elegida fue "Si".
Error estándar	0.092	
Conocimiento de las Autoridades Que Realizarán las Visitas de Verificación de Cumplimiento e Impondrán las Sanciones Correspondientes		
Media	2	El "80,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,550 - 2,450]	Unidad de Inteligencia Financiera (UIF)
Tamaño de la muestra	20	Servicio de Administración Tributaria (SAT)
Desviación típica	1.026	La opción menos elegida representa el "5,00%":
Error estándar	0.229	Procuraduría General de la República (PGR)
¿Se Ha Enfrentado a Casos en los Cuales los Usuarios No Proporcionan la Documentación Requerida Para Cumplir Con la LFPIORPI?		
Media	2.35	El "75,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,852 - 2,848]	Casi siempre
Tamaño de la muestra	20	A veces
Desviación típica	1.137	La opción menos elegida representa el "10,00%":
Error estándar	0.254	Siempre
¿Cuál Cree Que Sea la Razón De Resistencia Por Parte de los Usuarios de las Actividades Vulnerables a Proporcionar Sus Datos?		
Media	2.25	El "75,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,740 - 2,760]	Por temor a ser más vigilados
Tamaño de la muestra	20	Por qué no conocen las consecuencias que les pueda traer
Desviación típica	1.164	La opción menos elegida representa el "10,00%":
Error estándar	0.26	Porque tienen operaciones fraudulentas

De la tabla 6, podemos destacar que el 95% de los encuestados conoce el organismo que publicó las cuarenta recomendaciones GAFI, consideramos que los mexicanos que no están directamente relacionados con el ámbito empresarial desconocen dichas recomendaciones. Por otra parte el 100% de los encuestados conoce quiénes son los obligados a cumplir con la LFPIORPI, así como la información requerida por SAT, pero desconocen la utilización de ésta por parte de dicha institución. Al analizar las respuestas se infiere que un 85% identifica quien está obligado a cumplir con la LFPIORPI y la mayoría presenta dudas en el vaciado de la información. Resalta que en México los contribuyentes cumplen por temor con la LFPIORPI, pero el 100% coincidió en que existe mucha confusión en las disposiciones de la ley. Así también los contribuyentes señalan que en México no cumplen correctamente con la ley porque no tienen claridad en el procedimiento y a pesar de las altas multas, sanciones y penas corporales, la mayoría de los contribuyentes desconoce las consecuencias que pueden tener en su patrimonio y libertad. Derivado de los resultados obtenidos en la presente investigación y presentados en la tabla 6, se puede precisar que los contribuyentes no tienen claridad en qué autoridad mexicana realizará las visitas de verificación de cumplimiento y en este tenor de ideas los contribuyentes sujetos de la muestra eligieron como mayor causa de incumplimiento que los usuarios de bienes o servicios se niegan a entregar la información solicitada por miedo a estar vigilados.

El 85% de los contribuyentes que desarrollan actividades vulnerables no tienen claridad en saber quiénes solicitaran expedientes que cumplan con avisos, como tampoco quiénes aplicaran multas o en qué casos y tampoco los sujetos a penas corporales de cárcel previstos en el capítulo VIII de la LFPIORPI. Un problema recurrente es que la mayoría de usuarios de las actividades vulnerables no quieren proporcionar todos los datos requeridos para armar el expediente, por el temor de estar vigilados. Como se puede observar el surgimiento de la LFPIORPI, no solo ha causado polémica sino también una serie de dudas, lo que dificulta su correcta interpretación y aplicación.

En México a dos años de la implementación de la ley existen deficiencias en la ejecución de la figura de extinción del dominio en contra de los bienes utilizados y obtenidos por lavado de dinero, la falta de información pública es otro factor que imposibilita la obtención de información que facilite la implementación de la ley, así también; no cumplir con las cuarenta recomendaciones de GAFI ha generado que los contribuyentes cumplan parcialmente las obligaciones y constituya un freno para la economía sobre todo en los sectores de la construcción, venta de automóviles, joyas y tarjetas de crédito. Así entonces cada país debe adoptar las recomendaciones de GAFI y adaptarlas de acuerdo a sus circunstancias y hacer una evaluación anual de su aplicación con la intención que se cumpla el verdadero objetivo de la LFPIORPI que es evitar el blanqueamiento de capitales y no que se convierta en una ley recaudatoria por las multas tan cuantiosas que impone.

Sin duda, un objetivo primordial de todo gobierno es evitar la evasión fiscal, actualmente nos encontramos ante un escenario de completa cooperación global y la LFPIORPI ha logrado en sus inicios

cimbrar el exceso de confianza de los contribuyentes que de acuerdo a los resultados de la presente investigación se sienten temerosos de proporcionar información sensible por temor a ser más vigilados. Por otra parte desde nuestro punto de vista esta investigación presenta un soporte documental para señalar que pese a que la LFPIORPI es considerada una ley administrativa; indirectamente trata de evitar la evasión fiscal al identificar directamente a los usuarios de actividades que son consideradas vulnerables. Así también después de su aparición los gobiernos han legislado otras leyes como es la Ley FATCA por sus siglas en inglés Foreign Account Tax Compliance Act, ley conocida como “La Ley de Cumplimiento Fiscal Relativa a Cuentas en el Extranjero”, que representa un paso más para el intercambio de información y es un claro ejemplo de la intención gubernamental de evitar la evasión fiscal y generar una mayor recaudación de impuestos.

Finalmente, esta investigación presenta un soporte documental que busca proponer la creación de una iniciativa de ley desde la perspectiva de los contribuyentes que están sujetos a cumplir la LFPIORPI, así como también que se modifique la LFPIORPI actual sin dejar de lado las recomendaciones de GAFI, en un contexto real y adaptado a las circunstancias de un país como México y abre nuevas líneas de investigación que contemplen un análisis de los sectores primario, restaurantero, hotelero y de espectáculos como actividades vulnerables.

REFERENCIAS

Córdova Gutiérrez, A y Palencia Escalante C, (2001). El Lavado de Dinero; Distorsiones Económicas e Implicaciones Sociales, ed. Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán, A.C.

Código Fiscal de la Federación (2015). Artículo 115 Bis.

Código Penal Federal (2015). Artículo 400 Bis.

Diario Oficial de la Federación (2012). Disponible en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5273403&fecha=7/04/2014, [acceso 08/11/15].

Diario Oficial de la Federación (2013). Disponible en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5310763&fecha=16/03/2014, [acceso 08/11/15].

González Rodríguez, J (2009). El lavado de dinero en México, escenarios, marco legal y propuestas legislativas. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, núm. 66.

Grupo de Acción Financiera Internacional (2015). Disponible en:
<http://www.uif.gov.ar/uif/index.php/es/gafi> [acceso 05/11/15].

Grupo de Acción Financiera de Sudamérica (2010). Disponible en:
http://www.gafisud.info/documentos/por/evaluaciones_mutuas/Brasil_3era_Ronda_2010.pdf[acceso 05/11/15].

Hernández, R. (1991). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (2013), Ed. ISEF.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2015). Inteligencia Financiera. Disponible en:
http://www.shcp.gob.mx/inteligencia_financiera/Paginas/presentacion.aspx[acceso 10/11/15].

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016) Portal de Prevención de Lavado de Dinero. Disponible en: <https://sppld.sat.gob.mx/pld/index.html> [acceso 08/02/16].

BIOGRAFÍA

Estela Martínez Silverio, Titular del área Fiscal de la firma Servicios Administrativos Contables Integrales SAORJA S.C. Colaboradora en el área de Derecho Corporativo en la misma organización. Maestra en Contribuciones por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: estela.mtz.s@gmail.com.

Karla Liliana Haro-Zea, es Profesora Investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Posdoctorante en Desarrollo Sostenible en la Universidad de Quintana Roo. Correo electrónico: kharozea@gmail.com.

María Esther López Sánchez, Socio Fundador de la Firma López Sánchez y Asociados, Contadores Públicos, Asesor Fiscal en la misma. Maestra en Contribuciones por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Tiene un Diplomado en Actualización Fiscal en Tax Editores Unidos SA DE CV. Correo electrónico: melsoy1@hotmail.com

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María
Diego Yáñez Martínez, Universidad Técnica Federico Santa María
Paulina Santander Astorga, Universidad Técnica Federico Santa María
Jorge Cea Valencia, Universidad Técnica Federico Santa María
Ricardo Mery Medel, Universidad Técnica Federico Santa María

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo determinar los atributos más importantes al momento de consumir cerveza artesanal. Para esto se realiza una investigación descriptiva con una fase exploratoria buscando definir atributos importantes en la elección y en una posterior fase concluyente se determina el peso de cada variable mediante el análisis de cuestionarios aplicado a consumidores de cerveza. El método utilizado para establecer la importancia de los atributos es la Best Worst Scaling. Los resultados indican que existen dos segmentos, el primero de ellos llamado los Stout son personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales, el segundo de ellos llamados los Lagers son en su mayoría estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo de cerveza. Al momento de consumir una cerveza artesanal los atributos más importantes para los Stout son la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano o referente. Los atributos más importantes para los Lagers son la calidad y el tipo de envase, seguido de el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. En base a estos resultados se generan recomendaciones enfocadas en estrategias comunicacionales para emprendedores dedicados a la producción de cerveza artesanal.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, Cerveza Artesanal, Preferencias, BWS

CRAFT BEER CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This study aims to determine the most important attributes when buying craft beer. Descriptive research is done. We use an exploratory phase seeking to define important attributes. Later, as conclusive stage is conducted to determine the weight of each attribute by analyzing a survey applied to beer consumers. The method used to establish the importance of attributes is the Best Worst Scaling. The results indicate there are two segments. The first segment called Stout that are more mature and with a better perception of handicrafts goods. The second segment called Lagers are mostly students and show a lower frequency of beer consumption. When consuming craft beer the most important attributes for Stout are product quality, followed by the kind of beer, and the recommendation of someone. The most important attributes for lagers are quality and type of packaging, followed by the fact that someone has recommended the product and the price. Based on these results, recommendations focused on communication strategies for entrepreneurs engaged in the production of craft beer are generated.

JEL: M31, L68

KEYWORDS: Consumer, Craft Beer, Preferences, BWS

INTRODUCCIÓN

La cerveza ha acompañado al ser humano desde el comienzo de la civilización, en efecto fueron los sumerios y mesopotámicos en el 10.000 a.c. quienes la nombran por primera vez en sus escritos, y desde ese entonces tanto egipcios, griegos, romanos, celtas, belgas, galos como germanos han perfeccionado la fabricación y diversificado recetas en torno a la cerveza (Ibáñez, 2013). Actualmente la industria de la cerveza registra datos vertiginosos, en 2012 el consumo mundial de cerveza ascendió a 187,37 millones de kilolitros siendo el líder mundial en consumo per cápita la República Checa con 148,6 litros al año (Isozaki, 2012). Chile es un país bebedor de vino, en efecto, la participación de vino en el mercado de bebidas alcohólicas representa el 40,7%. La cerveza es la segunda bebida preferida con una cuota de mercado del 29,9%, casi la misma participación en el mercado de los Espíritus (29,4%) (OMS, 2014). Sin embargo, durante los últimos seis años el consumo de cerveza en Chile pasó de 28 a 45 litros por habitante al año, crecimiento explicado en cierta medida por la irrupción de las cervezas artesanales (Lama, 2015), en efecto, de acuerdo a Toro-Gonzalez (2015) hay una interesante evolución en el segmento de las cervezas artesanales, donde las preferencias del consumidor están en constante evolución hacia nuevos productos. Surgen entonces algunas interrogantes ¿Cuántos días a la semana consumen cerveza? ¿Qué tan seguido la compran? ¿La consumen en su hogar o en un bar? ¿Son sensibles al precio? ¿Siguen tendencias y modas? y más importante aún: ¿Qué buscan los consumidores al momento de comprar cerveza artesanal? Buscando responder a estas interrogantes, el objetivo central de esta investigación es analizar y describir al consumidor de cerveza artesanal en Chile, permitiendo obtener perfiles según preferencias de consumo con el fin de generar recomendaciones a los emprendedores de este rubro.

REVISIÓN DE LITERATURA

Es cierto que la cerveza era y es una infusión de grano germinado, hecho para fermentar después de ser enfriado, y luego por algunos medios clarificados antes de su consumo (Unger, 2004), sin embargo hoy existe una variedad de recetas y combinaciones de ingredientes para distintos paladares, que se pueden reunir en una base de cereal malteado, preferentemente cebada, levaduras, lúpulo y agua (Ibáñez, 2013). El término "artesanal" se utiliza para referirse a la actividad de consumo en la que el producto es esencialmente hecho y diseñado por la misma persona y por el cual el consumidor se siente motivado e identificado (Campbell, 2005). De este modo, es esperable la aparición de segmentos asociados al grado de conocimiento del mercado, esto pues, cuando los consumidores se vuelven más informados, las empresas que ofrecen productos altamente diferenciados deberían experimentar tasas de crecimiento más altas que las empresas con productos menos diferenciadas (Clemons et al., 2006). Así entonces, si bien el crecimiento en el sector de elaboración de cerveza artesanal seguirá siendo más alto en áreas con altos niveles de producción, habrá también un crecimiento significativo en las regiones que actualmente tienen pocos establecimientos de elaboración de cerveza artesanal (McLaughlin et al., 2014).

Orth et al. (1984) identifica factores funcionales, sociales, emocionales y el atributo precio como determinantes del consumo de cerveza artesanal. De acuerdo a Murray & O'Neill (2012) el éxito de la cerveza artesanal ha sido impulsado por el movimiento cerveza casera y continúa ganando cuota de mercado a expensas de la amplia línea de producción de cerveza industrial, motivado principalmente por la probabilidad de recomendación. Casini et al. (2009) establecen que si las personas ya han bebido un vino o si un vino coincide mejor con los alimentos que se van a comer, ya sea en casa con sus amigos o en el restaurante, hay una mayor probabilidad de que se elegirá este vino. Chrysochou et al. (2014) destacan la importancia del bajo aporte calórico, el sabor, la experiencia previa y la conciencia de marca como determinantes del consumo de cerveza light. De acuerdo a Aquilani et al. (2015) la cerveza artesanal se elige de acuerdo a las diferentes preferencias de sabor en comparación con la cerveza comercial, se bebe principalmente por los bebedores de cerveza frecuentes tanto en los bares como en familia y se percibe como de mayor calidad que la cerveza industrial debido a las materias primas utilizadas para la elaboración de la cerveza y su calidad percibida. En base a lo anterior, para esta investigación se proponen los siguientes

atributos a evaluar para el consumo de cerveza artesanal: precio, maridaje, la experiencia previa, conocimiento de marca, calidad, sabor, y recomendación. Este listado de atributos son complementados con entrevistas a expertos en el área.

METODOLOGÍA

Dada la naturaleza descriptiva del estudio se realiza una investigación usando fuentes de datos primarias. En primer lugar se lleva a cabo una fase exploratoria de tipo cualitativa, que consiste en entrevistas a expertos del rubro, tanto productores y consumidores como distribuidores de cerveza artesanal, llevadas a cabo durante el mes de mayo de 2015. Esta fase sumada a la revisión bibliográfica permite generar una serie de motivaciones y atributos percibidos por los consumidores al momento de expresar sus preferencias por la compra de una cerveza artesanal y no artesanal. Los atributos medidos se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Atributos de Importancia en la Compra de Cerveza Artesanal

Atributo
Calidad
Marca
Haberla probado antes
Precio
Sabor
Coincide con la ocasión
Tipo de Cerveza (Ale, Lager, Porter)
Refrescante
Tipo de envase (Lata, Botella)
Aroma
Color
Alguien la recomendó
Existencia de espuma
Información del Envoltorio
Consistencia de la espuma

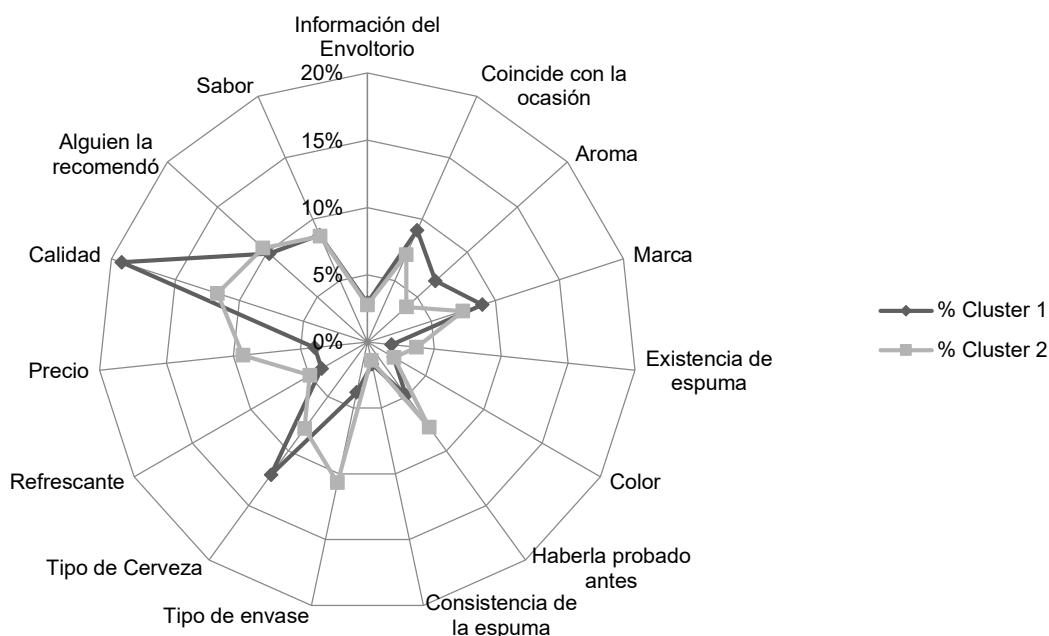
En esta tabla se muestra los atributos importantes al momento de comprar Cerveza Artesanal. Este listado es producto de la fase exploratoria donde se rescataron atributos de estudios anteriores relacionados al tema, y de entrevistas a consumidores y expertos en la fabricación y distribución de cerveza artesanal. También se utiliza este mismo listado de atributos para la compra de Cerveza No Artesanal. Para evaluar la importancia de cada atributo se utiliza el método BWS.

Con esta información se confecciona un instrumento de medición a utilizar en una segunda fase concluyente de tipo cuantitativa. El instrumento de medición consiste en cinco secciones. La primera parte incluye preguntas de consumo de alcohol y cerveza, junto con frecuencias de compra y el canal de distribución usado, para esto se utilizan preguntas de selección múltiple de acuerdo a las alternativas levantadas durante la fase exploratoria. La segunda sección mide la importancia que los encuestados le otorgan a distintos atributos al momento de comprar cerveza no artesanal, el método Best-Worst Scaling (BWS) fue utilizado para este propósito. Durante la tarea de BWS, los encuestados fueron consultados sobre el atributo que más influye (Best) y el que menos influye (Worst) en el consumo de cerveza no artesanal. La tercera sección incluye preguntas sobre compras anteriores de cerveza artesanal cuya unidad de medida nuevamente es el método BWS. La cuarta sección mide la percepción de los encuestados sobre los productos artesanales, basado en 11 reactivos obtenidas de la fase exploratoria, los cuales se midieron en una escala Likert de cinco niveles. La quinta y última sección, fue dirigida a fin de obtener el perfil sociodemográfico del encuestado incluyendo variables como edad, sexo, nivel de educación, peso, altura y estado civil, para esto se utilizan preguntas de selección múltiple. El proceso de levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2015 distribuyendo una encuesta a través de sitios web y fanpages en Facebook de variadas agrupaciones de consumidores y productores de cerveza artesanal. Se lograron 246 respuestas válidas. Una vez recopilados los datos, se procede a utilizar el software SPSS Statistics para realizar análisis de los datos obtenidos.

RESULTADOS

En primer lugar se analizan las características de los encuestados, al respecto se obtuvo un 75% de hombres, principalmente entre 23 y 25 años, y en su mayoría solteros (56%). Así mismo, un 43% manifiesta tener estudios universitarios incompletos frente a un 42% con estudios universitarios completos. Posteriormente se realiza un análisis cluster, el cual arroja la existencia de dos conglomerados dentro de los datos obtenidos. El primer segmento se denomina Stout, son individuos de entre 24 y 35 años, con sobrepeso según el índice de masa corporal y poseen estudios universitarios completos. Su consumo semanal de bebidas alcohólica viene dado por una mediana de tres veces a la semana, con dos días consumiendo cerveza. Así mismo valoran los productos artesanales puesto que permiten experimentar cosas nuevas, son beneficiosos para la salud y para compartir con amigos. El segundo conglomerado se denomina Lagers, presentan una composición mayoritaria de individuos de entre 23 y 29 años, con estudios universitarios incompletos, solteros/as y con peso normal según el índice de masa corporal. Presentan una mediana de consumo de alcohol de 2 veces a la semana, y de estos días, solo 1 consumen cerveza. Finalmente se realiza un análisis comparativo a través de los atributos que más influye y menos influyen en el consumo de cerveza artesanal y no artesanal para ambos clusters. Las figuras 1 y 2 resumen los resultados de los atributos más influyentes.

Figura 1: Factores Más Importantes en la Compra de Cerveza Artesanal

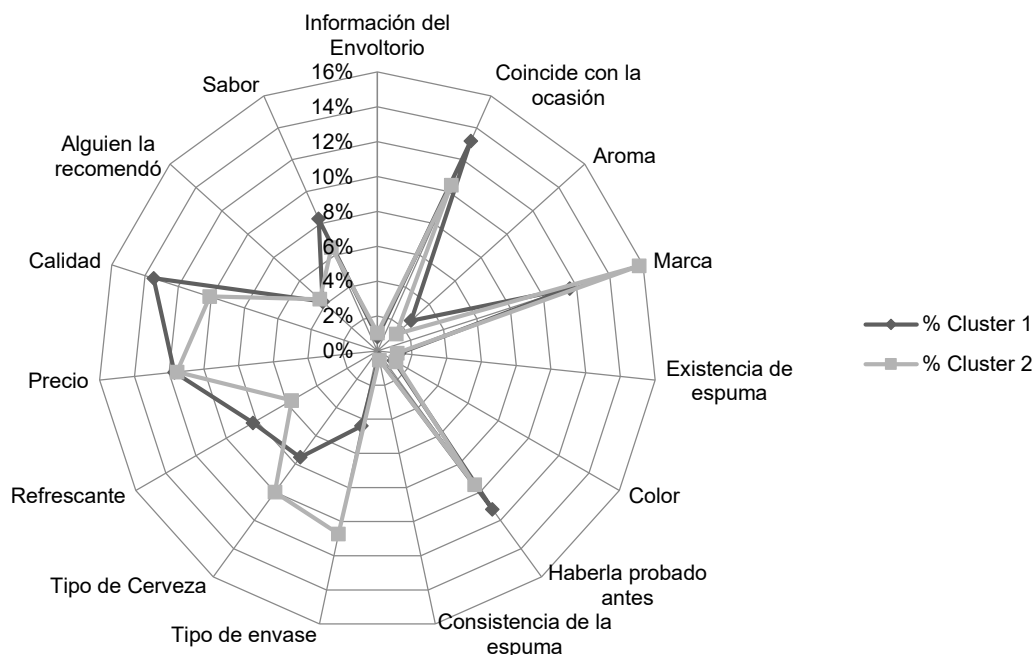


En esta figura se muestra la valoración de cada atributo de la Cerveza Artesanal según importancia para cada uno de los segmentos encontrados. Al respecto se destaca que el cluster 1 otorga una mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de Cerveza y Alguien la recomendó. Por su parte el Cluster 2 otorga mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de envase, Alguien la recomendó y Precio.

Para el consumo de cerveza artesanal, los consumidores llamados Stout (cluster 1) lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza (Ale, Lager, Porter, Stout, entre otras), y la recomendación de algún cercano o referente. Al contrario, los atributos que menos influyen son el precio y el tipo de envase (lata, botella). Los Lagers (cluster 2) por otra parte, buscan la calidad y se interesan en el tipo de envase, el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. Mientras que los atributos que menos les influyen

en el momento de compra son la consistencia de espuma, la información del envoltorio, la existencia de espuma, y que coincida con la ocasión.

Figura 2: Factores Más Importantes en la Compra de Cerveza no Artesanal



En esta figura se muestra la valoración de cada atributo de la Cerveza No Artesanal según importancia para cada uno de los segmentos encontrados. Al respecto se destaca que el cluster 1 otorga una mayor importancia a los atributos Calidad, Coincide con la ocasión y Haberla probado antes. Por su parte el Cluster 2 otorga mayor importancia a los atributos Tipo de envase y Precio.

Para el momento de compra de cerveza no artesanal, los consumidores llamados Stout (cluster 1) buscan calidad, que coincida con la ocasión, y haberla probado anteriormente. Por otra parte, los atributos menos influyentes son la información del envoltorio, la recomendación de alguien, la consistencia de la espuma y el tipo de envase (lata, botella). Por otra parte, los Lagers (cluster 2) buscan una marca conocida, les importa el tipo de envase (lata, botella) y un precio adecuado. Por otra parte, los atributos que menos les influyen son la consistencia de espuma, la información del envoltorio y la existencia de espuma.

CONCLUSIONES

Se puede decir que los Stout son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Mientras que los Lagers más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales. En efecto, las preferencias manifestadas por cada cluster deja en evidencia el sibaritismo propio del cluster 1 que busca cervezas de calidad, compara diferentes tipos de cerveza y se deja influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir una cerveza artesanal. Al contrario, el cluster 2 incluye en su análisis el tipo de envase y el precio. En base al análisis realizado se establecen algunas recomendaciones para productores artesanales. Las estrategias para el grupo Stout deben ir enfocadas a destacar atributos propios del tipo de cerveza ofrecida, destacando también la calidad y beneficios del producto artesanal. Así mismo, es recomendable seguir una táctica comunicacional que permita informar a los consumidores acerca de las cualidades del producto ofrecido y establecer recomendaciones en función de la ocasión en la cual

pueden beber un determinado tipo de cerveza (maridaje), ya que admiten que este aspecto también es importantes al tomar la decisión de compra. A raíz de esto, las fiestas y ferias de cerveza artesanal son una instancia de la cual los productores no debiesen ausentarse, así mismo, la cata de un sommelier en la etiqueta de la cerveza podría ser un atributo a considerar. Por otra parte, no deberían tener en cuenta la posibilidad de competir por precios, ya que este atributo parece ser poco importante para el segmento estudiado. Por último, si bien no consideran importante el tipo de envase en el que sea presentada la cerveza, esto no se traduce en descuidar este aspecto debido a ciertos procesos como la segunda fermentación en botella y carbonatación de la cerveza artesanal.

Por otra parte, las estrategias para el grupo Lagers deben ir enfocadas en destacar atributos como el tipo de envase, por la importancia que le otorgan a la presentación de la cerveza, ya sea en lata o botella, cabe destacar que este grupo no está dispuesto a pagar más por un producto artesanal, por lo que competir por precios es una opción válida si se desea buscar una mayor participación en este grupo, que considerando la importancia otorgada al hecho de haberla probado antes, parece ser más fiel y menos experimentador que el cluster 1. Por último, y al igual que los Stout, se debe tener en cuenta una estrategia comunicacional que permita dar a conocer y recomendar los productos ofrecidos. Finalmente, más allá de la frecuencia y preferencias analizadas en esta investigación, es importante estudiar la cuantía y disposición a pagar por parte de los consumidores de ambos segmentos con el fin de estimar su valor como clientes y determinar cual es el segmento objetivo adecuado según las características propias del emprendedor cervecero.

REFERENCIAS

- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, *41*, 214-224.
- Casini, L., Corsi, A., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best–worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, *21* (1), 64-78.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best–worst scaling. *British Food Journal*, *114* (4), 516-528.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, *23*(2), 149-171.
- Ibáñez, P. (2013). Guía de la Cerveza en Chile 2013. *Santiago de Chile, Escuela de los Sentidos*. 232p.
- Isozaki, Y. (n.d.). Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2012. Retrieved October 31, 2015, from http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html
- Lama, C. (2015, February 11). Cervecerías artesanales proyectan crecimiento de hasta 30% en 2015. *El Mercurio*, p. B4. Retrieved October 31, 2015, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135536>
- McLaughlin, R. B., Reid, N., & Moore, M. S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. In *The Geography of Beer* (pp. 131-154). Springer Netherlands.
- Morris, C. (1979). Maize beer in the economics, politics, and religion of the Inca Empire.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, *114*(7), 899-909.

OMS. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Organización Mundial de la Salud.
Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.

Toro-Gonzalez, D. (2015). The Beer Industry in Latin America (Working Paper No 177). Retrieved from American Association of Wine Economists website: http://www.wine-economics.org/dt_catalog/aawe-working-paper-no-177-business/

Unger, R. W. (2004). *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. University of Pennsylvania Press.

BIOGRAFÍA

Cristóbal Fernández Robin es Doctor en Ciencias de la Ingeniería Industrial mención Innovación en la Empresa, por la Universidad de Lleida, España. Académico en la Universidad Técnica Federico Santa María en Marketing, Investigación de Mercados y Emprendimiento. Coordinador GEM Región de Valparaíso, Chile. Se puede contactar en Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María, Avenida España 1680, Valparaíso, Chile. cristobal.fernandez@usm.cl

ADMINISTRACION DEL RECURSO HUMANO: ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR HOTELERO DE PUEBLA (MEXICO) Y DE BOGOTA (COLOMBIA) MEDIANTE EL MODELO DE INDICADORES DE GESTION SOSTENIBLE Y ASOCIATIVIDAD (MIGSA)

Jenny Paola Danna-Buitrago, Fundación Universitaria los Libertadores, Université de Grenoble

Nelson Orlando Alarcón Villamil, Fundación Universitaria los Libertadores

Melva Inés Gómez Caicedo, Fundación Universitaria los Libertadores

RESUMEN

El presente artículo presenta un análisis comparativo de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA) a un hotel de la ciudad de Puebla (México) y otro de Bogotá (Colombia). El objetivo es evaluar el alcance de las prácticas y políticas de Recursos Humanos en los dos hoteles, con el fin de vislumbrar la manera como los gerentes manejan a sus empleados. Los resultados son producto de la medición de 22 índices y 5 indicadores que componen una parte del MIGSA, a saber la propiedad denominada Gestión del Recurso Humano. Finalmente, después de obtener diversos resultados tanto cuantitativos como cualitativos, se concluye que la empresa más adelantada en el cumplimiento de normas y la promoción de prácticas que mejoran las condiciones laborales del sector es la colombiana.

PALABRAS CLAVE: Gestión Sostenible, Asociatividad, Competitividad, Recurso Humano, Cultura Organizacional

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN HOTELS FROM PUEBLA (MEXICO) AND FROM BOGOTA (COLOMBIA): A COMPARATIVE ANALYSIS USING MIGSA

ABSTRACT

This article undertakes a comparative analysis. The analysis involves application of the Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA) to two representative hotels. One hotel is in the city of Puebla Mexico and the other in Bogota Colombia. The aim is to assess the extent that practices and HR policies in the two countries are developed, to show how human resource are practiced. The results are the product of measuring 22 “indexes” and 5 “indicators” that make part of the MIGSA model. After obtaining different quantitative and qualitative results we find that the Colombian practices improve working conditions more than other alternatives.

JEL: 044, Q01, Q51, Q56

KEYWORDS: Sustainable Management, Associativity, Competitiveness, Human Resources, Organizational Culture

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad social, cultural y económica relacionada con el desplazamiento de personas a diferentes lugares del mundo por motivos personales o profesionales (OMT, 2014a), que se convirtió a lo largo del siglo XX en una de las industrias más importantes del mundo (Schéou, 2009). Según la OMT (2014b), esta actividad representa cerca del 9% del PIB mundial - estimando el efecto directo, indirecto e inducido de las actividades propias del sector - y constituye alrededor del 6% de las exportaciones totales. Se estima que en el año 2014 el turismo movilizó alrededor de 1.138 millones de personas en todo el mundo, lo que refleja un incremento del 4,7 % de turistas con respecto al 2013 (OMT, 2014b). En este orden de ideas, es importante resaltar que el mayor incremento de turistas se registró en la Región de las Américas, conformada por América del Norte, América Central y América del Sur, con un crecimiento del 7%, seguida de Asia y el Pacífico (+5%), de Europa (+4%), del medio Oriente (+4%) y de África (+2%) (World Tourism Barometer, 2015).

Se constata igualmente que el incremento porcentual obtenido por la Región de las Américas fue impulsado por América del Norte (+8 %), donde México mostró un aumento de dos dígitos, y por América del Sur, en donde se destaca el comportamiento de Perú (+11%), de Ecuador (+7%) y de Colombia (+5%) (OMT, 2014b). Así pues, se subraya que el número de visitantes a América del Sur se duplicó en el 2014 con respecto al año anterior, situándose muy por encima de la media mundial (World Tourism Barometer, 2015). En este orden de ideas, México y Colombia se distinguen como destinos prometedores en términos de incremento de turistas entre los países de América Latina, pues disponen de un importante patrimonio material e inmaterial (OMT, 2014a). Por una parte, México tiene un legado turístico prehispánico y una amplia oferta de sitios arqueológicos, algunos de los cuales han sido declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Igualmente, este país posee un legado europeo representado en edificaciones, catedrales y bibliotecas que dan cuenta de la época colonial y de los virreinos (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013). Por otra parte, Colombia es un país con diversidad de riquezas naturales, étnicas y arquitectónicas, elementos fundamentales para la creación de productos y servicios turísticos, lo que le ha permitido ser clasificada como un destino de clase mundial (Cunin, 2010; Molina, 2011). Por lo anterior, México logró regresar a la lista de los diez países más visitados a escala global en el 2015 y Colombia fue ubicada por Forbes en el sexto lugar entre los diez mejores lugares a visitar durante el mismo año.

Dada la importancia del sector, se destaca que este tiene la capacidad de influir directamente en la generación de puestos de trabajo (De la Cruz Gallegos et al., 2010), creando aproximadamente 1 de cada 11 empleos en el mundo (OMT, 2014a). Así pues, se estima que esta actividad genera alrededor de 150 mil trabajos directos e indirectos en México y cerca de 95 mil empleos de este tipo en Colombia, siendo la actividad hotelera una de las que genera más puestos de trabajo (Turégano, 2005). Bajo esta óptica, conocer la manera cómo los gerentes de hoteles situados en México y en Colombia manejan a sus empleados es de nuestro interés. En efecto, con el crecimiento del sector turístico en los dos países, la actividad hotelera emplea cada vez más personas, de tal manera que la gestión de los gerentes en términos de recursos humanos tiene cada vez más influencia a nivel de la economía nacional.

Con respecto a esta cuestión, encontramos que los gerentes de esta actividad buscan que su personal posea orientación al servicio, compromiso ético, actitud proactiva, iniciativa, espíritu emprendedor, respeto por la persona, adaptabilidad al cambio, motivación por la calidad, pulcritud en la apariencia, autocontrol emocional, tolerancia a la diversidad, disponibilidad de horarios, sensibilidad hacia el medioambiente y seguridad en la comunicación (OMT, 2009). De la misma manera, los gerentes desean que la persona que será empleada en un hotel tenga competencias a nivel directivo (por ejemplo planificación, manejo tecnológico, toma de decisiones y creatividad) y a nivel operativo (por ejemplo los idiomas, el trabajo en equipo, la adaptabilidad, la capacidad de trabajo bajo presión y la capacidad de escucha) (*idem.*). Sin embargo, a pesar de las altas exigencias, se constata que la actividad hotelera presenta problemas tales como la baja remuneración, la estacionalidad en las contrataciones, las subcontrataciones, los horarios extensos,

los altos índices de rotación del personal, la falta de legislación laboral y la concentración de la mano de obra joven (Organización Internacional del Trabajo, 2009). Todo lo anterior vislumbra condiciones laborales extremas, pero no da información sobre la manera cómo los empleados son gestionados al interior del hotel. En este contexto, el grupo de investigación *Competir*, de la Fundación Universitaria los Libertadores, ha concentrado sus esfuerzos en aplicar el Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA) en hoteles ubicados en los países objeto de análisis, con el propósito de evaluar el alcance de las prácticas y políticas de Recursos Humanos. Aun cuando el modelo permite medir nueve “propiedades” de la gestión empresarial, se utilizan únicamente para el desarrollo de esta investigación los resultados arrojados por una de ellas, a saber la propiedad “Gestión del Recurso Humano”. Para esto, se tomó un hotel del centro histórico de Bogotá (Colombia) y otro del centro histórico de Puebla (México). Estos dos hoteles son “representativos”, en el sentido que cada uno de ellos se ubica en una zona de alta operatividad turística. Puebla es una de las ciudades con mayor atractivo cultural e histórico de México y Bogotá posee un reconocido centro histórico con edificaciones, pasajes, plazas, mercados y un amplio desarrollo cultural que la convierte en un lugar de gran afluencia de visitantes que buscan cultura e historia. Igualmente, los dos hoteles elegidos para la investigación poseen una calificación intermedia de tres estrellas, tienen una capacidad instalada similar de 39 y 42 habitaciones respectivamente y presentan una vinculación de personal mayor a 45.

Teniendo en cuenta lo anterior, el artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte, se presenta una revisión de la literatura que denota la importancia del recurso humano en las actividades empresariales en general y en los hoteles en particular. En la segunda parte, se exponen las características del modelo MIGSA y la metodología empleada. En la tercera parte, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del modelo en un hotel de la ciudad de Puebla y un hotel de la ciudad de Bogotá, a través de 5 “indicadores” y de 22 “índices” que componen la propiedad “Gestión del Recurso Humano” del MIGSA. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

REVISION DE LA LITERATURA

La creación de un marco jurídico e institucional para el desarrollo del sector turístico de Colombia y México, ha permitido la promoción de atractivos en cada uno de los países. En el caso de México, con la creación de la Comisión Nacional de Turismo en 1946, el gobierno decide promover las actividades turísticas y reconoce en el sector un potencial de interés que debe acompañarse de políticas públicas para su promoción. Por esta razón, entre 1970 y 1982 se crea el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística INFRATUR y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR. Igualmente, se establece la ley Federal de Fomento al Turismo, la Secretaria de Turismo, el Banco Nacional del Turismo BANTUR, el Plan Nacional de Turismo y el Sistema Nacional de Planeación Turística. Todas estas iniciativas contribuyen al posicionamiento del sector turístico mexicano a nivel mundial y a su dinamización.

En Colombia, la promoción del sector turístico comienza en 1969 con la creación de la Corporación Nacional de Turismo. Aun cuando las políticas públicas para fomentar el sector turístico en este país surgen en 1969, estas se concentran exclusivamente en el mercado doméstico. Es solo en el año 1991 cuando por medio de la campaña “Sol muisca de Colombia para el mundo”, se da inicio a la promoción internacional de esta actividad. Este nuevo modelo de negocio se refuerza en el año 1996 con la Ley 300 y la creación del Fondo de Promoción Turística. Paulatinamente, surgen iniciativas como la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia en 2002, la Política de Defensa y Seguridad Democrática en 2003, la Ley 1101 de 2006, el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, así como la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia en 2009. Estas iniciativas velan por el fortalecimiento de los recursos disponibles para la promoción turística, la seguridad y el desarrollo del sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

En este orden de ideas, se señala que la incursión de Colombia al mercado mundial es reciente, comparada con la de México, y que dicha incursión representa un rezago de más de 40 años de impulso, adecuación y fortalecimiento del sector turístico del país. Teniendo en cuenta la capacidad del sector turístico de generar empleo (OMT, 2014a), además de la creación de un marco jurídico e institucional para su desarrollo, la literatura destaca la necesidad de implementar políticas de promoción y vinculación del personal, así como la necesidad de instaurar entidades dedicadas al fomento de la formalidad y de la inclusión laboral (Alonso, 2003). De la misma manera, sumado a estas acciones gubernamentales en pro del bienestar del personal, los gerentes deben optar por un manejo integral de su capital humano y gestionarlo según sus competencias, con el fin de transformarlo en un recurso estratégico de la empresa (Alles, 2005; Mondy & Noe, 2005).

En este contexto, Ibarra et al (2008) señalan que para lograr el éxito se debe integrar el recurso humano con los propósitos de la empresa. Igualmente, según los términos de Mathis & Jackson (2008), para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia empresarial, se deben tener en cuenta los conocimientos, habilidades, capacidades y actitudes que cada uno de los empleados, a fin de potencializarlos y de mejorar su rendimiento (Orrego, 2015). En este sentido, se estima que la implementación de buenas prácticas en recursos humanos brinda a la empresa una mayor probabilidad de que su productividad sea alta (Chiavenato et al, 1983; Chiavenato & Villamizar, 2002; Maristany, 2000; Sanz & García, 2008; López, 2014). De hecho, las buenas prácticas en el manejo del personal son consideradas como una ayuda para el desarrollo estratégico de la empresa (Huselid, 1995). Por lo anterior, se hace necesaria la existencia de un área encargada de integrar las cualidades del personal con los planes de la empresa y que vele por la integridad física y mental de los mismos (Camejo, 2009); en otras palabras, un área que tenga la capacidad de proponer medios de interacción y sinergia entre los trabajadores (Prieto, 2007) y que promueva prácticas para atraerlo, desarrollarlo y retenerlo (Orrego, 2015). En el sector turístico particularmente, el manejo dado a los recursos humanos está cobrando día a día mayor importancia, pues el componente humano tiene una incidencia más significativa en el éxito de este tipo de unidad de negocio de prestación de servicios.

Según Bañuls et al (2007), el capital humano turístico tiene un papel clave como estrategia competitiva en un contexto internacional, ya que este puede llegar a ser un elemento diferenciador. Lo anterior ocurre pues el personal hotelero debe interactuar de manera directa con los clientes, sin ningún tipo de intermediación (Acosta et al, 2002). Por lo anterior, para que esta interacción se dé de la mejor manera y que el cliente quede satisfecho del servicio, lo que impacta directamente en el desarrollo competitivo del sector de actividad, los empleados deben estar comprometidos, motivados y tener un sentimiento de pertenencia con lo que hacen (Del Castillo, 2000). Esto es posible si la persona encargada de los recursos humanos al interior del hotel logra crear un ambiente laboral en el que sus empleados se sientan satisfechos y parte de la empresa (Galeana, 2004). En este orden de ideas, se desarrollan enfoques y modelos que sirven para medir el impacto de la labor realizada por los empleados en el éxito de la unidad de negocio y/o permiten diagnosticar aspectos propios del entorno que afectan su desempeño interno, con el fin de poder implementar planes de mejora. Estos enfoques y modelos sirven de apoyo a la gestión realizada por el área encargada de dirigir los recursos humanos, pues proveen información sobre el clima organizacional, brindándole la posibilidad de crear opciones de intervención que permitan modificar las actitudes del personal (Aguirre et al, 2010). Entre los enfoques, se destacan 4 según los términos de Serlavós (2013). El primero se concentra en indicadores de eficiencia en las prácticas y con él la reducción de costos. El segundo consiste en el estudio de las mejores prácticas y la réplica de aquellas ya conocidas que pueden ser efectivas. El tercero se basa en los cuadros de mando integral, en la identificación de necesidades y en el mejoramiento de los procesos internos, y el cuarto se focaliza en modelos de cadena causal que pretenden relacionar las prácticas de recursos humanos y las actitudes de los trabajadores, así como aquellas de los clientes.

En cuanto a los modelos, estos miden valores, creencias, símbolos materiales, ritos y actividades que repercuten en el desempeño de los empleados (Barney, 1986), considerados como elementos de la cultura organizacional (Hill, 1988). Entre estos, se destaca el “Modelo de Iceberg” de Schein (2010), que permite determinar las capacidades de un empleado en diferentes aspectos (por ejemplo, las destrezas, los

conocimientos y el concepto de sí mismo). A su vez, este modelo vincula la necesidad de identificar las creencias y establecer la manera como estas formas de actuar y de pensar determinan la conducta del empleado en la empresa (Alles, 2003). Asimismo, existe el “Modelo de la Dinámica Cultural” propuesto por Hatch (1993), que vincula las manifestaciones, los símbolos y las interpretaciones como elementos de la cultura, la cual depende de la continua producción y reproducción por parte de los trabajadores. Igualmente, se encuentran otros modelos en la literatura como el “Modelo de Ecuaciones Estructurales” para relacionar el clima organizacional y la productividad (Aguirre et al, 2010) y el “Modelo Amigo” que permite interpretar la realidad organizacional, la cual resulta útil a la hora de intervenir sobre ella (Silla, 1999), entre otros. Las características de medición de los modelos presentados con anterioridad son variadas, aun cuando estos comparten una misma unidad de análisis, a saber la identificación de los *factores internos* de la empresa que afectan el desempeño de los trabajadores.

En este sentido, se señala que MIGSA, además de vincular los *factores internos* de la empresa que son representados en la cultura y el clima organizacional, relaciona igualmente *factores externos* que tienen implicaciones en el desempeño de los trabajadores tales como la realización de actividades dirigidas al trabajador y a su familia, los programas de retiro y de jubilación, el conocimiento del núcleo familiar del trabajador y la existencia de estímulos para la educación de los hijos. En este orden de ideas, MIGSA se presenta como una herramienta de evaluación que mide aspectos que otros modelos no vinculan. Por lo anterior, se utiliza MIGSA para la presente investigación, con el fin de tomar en cuenta más aspectos de la gestión de recursos humanos y así tener una visión más precisa de dicha gestión.

METODOLOGÍA

En la primera parte se presenta MIGSA (i). De esta manera, el lector comprenderá mejor los pasos realizados durante cada una de las fases metodológicas que permitieron la realización de esta investigación (ii).

Presentación del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA)

MIGSA es un modelo construido a partir de variables a través de las cuales se puede diagnosticar el nivel de Gestión Sostenible y de Asociatividad en las prácticas empresariales. Como lo explican Danna-Buitrago et al. (2014), el término “Gestión Sostenible” hace referencia a la manera como la empresa implementa actividades que le permiten mantenerse en su entorno económico, social y medioambiental. Así pues, Gestión Sostenible se entiende como un tipo de gestión empresarial que va más allá de la búsqueda de rentabilidad financiera por tener en cuentas aspectos relacionados a la integración social y a la preservación del medioambiente, incorporando los principios básicos del desarrollo sostenible (Riveros et al, 2010). En el caso de la “Asociatividad”, el termino se refiere a la manera como la empresa coopera con los diferentes actores de su entorno, con el fin de alcanzar objetivos comunes (Liendo & Martínez, 2003) y poder enfrentar en mejores condiciones la competencia (Lozano, 2010), manteniendo al mismo tiempo su independencia jurídica y su autonomía gerencial (Rosales, 1997; Pallares, 2004). En este orden de ideas, MIGSA se concibe como una herramienta que evalúa la compatibilidad a largo plazo entre la empresa y su entorno, para lo cual se utilizan elementos microeconómicos/micro (dimensión Gestión Sostenible) y mesoeconómicos/meso (dimensión Asociatividad) (cf. Esser, 1994; Esser et al., 1996).

La Gestión Sostenible y la Asociatividad, denominadas como “dimensiones” en el modelo, se miden a partir de otras nueve variables denominadas “propiedades”; ocho propiedades para la primera dimensión y una propiedad para la segunda. Cada propiedad constituye un aspecto de una dimensión, mientras que la dimensión es una medición sintética de las diferentes mediciones contenidas en varias propiedades. Así, en la dimensión Gestión Sostenible se tienen en cuenta las siguientes propiedades: Gestión Ambiental, Gestión del Recurso Humano, Gestión del Conocimiento, Gestión de la Ética Empresarial, Gestión Tecnológica, Gestión con la Comunidad, Gestión de Calidad y Gestión de Mercadeo. En cuanto a la dimensión Asociatividad, esta se calcula a partir de la propiedad “Percepciones y Prácticas de Asociatividad”

(Bohórquez, et al., 2011; Danna-Buitrago et al., 2014; Bohórquez, et al., 2014). Por su parte, las propiedades son mediciones sintéticas de otras mediciones, contenidas en variables llamadas “indicadores”. En total existen 31 indicadores, 25 para las 8 propiedades de Gestión Sostenible y 6 para la propiedad de Asociatividad. Finalmente, según el mismo principio, cada indicador resulta de “índices”, que a su vez son evaluados mediante 4 descriptores mutuamente excluyentes, los cuales apoyan la medición con datos tomados directamente de la empresa a partir de una entrevista (cf. Danna-Buitrago et al, 2014). MIGSA utiliza un número importante de índices (112) y descriptores (448) para sus cálculos, con el fin de obtener una medición exhaustiva y precisa de la empresa, así como de los factores que influyen en cada indicador y por lo tanto en cada propiedad. Para resumir, MIGSA realiza mediciones a diferentes niveles de síntesis, desde el nivel más desagregado (112 índices) hasta el nivel más agregado (2 dimensiones), pasando por dos niveles intermedios (31 indicadores y 9 propiedades).

Metodología Utilizada Para el Desarrollo de la Investigación

Para los fines de esta investigación, se realiza el análisis de los datos arrojados por la propiedad número 2 denominada Gestión del Recurso Humano, y por los indicadores e índices relacionados a dicha propiedad a dos hoteles: uno de Bogotá y otro de Puebla; información que fue obtenida tras la aplicación del MIGSA a finales del segundo semestre de 2014. En efecto, se evalúa el nivel de sostenibilidad en las prácticas y políticas implementadas, con el fin de dar respuesta a la problemática planteada. Así, esta propiedad permite medir el manejo que el hotel da a las prácticas y políticas de gestión que afectan su recurso humano, teniendo en cuenta factores como: condiciones de trabajo, clima laboral, manera de solucionar conflictos, programas de bienestar, respeto a la diversidad, cultura organizacional y procesos de potencialización (cf. Tabla 1).

Tabla 1: Estructura de la Propiedad Gestión del Recurso Humano

Propiedad	Indicador	Índice	Estadio	
GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO	Percepcion del recurso humano	Trato del Personal	Programas de Bienestar	
		Condiciones Puesto del Trabajo	Cultura Organizacional	
	Empoderamiento del recurso humano	Clima Laboral	Relaciones con la Familia del Trabajador	
		Nivel de Delegación	Nivel Toma de Decisiones	
		Responsabilidades Autoridades	Sist. de Promoción laboral	
	Procesos de potenciación del recurso humano	Selección de Personal con Criterios Específicos	Sist. De Salud Oc. y Seg. Industrial	
		Inducción del Cargo y de la Empresa	Sist. de Eval.de Desempeño por Competencias	1, 2, 3 o 4
		Sistema Salarial	Programas de Jubilación	
		Sistema de Contratación	Programas Retiro Laboral dif. A Jubilación	
	Respeto a la diversidad	Formación Integral del Trabajador	Program. Pasantías y Otros para apoyar form. Menores de edad para post. Vinculaciones	
		Sist. de Compensación e Incent. Diferentes al Salario		
	Manejo conflictos con trabajadores	Facilidad relaciones trabajador-familia		
Grado Incidencia en Decisiones Organizacionales				

La Tabla 1 presenta la estructura de la propiedad Gestión del Recurso Humano. Sus indicadores e índices, fundamentales para el proceso de medición a realizar a lo largo del estudio.

En este orden de ideas, se obtuvo y se analizó la información de la siguiente manera:

Fase 1: Selección de hoteles y variables a aplicar. Se tomó para la investigación un hotel del centro histórico de cada ciudad, los dos calificados con tres estrellas, una capacidad instalada similar de 39 y 42 habitaciones respectivamente y una vinculación de personal mayor a 45. Estos parámetros se tomaron en cuenta con el fin de seleccionar un hotel “representativo” de cada ciudad.

Fase 2: Obtención de información de las empresas seleccionadas. Se obtuvo la información de los hoteles seleccionados de Bogotá (Colombia) y Puebla (México) de la siguiente manera:

Contacto y acercamiento por parte de Grupo *Competir* con los representantes de los hoteles de Bogotá y en Puebla seleccionados. Aplicación del MIGSA con el fin de medir diversos factores que contribuyen a la gestión del recurso humano.

Fase 3: Análisis de la información. La información recolectada en los hoteles se analizó teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

En la medición realizada a los hoteles, cada propiedad puede llegar a alcanzar un valor entre 0% y 100%. En esta investigación, se midió y analizó la propiedad “Gestión del Recurso Humano”. Por lo anterior, no se tienen en cuenta los resultados obtenidos a partir de las otras propiedades (*cf.* Tabla 2). Equivalentemente, cada indicador e índice perteneciente a la propiedad “Gestión del Recurso Humano” tiene un valor entre el mismo rango, a saber 0% y 100%. El valor obtenido depende del tipo de gestión que se realice al interior del hotel. Si obtiene 0% en la propiedad, esto refleja la ausencia de esta en su gestión. Por el contrario, si logra el 100% en la medición, se evidencia el compromiso en las actividades realizadas. Todo porcentaje comprendido entre 0% y 100% refleja una situación intermedia. Para analizar los porcentajes obtenidos en la propiedad estudiada, se utilizan los criterios de evaluación conocidos bajo el término de “estadios”, distribuidos en cuartiles (estadio 1, estadio 2, estadio 3 y estadio 4) y presentados en la Tabla 2. Cada resultado se clasifica en solo uno de los estadios, los cuales son mutuamente excluyentes (no es posible ubicarse en dos estadios al mismo tiempo). En este contexto, se presentan en la Figura 1 los criterios de evaluación utilizados para la propiedad Gestión del Recurso Humano. Las comparaciones de los resultados obtenidos en los dos hoteles se realiza a partir de gráficas, con el fin de dar una representación visual de las diferencias entre Colombia y México.

Tabla 2 : Criterios de Evaluación de MIGSA Para la Propiedad Gestión del Recurso Humano

Estadio 1 (0% - 25%)	Estadio 2 (25% - 50%)	Estadio 3 (51% - 75%)	Estadio 4 (76% - 100%)
El hotel aún no conoce o simplemente no toma en cuenta elementos de sostenibilidad en la Gestión del Recurso Humano.	El hotel conoce algunos elementos de sostenibilidad aplicables a la Gestión del Recurso Humano pero no los ha implementado o lo hace de manera esporádica.	El hotel conoce elementos de sostenibilidad aplicables a la Gestión del Recurso Humano y está en proceso para su implementación, seguimiento y toma de decisiones.	El hotel ha implementado los elementos de sostenibilidad aplicables a la Gestión del Recurso Humano.

La Tabla 2 presenta los Estadios en los cuales se pueden clasificar las empresas (en este caso los hoteles), una vez es aplicado el MIGSA como herramienta de diagnóstico empresarial. Fuente: Elaboración propia

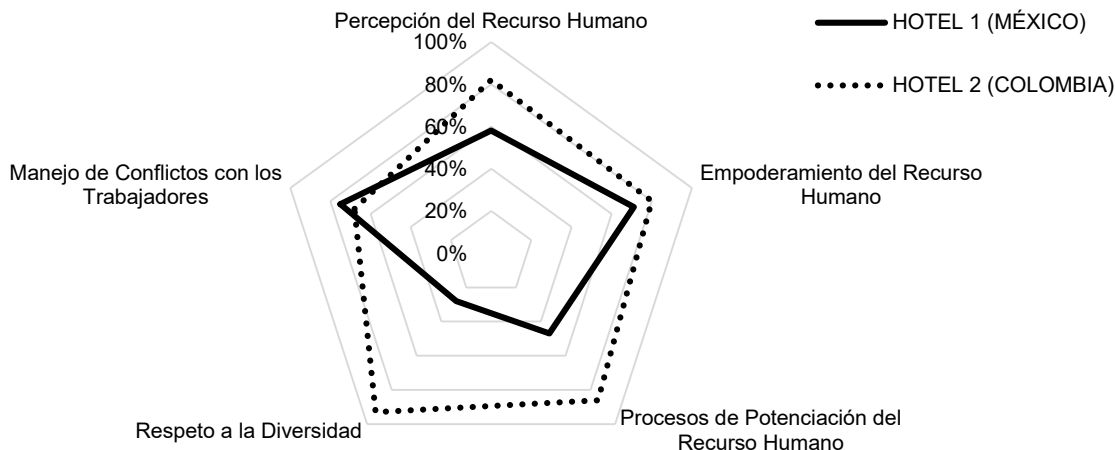
Por último, se señala que el diagnóstico obtenido a partir de la aplicación de MIGSA debe ser considerado como transitorio, pues el objetivo luego de haber corrido el modelo por primera vez en el hotel, es que este defina una ruta de acción para mejorar la gestión de su Recurso Humano, lo que podría contribuir en cierta medida a mejorar su competitividad.

RESULTADOS

Los resultados del análisis comparativo muestran el alcance en la promoción de políticas y prácticas de recursos humanos en dos hoteles, uno de Puebla (hotel 1) y otro de Bogotá (hotel 2). Se observa una mayor eficiencia en el hotel 2, al presentar un 81% en la implementación de prácticas y políticas dirigidas al manejo del personal, ubicándolo en el estadio 4. En cuanto al hotel 1, este alcanzó un 56%, por lo que se sitúa en el estadio 3, es decir, que este conoce cómo implementar buenas prácticas en recursos humanos, pero se encuentra iniciando su proceso de puesta en marcha y seguimiento. Para lograr el diagnóstico anteriormente presentado, la propiedad evaluada cuenta con cinco indicadores (Percepción del Recurso Humano,

Empoderamiento del Recurso Humano, Procesos de Potenciación del Recurso Humano, Respeto a la Diversidad y Manejo de Conflictos con los Trabajadores) y 22 índices de medición con sus respectivos descriptores, los cuales permiten obtener información detallada de las prácticas de gestión del recurso humano. A continuación se presentan los resultados detallados de la evaluación de cada uno de los indicadores (cf. Figura 1).

Figura 1: Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA), Aplicado en el Sector Hotelero de Puebla (México) y Bogotá (Colombia): Propiedad Gestión del Recurso Humano.



Fuente: elaboración propia basada en los resultados obtenidos de la aplicación del MIGSA, propiedad Gestión del Recurso Humano. Resultados de evaluación de cinco indicadores para los dos hoteles.

En el primer indicador “Percepción del Recurso Humano” se puede identificar que los dos hoteles presentan un nivel de cumplimiento del 58% (hotel 1) y 82% (hotel 2). Estas mediciones son producto de los resultados obtenidos en los índices que componen el indicador: Trato del personal, Clima Laboral y Cultura Organizacional. En este sentido, el hotel 1 y el hotel 2 alcanzaron en el primer índice un nivel de satisfacción similar de los empleados con un 65%; en el segundo índice un 75% y 98% y en el tercer índice un 68% y 85% respectivamente. El segundo indicador “Empoderamiento del Recurso Humano” muestra que el hotel 1 alcanza un 71% de cumplimiento y el hotel 2 un 80%. Estos porcentajes reflejan, que ambos hoteles conocen los efectos que tiene en una organización la asertividad en la toma de decisiones y el nivel de delegación de responsabilidades. Sin embargo, en términos generales, el hotel 2 tiene un nivel de delegación de responsabilidades y un nivel de toma de decisiones más desarrollado que el hotel 1.

En el tercer indicador “Procesos de Potenciación del Recurso Humano”, el hotel 1 presenta un 47% de cumplimiento y el hotel 2 registra un 86%, lo que implica para el hotel 1 deficiencias producto de la falta de inducción al cargo, así como la ausencia de sistemas de compensación, de incentivos diferentes al salario y de programas de jubilación. En el caso del hotel 2, este conoce, implementa y evalúa continuamente los procesos administrativos requeridos en torno a las actividades mencionadas. La diferencia más importante obtenida de la medición se presentó en el cuarto indicador denominado “Respeto a la diversidad”. En efecto, el hotel 1 registra un menor resultado en el cumplimiento con un 28%, mientras que el hotel 2 obtuvo un 93%. Esta diferencia se explica debido al interés del hotel 2 por facilitar las relaciones del trabajador con su familia (propiciando actividades), vincular personal externo mediante pasantías y crear programas de formación. Finalmente, los resultados del quinto indicador “Manejo de Conflictos con Trabajadores” muestran un 75% para el hotel 1 y un 68% para el hotel 2. Esto implica que los dos hoteles reconocen el clima laboral como parte fundamental del desarrollo individual y colectivo. Asimismo, los dos hoteles

conocen el grado de incidencia que tiene la toma de decisiones organizacionales y cómo ello afecta el desempeño de la empresa. Los resultados obtenidos por los dos hoteles fueron clasificados en los estadios, de acuerdo con el conocimiento, la implementación, el seguimiento y la aplicabilidad de actividades relacionadas con la gestión del recurso humano. Esto puede ser consultado en la siguiente tabla.

Tabla 3: Relación Indicador – Índices de la Propiedad Gestión Recurso Humano

Indicador	Indice	Hotel 1 (Puebla, México)	Estadio	Hotel 2 (Bogotá, Colombia)	Estadio
EMPODERAMIENTO O DEL RECURSO HUMANO	Trato del Personal	65%	3	65%	3
	Condiciones Puesto del Trabajo	48%	2	63%	3
	Clima Laboral	75%	3	98%	4
	Programas de Bienestar	45%	2	100%	4
	Cultura Organizacional	68%	3	85%	4
	Relaciones con la Familia del Trabajador	45%	2	63%	3
	Nivel de Delegación Responsabilidades Autoridades	68%	3	76%	3
	Nivel Toma de Decisiones	76%	3	88%	4
PROCESOS DE POTENCIACIÓN DEL RECURSO HUMANO	Selección de Personal con Criterios Específicos	45%	2	95%	4
	Inducción del Cargo y de la Empresa	25%	1	100%	4
	Sistema Salarial	68%	3	90%	4
	Sistema de Contratación	70%	3	75%	3
	Formación Integral del Trabajador	73%	3	70%	3
	Sist. de Compensación e Incent. Diferentes al Salario	25%	1	98%	4
	Sist. de Promoción laboral	50%	2	76%	4
	Sist. De Salud Oc. y Seg. Industrial	75%	3	93%	4
	Sist. de Eval.de Desempeño por Competencias	38%	2	100%	4
	Programas de Jubilación	25%	1	88%	4
Programas Retiro Laboral dif. A Jubilación	25%	1	63%	3	
RESPECTO A LA DIVERSIDAD	Facilidad relaciones trabajador-familia	23%	1	90%	4
	Program. Pasantías y Otros para apoyar form. Menores de edad para post. Vinculaciones	43%	2	95%	4
MANEJO CONFLICTOS CON TRABAJADORES	Grado Incidencia en Decisiones Organizacionales	75%	3	68%	3

La tabla 3 relaciona cada uno de los indicadores pertenecientes a la propiedad Gestión del Recurso Humano, con sus correspondientes índices y la clasificación que se genera una vez obtenidos los resultados de la aplicación del MIGSA en los dos hoteles. Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, tal y como se muestra en la Tabla 3, el hotel 1 se ubica en los estadios 1, 2 y 3, mientras que el hotel 2 lo hace en el 3 y 4. De esta manera, se puede identificar el avance en el cumplimiento de prácticas y políticas que promueven la expresión de la individualidad, la creación de un entorno en el que prevalece la dignidad humana y el buen trato del personal para cada uno de los hoteles. Por una parte, el hotel de Colombia debe optimizar los mecanismos de trato del personal, las condiciones del puesto de trabajo, las relaciones familia-trabajador-empresa, la formación integral, los programas de retiro laboral y la

participación del trabajador en la toma de decisiones. Por otra parte, el hotel de México necesita mejorar aún más la promoción de programas de bienestar, las relaciones entre familia-trabajador-empresa, la definición de criterios específicos para la vinculación de personal, la inducción al cargo, el uso de sistemas de compensación y desempeño, y la puesta en marcha de Programas de jubilación y retiro voluntario para fortalecer la prestación del servicio, por encontrarse en el estadio 3 en la medición de la propiedad.

CONCLUSIONES

La medición realizada a través de MIGSA evalúa algunas características de las prácticas y políticas de gestión del recurso humano en hoteles e identifica percepciones, actitudes, iniciativas y procesos que atañen a todo el personal de la organización. Con el diagnóstico, se pudo determinar que el hotel de Bogotá registra el mayor adelanto en el cumplimiento de prácticas y políticas de gestión del recurso humano (81%), mejorando las condiciones laborales de sus trabajadores, mientras el hotel de Puebla, aún presenta deficiencias en el conocimiento e implementación de las mismas (56%). Estos resultados concluyen la necesidad de desarrollar en México “buenas practicas” de gestión de recursos humanos, a fin que el sector turismo pueda realmente mantener o mejorar su productividad a largo plazo. Como prolongación de esta investigación sería interesante obtener resultados no solo a partir de un hotel representativo sino a partir de una muestra de hoteles cuya representatividad sea construida de manera estadística tanto en Colombia como en México. Lo anterior con el fin de profundizar los resultados ya obtenidos durante este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, A. J., Fernández, N., & Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Pearson Educación.
- Aguirre, L. R. D., Garza, J. A. S., & Hernández, Z. T. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales para las relaciones entre el clima organizacional y la productividad. *Investigación y ciencia*, 18(50), 24-32.
- Alonso, E. (2003). Políticas para el fomento de los sectores productivos en Centroamérica. *CEPAL, División de Desarrollo Productivo y Empresarial, Serie Desarrollo Productivo*, (140).
- Alles, M. A. (2003). *Elija al mejor, como entrevistar por competencias*. Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Alles, M. (2005). *Dirección estratégica de Recursos Humanos Vol II-Casos*. Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de turismo*, (19), 47-69.
- Barney, J. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy Of Management Review*. 11, (3), 656-665
- Bohórquez Vidal, M., Ferrer, H., Ramírez, M., Anaya, A., Rairán, M. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes turísticas: observaciones de empresarios en una prueba piloto. *Anuario de turismo y sociedad*, 12, 27-46.
- Bohórquez Vidal, M., Ferrer, H. & Ramírez, M (2014). Diseño de indicadores de gestión sostenible para la competitividad de las pymes turísticas de Bogotá: algunos aspectos metodológicos. En Riveros Luque, E et al (coords.), *Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad –MIGSA-, un aporte a la medición de la competitividad empresarial, desde el Grupo Competir*, (pp. 3-33). Bogotá: Editorial Fundación Universitaria Los Libertadores.

Camejo, A. J., & Cejas, M. (2009). Responsabilidad Social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo XXI. *Nómadas*, 21(1), 127-142.

Cunin, E. (2010). Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo: 1 turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia). *Boletín de antropología*, 20(37).

Chiavenato, I., de Ruiz, M. I. F., & Acosta, L. O. R. (1983). Administración de recursos humanos (Vol. 2). McGraw-Hill.

Chiavenato, I., & Villamizar, G. (2002), *Gestión del talento humano*. Mc Graw Hill. México.

Danna-Buitrago, J. Alarcón, N. & Gómez, M. (2014). Gestión sostenible y asociativa alcanzada por PYMES proveedoras del sector hidrocarburos de Yopal- Casanare. *Teoría y praxis investigativa*, 9 (1), 86-107.

Del Castillo Triana, I. (2000). *Impacto de los Recursos Humanos en el desarrollo competitivo del sector hotelero*. Editorial Universitaria, Ciudad de La Habana.

De la Cruz Gallegos, J. L., Canfield Rivera, C., & Núñez Mora, J. A. (2010). Drivers of Economic Growth: The Case for Tourism in Mexico. *Revista Brasileira de Economía de Empresas*, 10(2), 38-53.

Esser, K., Hillebrand W., Messner, D. & Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.

Esser, K., Hillebrand W., Messner, D. & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política, revista de la CEPAL, No. 59, agosto, Santiago de Chile, p.39-52

Galeana Figueroa, E. (2004). Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña (tesis doctoral). Universidad Rovira I Virgili, Cataluña, España.

Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 18(4), 657-693.

Hill, C. (1988). Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: a contingency framework. *Academy of Management*, 13 (3), 401-412.

Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38 (3), 635-672.

Ibarra, S., Sotolongo, M., & Suárez, M. (2008). Tópicos claves del paradigma actual de recursos humanos. *Boletín económico de ICE*, (2829), 17-37.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2013). *Boletín de Monumentos Históricos. Homenaje a Leonardo Federico Icaza Lomelí. Primera parte, (27)*. Editorial Virginia Guzman Monroy, Leopoldo Rodríguez Morales, México D.F.

Liendo, M & Martínez, A. (2003). Asociatividad. Una alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las Pymes. *Ciudad y Región*. Instituto de Investigaciones Económicas. Universidad Nacional de Rosario, (6), 37-43.

López Mas, J. (2014). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. *Gestión en el tercer milenio*, 8 (15), 25-36.

Lozano, F. (2010). La Asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161-191.

Maristany, J. (2000). *Administración de recursos humanos*. Prentice Hall.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2008). *Human resource management*. (12th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Molina, C. (2011). Ecoturismo en Colombia: una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural. *TURyDES. Revista de Investigación y desarrollo local*, 4(10), 1-6.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia "Colombia destino turístico de clase mundial"* [en línea], disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=195>, recuperado: 12 abril 2015.

Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de recursos humanos*. Pearson Educación.

OMT (2009). Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina. Secretaria General Iberoamericana [en línea], disponible en: http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009%5B2%5D.pdf, recuperado: 25 enero de 2015.

OMT (2014a). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014 [en línea], disponible en: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf, recuperado: 23 de febrero, 2015.

OMT (2014b). Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014 [en línea], disponible en : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>, recuperado : 2 de abril de 2015.

OIT-ILO (2009). Estadísticas y bases de datos [en línea], disponible en: http://www.ilo.org/global/What_we_do/Statistics/lang--es/index.htm, recuperado: 12 de enero de 2015.

Orrego, B. E. A. (2015). Caracterización de las prácticas de talento humano en empresas del Valle del Cauca. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(4), 1-25.

Pallares, Z. (2004). *Asociatividad empresarial. Estrategia para la competitividad*. Fondo editorial Nueva Empresa, Bogotá D.C.

Prieto, A. B. (2007). *Trabajadores competentes: introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias*. ESIC Editorial.

Riveros, E., Et al. (2010). Bases conceptuales para establecer indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad: Un aporte a la competitividad de las Pyme desde el desarrollo sostenible. Ed. Libertadores, Bogotá. Bogotá D.C.

Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. *Revista Capítulos de SELA*. (51), 311-319.

Silla, J. M. P. (1999). El modelo " AMIGO": Marco contextualizador del desarrollo y la gestión de recursos humanos en las organizaciones. *Papeles del psicólogo*, (72), 1.

Schéou, B. (2009). *Du tourisme durable au tourisme équitable: quelle éthique pour le tourisme de demain?*. De Boeck, Bruxelles.

Sanz, L. S., & García, E. C. (2008). *Buenas prácticas de recursos humanos*. Esic Editorial.

Serlavós, R. (2013). *La métrica en la gestión de Recursos Humanos: Hacia un cambio de lógica*. Observatorio de Recursos Humanos y Relaciones Laborales, Madrid.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership (Vol. 2)*. Ed. John Wiley & Sons, Estados Unidos. .

Turégano, M. Á. S. (2005). Turismo, empleo y desarrollo. *Papers: revista de sociología*, (77), 79-104.

World Tourism Barometer (2015). UNWTO world tourism barometer vol. 13 [en línea], disponible en: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt_1.pdf, recuperado: 23 de febrero de 2015.

RECONOCIMIENTOS

Los autores agradecen el apoyo logístico y financiero de la Fundación Universitaria los Libertadores para el desarrollo de la investigación. Igualmente, agradecen los comentarios y recomendaciones recibidas desde la dirección de la línea Institucional de Investigación en Globalización y Desarrollo Sostenible (GDS) de la Fundación Universitaria los Libertadores, así como las modificaciones sugeridas por el profesor-investigador Rémi Stellan. Estos contribuyeron a mejorar la calidad de la investigación. Asimismo, agradecen el apoyo de los propietarios de los Hoteles en los dos países, así como la colaboración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Finalmente, se reconoce el trabajo realizado por la egresada del programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria los Libertadores y pasante de investigación proyecto MIGSA, Marta Leiden Prado Espitia, quien corrió el modelo en Puebla.

BIOGRAFÍA

Jenny Paola Danna-Buitrago es Doctora en *Sciences Économiques* de la *Université de Grenoble* (Francia), Magister en *Sciences Économiques* de la *Université Pierre Mendès France*, Directora línea de Investigación en Globalización y Desarrollo Sostenible de la Fundación Universitaria los Libertadores (Bogotá), Investigadora Asociada del *Centre de Recherches en Economie de Grenoble* (CREG) y Profesora Invitada de *Grenoble School of Management* (GEM). E-mail: jpdannab@libertadores.edu.co / Jenny.danna@hotmail.fr

Nelson Orlando Alarcón es candidato a Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, Economista, miembro del grupo Competir -categoría C por Colciencias, Docente del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria los Libertadores. E-mail: noalarconv@libertadores.edu.co

Melva Inés Gómez es candidata a Magister en Dirección de Empresas de UMECIT, Economista, miembro del grupo Competir catalogado en categoría C por Colciencias, Docente del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá Colombia. E-mail: migomez@libertadores.edu.co

EL RIESGO CAMBIARIO Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO Y PERMANENCIA DE LAS EMPRESAS EN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

Sósima Carrillo, Universidad Autónoma de Baja California
Loreto María Bravo Zanoguera, Universidad Autónoma de Baja California
Plácido Valenciana Moreno, Universidad Autónoma de Baja California
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela, Universidad Autónoma de Baja California
Jessica Lizbeth Cisneros Martínez, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la manera en que el riesgo cambiario afecta el desempeño de las empresas comerciales dedicadas a la compra-venta de ropa de mujer, ubicadas en la ciudad de Mexicali, Baja California, derivado principalmente por el alza de precio del dólar, situación que impacta a las empresas situadas en esta ciudad debido a que una parte importante de sus operaciones las realizan en esa moneda, al llevar a cabo de manera constante importaciones de sus inventarios, los cuales son indispensables para que las empresas puedan permanecer en el mercado. El diseño de investigación es descriptivo, no experimental, transversal. Utilizando como instrumento de medición un cuestionario el cual fue sometido a pruebas estadísticas a través del alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad. Dentro de los resultados obtenidos hasta este momento se tiene que ante los cambios en el precio del dólar la primera reacción de las empresas es aumentar sus precios, sin analizar el comportamiento de sus competidores, además de reducir sus compras y en algunos de los casos buscar otras opciones de abastecimiento de sus productos en el mercado nacional. Adicionalmente estas empresas no cuentan con ningún tipo de coberturas para protegerse contra este tipo de eventos económicos, situación que afecta su liquidez y pone en riesgo su permanencia.

PALABRAS CLAVE: Riesgo Cambiario, Desempeño Y Permanencia

CURRENCY RISK AND ITS EFFECT ON PERFORMANCE AND PERMANENCE OF COMPANIES IN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

ABSTRACT

This research aims to determine how currency risk affects the performance of commercial companies engaged in the sale of women's clothing, located in the city of Mexicali, Baja California. This industry is affected by rising dollar prices, a situation that impacts businesses located in this city because a significant portion of its operations are conducted in that currency. Doing so allows steady imports of inventories, which are essential for companies to remain in the market. The research design is descriptive, not experimental and transversal. A questionnaire was submitted to statistical tests through Cronbach's alpha to determine its reliability. Results show when the dollar value changes, the first reaction of companies is to increase their prices without analyzing the behavior of their competitors. They reducing their purchases and in some cases search other options for supplying their products in the domestic market. Additionally, these companies do not have any hedges to protect against this type of economic events, which affects liquidity and endangers its permanence.

JEL: G00

KEYWORDS: Currency Risk, Performance and Permanence

INTRODUCCIÓN

Actualmente las economías se encuentran entrelazadas debido a la globalización de tal forma que lo que acontece en un país afecta a otros en diversos aspectos, sobre todo los de tipo económico, los cuales a su vez impactan en el desarrollo y las operaciones de las empresas. Es indudable que el fenómeno de la globalización e integración de las economías en el ámbito mundial ha generado un escenario de alta competitividad y de cambiantes condiciones de mercado para las empresas, las cuales en la búsqueda del logro de sus objetivos, siguiendo los de su misión, y proyectándose hacia el futuro con la visión, establecen estrategias dentro de toda la cadena de valor, que les permitan sobrevivir, crecer y generar beneficios económicos (Rivera & Ruiz, 2011). Un ejemplo actual de los efectos de la globalización es lo que sucede con la economía de China, Grecia, el desplome de los precios del petróleo, entre otros eventos, los cuales han venido afectando directamente a la economía de México y por consecuencia a las empresas mexicanas, principalmente en aquellas donde se realizan transacciones con otros países. Chapoy (2004) señala que las noticias importantes e impredecibles, desde el punto de vista económico y político, circulan casi instantáneamente por todo el mundo, afectando de manera determinante las decisiones de quienes participan en el mercado cambiario. Asimismo la interacción de particulares, empresas e instituciones financieras que para realizar pagos internacionales compran y venden divisas en el mercado cambiario es lo que determina los tipos de cambio. En relación a esto Fiorito, Guaita & Guaita (2015) refieren que las modificaciones en los tipos de cambio tienen efectos limitados en el aumento del producto, mientras que, inversamente, esos cambios impactan especialmente en la distribución del ingreso al incidir en los precios domésticos. En este sentido México es un país el cual se ve seriamente afectado por los cambios en la economía norteamericana, al compartir su frontera y llevar a cabo diariamente miles de operaciones comerciales, tanto de importación como de exportación, siendo esa economía su principal socio comercial. Esta situación afecta también a los estados y municipios que tienen frontera con Estados Unidos como es el caso de Mexicali. Ante esto Gómez (2012) señala que la tendencia de los mercados y la dinámica económica global, exige a las empresas definir modelos de administración eficientes.

México ha experimentado sus más graves crisis inflacionarias, cambiarias y de fuga de capitales, aún a pesar de haber estado dentro de la política económica vigente, la estrategia de intervenciones. A su vez el gobierno de México no ha abandonado el control directo de los precios líderes, a pesar de tener en marcha la estrategia de objetivos de inflación, como es el caso de los salarios, las gasolinas, la electricidad y el transporte urbano, así como el propio tipo de cambio. Este tipo de intervenciones esterilizadas influyen en el desenvolvimiento del tipo de cambio y la inflación (Rodríguez, 2015). Consecuentemente, las fluctuaciones de los tipos de cambio durante las últimas décadas han convertido la identificación, medición y gestión de los riesgos que de ellas se derivan en un aspecto muy destacado en la tarea directiva (Rahnema, 2007). Al igual que en México otros países de Latinoamérica como Colombia, donde la situación del sector externo asociada con la fuerte caída de las ventas a mercados importantes como Estados Unidos, ha sido de los principales factores generadores del deterioro de la actividad económica en el año. Junto a lo anterior, el desplome de la demanda interna resultado del bajo crecimiento del crédito, la inestabilidad de la tasa de cambio, y el aumento de la tasa de desempleo; se han convertido en componentes que han debilitado el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) y han propiciado el bajo crecimiento de la economía del país (Correa, Castaño & Mesa, 2010).

Con esta investigación se desea determinar en qué medida las variaciones en las divisas que se han estado presentando en el transcurso del periodo 2015 están afectando las operaciones de las empresas que se encuentran ubicadas dentro de la zona fronteriza y se dedican al comercio de ropa de mujer, denominadas

“Boutiques”. Asimismo se identificarán cuáles son las estrategias o planes que han tenido que realizar los dueños o gerentes de las mismas, ante estos cambios de tipo económico. Ante el fenómeno de la globalización y el entorno económico tan cambiante en la actualidad, es necesario que las empresas independientemente de su tamaño deben reaccionar con rapidez y ajustarse a los cambios con facilidad y prontitud. Sin embargo la mayoría de las empresas, principalmente las de menor tamaño no cuentan con herramientas financieras para afrontar los riesgos cambiarios; ante esta situación este tipo de empresas, se adecuan en forma tardía a la realidad, o en ocasiones no tienen tiempo para responder a los cambios que se están dando actualmente en el mercado, debido a la falta de información teniendo que sobrellevar los riesgos cambiarios, situación que afecta la liquidez inmediata de las empresas.

Además el que los tipos de cambio se muevan tan rápido, en ocasiones no permite a las empresas establecer estrategias que minimicen los efectos que traen consigo. En este sentido las empresas que tienen deudas en dólares han visto un fuerte aumento en el costo de sus obligaciones. Por otra parte aun cuando existen empresas que manejan sus carteras de clientes en dólares y no corren riesgos por el alza del precio del dólar, también son afectadas debido a que los clientes prefieren que se les facture en pesos ante la incertidumbre y el costo que deben asumir. A su vez esta situación ocasiona que las empresas suban sus precios y queden en desventaja ante otras empresas que no tienen productos de importación, o bien empresas en el extranjero que aun cuando el precio del dólar este alto, les es más barato a los consumidores adquirir los productos en estas empresas extranjeras; lo cual puede incluso provocar que las empresas salgan del mercado al ya no ser competitivas en precio, y disminuyan sus ventas hasta el extremo de llegar a cesar su operación, este fenómeno no solo afecta al empresario sino a la economía en general, ocasionando desempleo y disminución en la capacidad de ingresos al PIB, así como en las contribuciones que realizan las empresas vía impuestos.

Además el tener un inadecuado manejo del control de inventarios puede ocasionar que las empresas fracasen, debido a que pueden tener un exceso o escasez de los insumos. En la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Ante esto una modificación negativa en el desempeño económico de una empresa, podrá afectar a su desempeño social y ambiental (Lopes de Oliveir & Moneva, 2013). Es por ello que este tipo de empresas deben desarrollar estrategias tendientes a reducir el riesgo cambiario, de tal forma que el impacto en sus operaciones sea el menor posible y que las fluctuaciones en el tipo de cambio no pongan en riesgo su operación, tal como lo hacen las grandes empresas que cubren aspectos tales como contratos de coberturas, planeación, administración, controles, entre otros; lo cual les permite consolidarse. Debido a la falta de recursos para poder dar cumplimiento a sus obligaciones, a su vez las empresas con cuentas por cobrar en dólares deben establecer esquemas que permitan a sus clientes tener una mayor certidumbre en épocas en los que los tipos de cambio se van a la alza. Ante esta situación es necesario conocer cómo las empresas en Mexicali, que adquieren la mayor parte de sus inventarios en el extranjero enfrentan este tipo de situaciones económicas.

En la ciudad de Mexicali diversas empresas están presentando problemas como consecuencia del alza del dólar, provocando que se presenten retrasos en sus obligaciones, disminuyendo sus compras de inventarios, en virtud de que la mayoría de empresas analizadas realizan sus compras en dólares al manejar principalmente inventario de importación, dando como resultado que las empresas aumenten sus precios y esto provoque una reducción en sus ventas tanto por el aumento de precios como el desabasto de sus productos. Si bien es cierto como lo señala Mántey (2013) el efecto de la devaluación en la inversión y el empleo es difícil de predecir, ante el alza de los tipos de cambio, es importante que las empresas independientemente de su tamaño o sector al que pertenezcan realicen una adecuada planeación de estrategias tendientes a prever este tipo de situaciones, estableciendo mecanismos de control y por qué no, el contrato de coberturas. En este sentido Lizarzaburu & Berggrun (2013) mencionan que una empresa que es capaz de tomar ventaja de sus opciones reales y emplear contratos financieros que reduzcan su riesgo, entiende en su totalidad el valor de los beneficios de una estrategia de administración de riesgos.

REVISIÓN DE LITERATURA

La empresa es una organización económica de producción de bienes y servicios para un mercado específico, cuyo objeto primario o fin último es la obtención de utilidades para sus dueños. De acuerdo con Ferrell & Hirt (2010) las empresas mediante sus actividades ofrecen productos que proporcionan satisfacción y beneficios a las personas. De acuerdo con la Secretaría de Economía la estratificación de las empresas como se muestra en la tabla 1, se realiza con base al número de empleados y ventas anuales. Por otra parte las empresas comerciales son aquellas cuya actividad consiste en realizar operaciones de compraventa, es decir, se constituyen en intermediarias entre el productor y el consumidor (Del Castillo, Cereceres, Rodríguez & Borboa, 2005).

Tabla 1: Clasificación de Empresas Por Tamaño

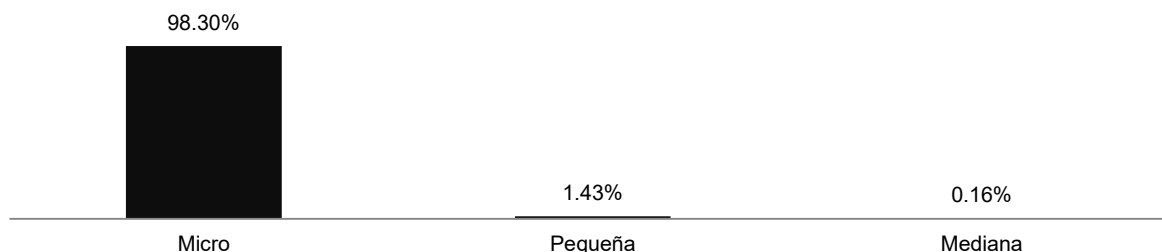
Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango del N° de Trabajadores	Rango Del Monto De Ventas Anuales (MDP)	Tope Máximo Combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industrias y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100		235
	Industria	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	
	Servicio	Desde 51 hasta 250		250

Fuente: Diario oficial de la Federación 25 de Junio 2009

Las micros y pequeñas empresas son las que tienen una mayor representatividad y son parte esencial en la economía de cualquier país, como lo son en México, en virtud de que estas empresas constituyen una fuente importante en la generación de ingresos y empleos, convirtiéndose en un motor de su economía. Estas empresas tienen un importante papel en el crecimiento económico del Estado de Baja California y en el Municipio de Mexicali sobre todo hoy en día, donde el medio ambiente actual exige empresas con una mejor administración e innovadoras, que mantengan un estrecho contacto con el cliente, debiendo reaccionar con rapidez y ajustarse a los cambios con facilidad y prontitud. Sin embargo la mayoría de las empresas, principalmente las de menor tamaño no cuentan con herramientas financieras para afrontar los riesgos cambiarios; por lo que se adecuan en forma tardía a la realidad, o en ocasiones no tienen tiempo para responder a los cambios que se están dando actualmente en el mercado, debido principalmente a la falta de información teniendo que sobrellevar los riesgos cambiarios, situación que afecta la liquidez inmediata de las empresas.

Dentro de las empresas comerciales de menor tamaño se encuentran las tiendas de ropa de mujer denominadas “Boutiques” palabra que proviene del francés y es utilizada para hacer referencia a una entidad comercial pequeña, especialista en la venta de artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. De acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) este tipo de empresas son unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de ropa, de bisutería y accesorios de vestir nuevos, como aretes y artículos para el cabello (INEGI, 2015). La mayoría de las boutiques establecidas en Mexicali se encuentran dentro de la clasificación de microempresas de acuerdo a lo establecido por la Secretaría de Economía, tomando principalmente en consideración el número de empleados, tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Tamaños de Boutiques de Mexicali



Fuente: (INEGI, 2015)

Riesgo Cambiario

El riesgo cambiario de acuerdo con Lizarzaburu & Berggrun (2013) es definido como las variaciones en los tipos de cambio que se presentan de la moneda local frente al dólar o al euro las cuales pueden ser causa de pérdidas, o de ganancias, considerables para el inversor extranjero. Adicionalmente, señalan que dentro del riesgo cambiario se presenta la volatilidad del tipo de cambio el cual juega un rol importante en la diversificación internacional del portafolio de inversiones y en varios otros aspectos de la política económica, en particular, en la determinación de la incertidumbre en torno a los precios de las exportaciones e importaciones. Asimismo establecen que la utilidad de la administración del riesgo cambiario no se debería cuantificar mediante la comparación de los resultados de las estrategias de cobertura frente al escenario de no haberlo empleado. Por el contrario, debería cuantificarse como la posibilidad de generar certeza en un contexto de incertidumbre y poder tomar las decisiones pertinentes, y para ello es necesario el apoyo del más alto nivel gerencial de la compañía. Asimismo Kozikowki (2013) refiere que el riesgo cambiario es la parte de la varianza total del valor en moneda nacional de un activo expresado en moneda extranjera, que se debe a los cambios inesperados en el tipo de cambio. Este tipo de riesgo está siempre latente en las empresas que realizan operaciones en una moneda extranjera a la de su país de origen. De acuerdo con Vivel (2010) el riesgo cambiario que afrontan las empresas se puede clasificar en tres tipos: el riesgo de transacción, el riesgo económico y el riesgo contable o de conversión. El riesgo de transacción se deriva de los efectos que las alteraciones no previstas en el tipo de cambio pueden tener sobre los cobros y/o pagos aplazados en divisas. Frente a este, el riesgo operativo se refiere al impacto de estas alteraciones cambiarias sobre los flujos de tesorería futuros, tanto aquellos denominados en divisa como en moneda local.

En el cada vez más complejo y dinámico mundo de los negocios, contar con herramientas y estrategias que permitan solucionar problemas específicos, minimizando el riesgo financiero, representa una necesidad recurrente de los agentes económicos. El análisis del riesgo financiero representa una actividad imprescindible, porque implica tener en cuenta la existencia de factores externos que coadyuvan a que la empresa evite incurrir en pérdidas significativas, producto de malas decisiones y de no haber contado con esquemas estratégicos que le hayan permitido minimizar el impacto de los eventos económicos que afectan a la empresa (Austria, 2007). Este tipo de empresas deben desarrollar estrategias tendientes a reducir el riesgo cambiario, de tal forma que el impacto en sus operaciones sea el menor posible y que las fluctuaciones en el tipo de cambio no pongan en riesgo su operación, como es el caso que permite a las grandes empresas consolidarse, aspectos tales como contratos de coberturas, planeación, administración, controles, entre otros. Ante la falta de recursos para poder dar cumplimiento a sus obligaciones, a su vez las empresas con cuentas por cobrar en dólares deben establecer esquemas que permitan a sus clientes tener una mayor certidumbre en épocas en los que los tipos de cambio se van a la alza.

Coberturas

Como se ha mencionado anteriormente estas empresas están muy expuestas al riesgo cambiario, las micro y pequeñas empresas no cuentan con estrategias para mitigar los efectos del riesgo cambiario a esto se le conoce como especulación, las acciones por las que pueden optar estas empresas son tres, eliminar el riesgo, ignorarlo o cubrirlo. Si una empresa opta por adquirir un tipo de cobertura lo que hace es que va a garantizar la rentabilidad que se había definido, esto quiere decir que la cobertura permite fijar un precio para el futuro pactándolo en el presente. Las Coberturas Financieras son instrumentos que nos ayudan a cubrir diferentes tipos de riesgos como son tasas de cambio, tasas de interés, entre otros. Lizarzaburu & Berggrun (2013) señalan que existen dos alternativas para minimizar el riesgo cambiario, que son: el forward y el factoring. Definiendo al forward como la operación de un derivado financiero cuyo propósito es reducir el riesgo cambiario a partir de la fijación de un valor en el tipo de cambio en un período de tiempo futuro, logrando con ello planificar futuros ingresos y salidas en el flujo de caja de una empresa sin necesidad de estar expuesto a las volatilidades del mercado cambiario. En este mismo sentido Madura (2010) precisa que un contrato de forward de tipo de cambio es el contrato entre una corporación y un banco comercial para cambiar una divisa por otra a un tipo de cambio específico en una fecha futura.

En tanto que el factoring es un contrato financiero que establece que una empresa traslada a un tercero el servicio de cobranza futuro de los créditos y las facturas existentes a su favor por ventas de sus productos o servicios. A cambio, recibirá inmediatamente el monto de las facturas menos un descuento, calculado con base en una tasa de descuento previamente acordada. Entre sus principales ventajas se destacan que permite a las empresas obtener liquidez de manera rápida y disponer de un flujo de caja adecuado a los requerimientos del giro del negocio; permite reducir la exposición de la empresa al riesgo de crédito y reduce los costos para la administración de cuentas por cobrar (Lizarzaburu & Berggrun, 2013). Adicionalmente en el mercado existen diversos tipos de coberturas para manejar el riesgo cambiario en las empresas que son las opciones y los futuros. Siendo las opciones de compra denominadas en las instituciones bancarias como “call”, un contrato en donde se establece que al momento de que se paga una prima el empresario adquiere el derecho pero no la obligación a comprar, a un precio establecido en una determinada fecha futura, pero no se ve obligado a realizar la operación si esta no le favorece. Por otra parte los futuros son contratos en los que se obliga al comprador a adquirir cierto número de divisas a una fecha futura a un precio ya pactado, en este tipo de coberturas no se recibe una cantidad de divisas si no que solo se recibe la diferencia entre la tasa que se pactó y la tasa del mercado al día en que solventa el contrato. Los beneficios que obtienen las empresas por adquirir cualquier tipo de cobertura son muchos pero los más relevantes es el eliminar el riesgo cambiario y volver a la empresa más competitiva.

Desempeño Financiero

El desempeño financiero de una empresa se mide en base a los indicadores financieros, principalmente, solvencia, liquidez, productividad, rentabilidad y endeudamiento. De acuerdo con Correa, Castaño & Mesa (2010) cada indicador permite evaluar diferentes aspectos de la empresa, sea en el corto o largo plazo, sin embargo, se debe observar una visión integral de todos estos aspectos a fin de obtener los resultados que tengan en cuenta el todo. Estos autores consideran como indicadores de mayor relevancia a la liquidez y la rentabilidad, definiendo a la liquidez como la capacidad que tienen las empresas para solventarse en el corto plazo, teniendo presente que cuentan con recursos de corto plazo, pero que también deben cumplir con obligaciones en el mismo horizonte de tiempo. En tanto que a la rentabilidad la definen como el resultado de la relación entre los recursos dispuestos para la actividad económica y las utilidades obtenidas. Anderson, Fornell & Lehmann (1994) sostienen que el beneficio económico está positivamente relacionado a la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente está positivamente afectada por las expectativas de mercado y con las experiencias del mercado en periodos recientes. Esto muchas veces depende de cómo se ha visto afectada la empresa por el riesgo cambiario, que modificaciones a tenido que hacer en su administración para lograr mantener la satisfacción del

cliente, pudiendo ver esta disminuida su ganancia sobre los artículos en venta, para evitar incrementar los precios y perder competitividad ante otras empresas que tal vez no se dedican a la importación, o bien son empresas grandes que al comprar en mayor cantidad se les ofrece un mejor precio, dejando a las microempresas fuera de competencia.

METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación es de corte cuantitativo, descriptivo, no experimental y transeccional. Esta investigación es no experimental en virtud de que no existe una manipulación de las variables. Asimismo el diseño de la investigación es transeccional o transversal, es decir, los datos se recolectan en un solo momento, con el propósito de describir las variables y posteriormente analizar su interacción. La metodología empleada para el desarrollo se realizó en dos etapas, en la primera parte se llevó a cabo la revisión y análisis de bibliografía en bases de datos, libros y revistas. En la segunda parte se realizó la elaboración del instrumento de medición, determinación de la muestra y aplicación del instrumento de medición a las personas a cargo de la administración y funcionamiento de las empresas estudiadas, así como el análisis de datos.

Instrumento

El instrumento de medición que se elaboró para medir las variables, fue un cuestionario constituido en su mayoría por preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple, sin embargo, se elaboraron algunas preguntas abiertas para la obtención de datos generales. Una vez elaborado el cuestionario se revisó por expertos en el área. Posteriormente se modificaron aquellos ítems a los cuales se les hicieron observaciones. Los cuestionarios se aplicaron a los gerentes o dueños de las empresas. Los informantes fueron personas relacionadas con el tema de investigación conocedoras y con amplia experiencia en la actividad que desempeñan, lo que proporciona validez y confiabilidad a los datos obtenidos.

Población y Muestra

Se determinó el tamaño de la población, de acuerdo a la información proporcionada por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el cual cuenta con un registro de empresas, clasificadas de acuerdo a su entidad, municipio, tamaño y sector. Determinándose una población aproximada de 630 boutiques ubicadas en la zona urbana de Mexicali. El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio por reemplazo, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, considerando un margen de error del 5%, con un grado de confiabilidad del 95%. Obteniendo como resultado una muestra de 237 empresas a las cuales se les aplicará el instrumento de medición. Cabe mencionar que los resultados que se obtuvieron son previos en virtud de que se presentan los datos obtenidos de la aplicación del instrumento a 52 empresas. La aplicación del instrumento de medición se llevó a cabo durante el periodo de 2015, en virtud de que es en este periodo donde se empezó a dar el alza del precio del dólar, situación que ha afectado a la operación y rentabilidad de las boutiques de Mexicali, debido a que sus principales proveedores se encuentran ubicados en Estados Unidos y deben liquidar sus pasivos en dólares, siendo que sus ventas las realizan en pesos mexicanos. La captura y análisis de datos se llevó a cabo en el programa estadístico SPSS, en donde se efectuaron pruebas estadísticas para determinar la confiabilidad de los datos obtenidos a través del índice del Alpha de Cronbach. Una vez analizados los datos se realizaron las conclusiones de la investigación.

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Ítems	Unidad de Medición
Riesgo Cambiario	Variación en el tipo de cambio, alza de precios en producto y alteraciones flujo efectivo.	8 ítems	Ordinal
Desempeño	Efecto en indicadores financieros liquidez, rentabilidad, ventas estrategias utilizadas.	12 ítems	Ordinal

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de literatura y construcción del instrumento de medición.

RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados derivados de la aplicación del instrumento, captura y análisis de datos de 52 empresas dedicadas a la comercialización de ropa de mujer, las cuales forman parte de la muestra. Se obtuvo de la aplicación del instrumento que un 99% de las empresas son de tamaño micro lo cual confirma lo señalado por los datos del INEGI de 2015, donde señala que la mayoría de las boutiques de la localidad de Mexicali son de tamaño micro, representando el 98.30% del total de empresas de este giro económico.

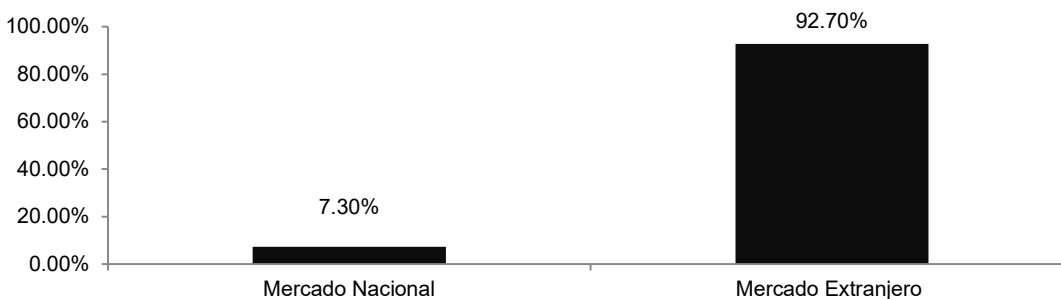
Tabla 3: Datos Demográficos de los Informantes

Puesto	Porcentaje	Grado de Estudios	Porcentaje	Años de Experiencia en el Giro	Porcentaje
Empleado de piso	23.50%	Secundaria	6.70%	Menos de un año	17.60%
		Preparatoria o escuela técnica	20.00%	De 1 hasta 4 años	35.40%
Encargado	41.20%	Profesionista	73.30%	Más de 4 años hasta 6 años	17.60%
				Más de 6 años hasta 10 años	17.60%
				Más de 10 años	11.80%

Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

En cuanto a la adquisición de inventarios tal y como se muestra en la figura 2 las empresas manifestaron que es principalmente en el mercado extranjero, donde realizan sus compras representando éstas el 92.7% de las empresas encuestadas y solo un 7.3% las realizan en territorio nacional, de ahí la importancia de que este tipo de empresas establezcan estrategias que deben realizar para minimizar el impacto del alza del tipo de cambio. Asimismo el 96.4% compra los dólares en multiservicios cambiarios y solo el 5.6% lo hace en instituciones bancarias, debido a que consideran que es más costoso hacerlo en este tipo de instituciones.

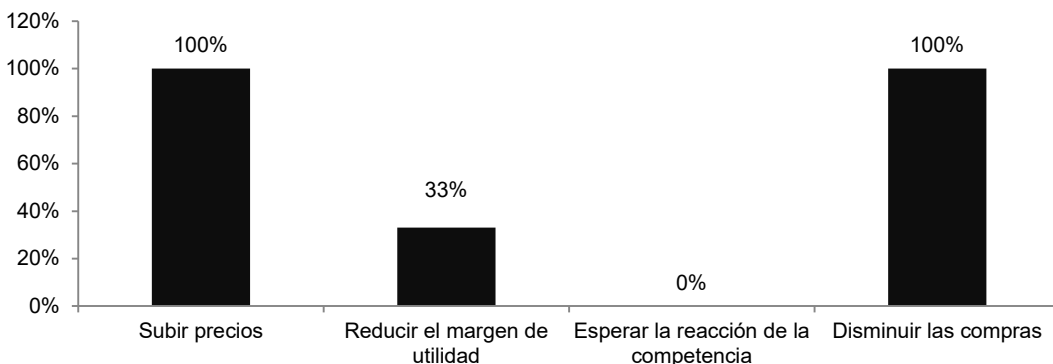
Figura 2: Mercado Donde Realiza Sus Compras



Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

De acuerdo a la manera en cómo reaccionan los empresarios ante el alza del tipo de cambio de acuerdo con la figura 3, se tiene que el 100% de los encuestados elige incrementar el precio de sus productos y disminuir sus compras, siendo el cliente el que se ve afectado por el aumento de los precios y solo un 33% reduce su margen de utilidad, tratando de que el impacto del alza sea absorbida por ambas partes. Sin embargo, no analizan las acciones de la competencia.

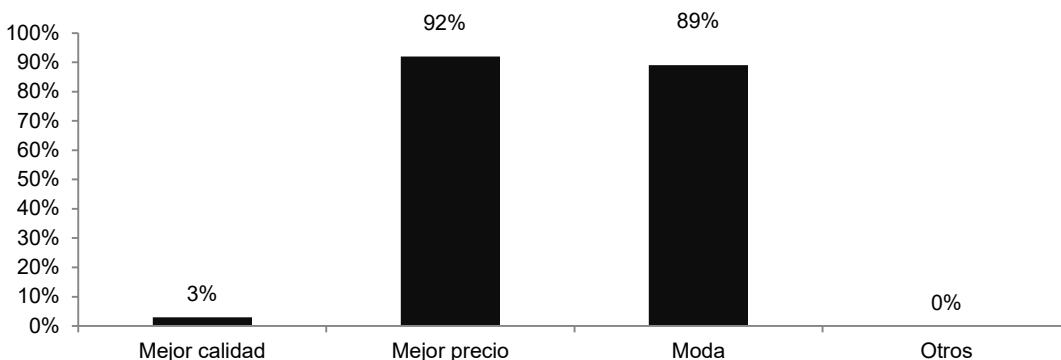
Figura 3: Acciones Ante el Alza del Dólar



Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

En cuanto a las razones por las que los empresarios compran en el extranjero se muestra en la figura 4, que el 92% es debido a que los productos que requieren aun cuando el precio de compra del dólar sube, sigue siendo más barato adquirirlos en Estados Unidos que en el mercado nacional, además de que el 89% manifestó que en este mercado encuentran más variedad de productos y que son de moda, sin dar importancia a la calidad de los mismos.

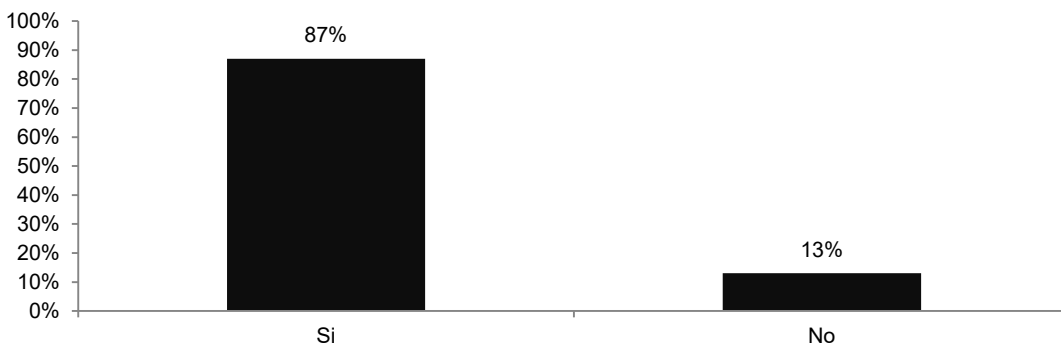
Figura 4: Razones Por las Que Realiza Sus Compras en el Extranjero



Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

En relación a la adquisición de inventarios en territorio nacional cuando se incrementa el tipo de cambio de acuerdo con la figura 5, el 87% de los empresarios manifestaron que buscan comprar una parte de su inventario en el mercado nacional, para evitar el incremento excesivo de los precios y solo el 13% sigue realizando la totalidad de sus compras en el extranjero.

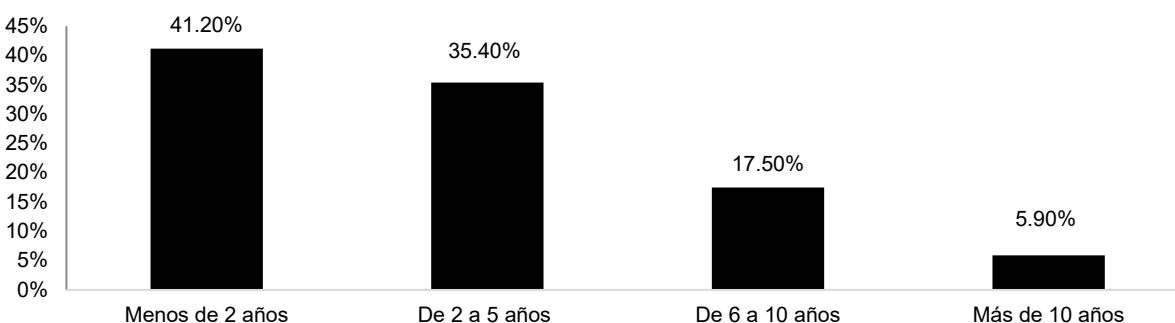
Figura 5: Búsqueda de Proveedores Nacionales Cuando el Dólar Tiende a la Alza



Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

Respecto así las empresas tienen contratadas algún tipo de coberturas, el 100% comentó no contar con este tipo de instrumentos financieros que ayudan a mitigar los efectos del riesgo cambiario, ante la volatilidad de los tipos de cambio, sin embargo, se manifestaron interesados en recibir información respecto a este tema. Además, algunos de los empresarios manifestaron que a raíz de la homologación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las ciudades fronterizas, vieron disminuidas sus ventas debido a que el precio de venta se elevó, dejándolos aún más en desventaja frente a las empresas del mismo giro en Estados Unidos, que es la principal opción de compra para sus clientes por poseer precios más económicos, y tienen un impuesto al consumo mucho menor que el que se tiene en México. Adicionalmente señalan que cada vez es más difícil importar sus productos, debido a que las autoridades establecen mayores requisitos para poder introducir legalmente sus productos y los tiempos que tardan para realizar las importaciones son largos, lo cual no les permite tener en tiempo sus inventarios y perder ventas, situación que para algunos de ellos los hace pensar en emigrar a la informalidad o bien cambiar de giro, situación muy grave para la economía local.

Figura 6: Años de Operación



Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado a las boutiques en Mexicali, B.C. durante el periodo 2015.

Analizando los años de operación de las empresas encuestadas se puede observar en la figura 6, que su gran mayoría son empresas jóvenes lo cual explica el que no han diseñado estrategias para contrarrestar los efectos del alza del precio del dólar, así como la contratación de algún tipo de coberturas para disminuir el riesgo cambiario y no se vea afectada la operación de la empresa, al ver disminuidas sus ventas por el alza de los precios, así como problemas para liquidar sus pasivos en dólares; afectando estas situaciones la liquidez y rentabilidad de la empresa, lo que impacta en su desempeño y permanencia.

CONCLUSIONES

Las empresas principalmente aquellas de menor tamaño que no tienen estructuras financieras sólidas, pueden ser las más afectadas en tiempos de una alta volatilidad en los tipos de cambio, debido a que no tienen contratadas coberturas o bien no existe una planeación de estrategias encaminadas a enfrentar este tipo de situaciones, lo cual trae como consecuencia, retrasos en el pago de sus pasivos en moneda extranjera, reducción en los montos de adquisición de sus inventarios, así como el aumentar de precio sus productos lo cual puede ocasionar una disminución en sus ventas, provocando con ello que no se cuente con los ingresos suficientes para cubrir sus costos y gastos de operación, ocasionando que en algunos de los casos las empresas cesen sus operaciones de manera anticipada. Las fluctuaciones cambiarias generan riesgos importantes y estos riesgos a diferencia de otros, se pueden cubrir y proteger los resultados de la operación evitando pérdidas considerables.

Asimismo, la volatilidad del dólar ha generado que los consumidores noten un encarecimiento de los artículos importados, debido a que el empresario tiene dos opciones, incrementar los costos del producto o asumir el incremento y ver una disminución de su rentabilidad. Una de las opciones que han tomado los dueños es el buscar proveedores mexicanos. Además, la mayoría de las empresas tienen que comprar las divisas en multiservicios cambiarios, mientras que las medianas y grandes empresas tienen la oportunidad de comprar esta moneda al mayoreo a un precio un poco más accesible. Algo muy importante que resaltar es que un número importante de empresarios están pensando en cerrar sus negocios en el corto plazo, debido no solo a la afectación en sus operaciones por el tipo de cambio sino que también las regulaciones que las autoridades en el país están imponiendo a las importaciones de textiles y que pocas agencias aduanales en la localidad manejan este tipo de importación por las exigencias de los requisitos para su introducción legal al país, dejándolos sin más opciones para su permanencia.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (1994). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 172-185.
- Austria, M. A. (2007). Construcción de índices de desempeño financiero mediante el Análisis de Componentes Principales, 2004-2005. *Análisis Económico*, XXII (51) 199-222. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311486011>
- Chapoy B. A. (2004). El dólar estadounidense: el impacto de sus fluctuaciones. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 35(136) 27-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11825946003>
- Correa, G. J., Castaño, R. C. & Mesa, C. R. (2010). Desempeño financiero empresarial en Colombia en 2009: un análisis por sectores. *Perfil de Coyuntura Económica*, (15) 149-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86120154008>
- Del Castillo, C.O., Cereceres, G.L., Rodríguez, P.M. & Borboa, Q.M. (2005). *Fundamentos Básicos de Administración*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ferrell, O. C., & Hirt, G.A. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Séptima edición, México, Mc Graw Hill.
- Fiorito, A., Guaita, N. & Guaita, S. (2015). Neodesarrollismo y el tipo de cambio competitivo. *Cuadernos de Economía*, XXXIV(64) 45-88.

Gómez, N.O. (2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Cuadernos de Administración*, 28(47) 53-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225025086005>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). www.inegi.org.mx

Kozikowski, Z. (2013). Finanzas internacionales. México, D.F.: Mc Graw Hill

Lizarzaburu, E. & Berggrun, L. (2013). Gestión del riesgo cambiario: aplicación a una empresa exportadora peruana. *Estudios Gerenciales*, 29(128) 379-384. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229786012>

Lopes de Oliveira F., M. & Moneva A. J. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Contaduría y Administración*, 58(1) 131-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525580007>

Madura, J. (2010). International financial management. Cincinnati, Ohio: Thomson South-Western College.

Mántey, G. (2013). ¿Conviene flexibilizar el tipo de cambio para mejorar la competitividad? Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 44(175) 9-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11828895002>

Rahnema, A. (2007): Finanzas internacionales. Barcelona: Deusto.

Rivera, G. J. & Ruiz, A. D. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (31) 109-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759006>

Rodríguez, V. (2015). Límites de la estabilidad cambiaria de México. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 46(181) 49-74.

Vivel, B. M. (2010). El riesgo cambiario y su cobertura financiera. *Revista Galega de Economía*, 19(2) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39115730011>

BIOGRAFÍA

Sósima Carrillo, es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, Maestra en Administración, Contadora Pública, Profesora Investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. sosima@uabc.edu.mx

Loreto María Bravo Zanoguera, es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, Maestra en Administración Internacional por la Universidad Iberoamericana Noroeste, Contadora Pública Certificada, Profesora Investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. loreto@uabc.edu.mx

Plácido Valenciana Moreno es Maestro en Impuesto por CETYS Universidad, Contador Público Certificado, Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. placido@uabc.edu.mx

Ana Cecilia Bustamante Valenzuela, es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, Maestra en Administración, Contadora Pública, Profesora Investigadora en

la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California.
ceci@uabc.edu.mx

Jessica Lizbeth Cisneros Martínez, es Maestra en Contaduría, Contadora Pública, Profesora Investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California.
cisneros.jessica@uabc.edu.mx

SISTEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y DISCIPLINA CIENTÍFICA DE LA EMPRESA FAMILIAR

Yolanda Saldaña Contreras, Universidad Autónoma de Coahuila
Fernando M. Ruiz Díaz, Universidad Autónoma de Coahuila
Juan Jesús Nahuat Arreguín, Universidad Autónoma de Coahuila
Laura Leticia Gaona Tamez, Universidad Autónoma de Coahuila
María Viririana Castillo Camacho, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

El objetivo de ésta investigación fue identificar, analizar y sistematizar las aportaciones teóricas sobre el estudio de caso como método de investigación. Esto con la finalidad de cubrir un vacío existente en la literatura sobre empresas familiares que emplean dicho método, pero que adolecen de describir el mismo. Para tal efecto, se realizó una investigación documental interdisciplinar que abarcó entre otros, aspectos tales como concepto, tipología de diseño, confiabilidad, generalización y pasos a seguir en la investigación a través de éste método. Los resultados obtenidos contribuyen a proporcionar una descripción sistematizada sobre la naturaleza del mismo para investigar la empresa familiar. Finalmente, entre otras, se concluye que dicho método es útil para conocer con mayor profundidad la entrecruzada realidad de la empresa familiar y enriquecer la investigación y conocimiento de la misma.

PALABRAS CLAVE: Método, Estudio de Caso y Empresa Familiar

KNOWLEDGE SYSTEMATIZATION OF THE CASE STUDY METHOD TO RESEARCH THE FAMILY BUSINESS

ABSTRACT

The objective of this research was to identify, analyze and systematize theoretical contributions of the case study as a research method. This is done with the purpose of filling a gap in the literature about family businesses that uses such method but have not described it. To examine the issue, we created an interdisciplinary documentary research. We include aspects including concept, design typology, reliability, generalization and steps to follow in research through this method. The results provide a systematized description about the nature of the method to research family business. Finally, among other things, we conclude that such a method is useful to know in depth the intermingled reality of the family business and enrich the research and knowledge of the same.

JEL: M1, M10, M100

KEYWORDS: Method, Case Study Research and Family Business

INTRODUCCIÓN

Investigar sobre un negocio de estructura familiar donde los miembros de la familia trabajan en éste, se convierte en un fenómeno que no puede reducirse únicamente al enfoque cuantitativo, pues su realidad es compleja ya que están involucrados la familia y su dinámica interna. Así lo corroboran Aranda, Baldazo y Nieto (2012) cuando afirman que la empresa familiar, dista mucho de ser algo generalizable estadísticamente dado sus características, naturaleza y problemática. Diversas son las obras publicadas sobre empresas familiares bajo el enfoque del estudio de caso como método de investigación (Dodero, 2013; Müller, et al., 2008; Rodríguez-Alcaide, 2012; Poza, 2011 y Díaz, et al., 2011). Sin embargo, dichas obras adolecen de la descripción de la metodología que guiaron sus trabajos. Soto (2011) afirma que el 70% de las investigaciones consultadas sobre la empresa familiar en México, emplearon el estudio de caso como método de investigación, aunque éstas no exponen detalladamente la metodología empleada. Por tanto, este trabajo tiene como objetivo revisar, analizar y sistematizar las aportaciones de autores de diversos campos sobre el estudio de caso como método de investigación. Esto, con la finalidad de cubrir un vacío existente en las publicaciones sobre empresas familiares que emplean dicho método, pero adolecen de proporcionar una descripción del mismo. La estructura del presente trabajo es la siguiente: la revisión literaria precede a la introducción. Posteriormente, se describe la metodología empleada para llevar a cabo esta investigación. La información obtenida se presentan en el apartado de resultados. Finalmente se presentan las conclusiones y referencias bibliográficas empleadas.

REVISIÓN LITERARIA

Evolución de la Investigación y Literatura Sobre la Empresa Familiar

Las investigaciones sobre empresas familiares se remontan a la década de los 60's. Los primeros trabajos realizados abordaron sobre la estructura de la empresa familiar. A partir de 1980, con el trabajo de consultores, surgen publicaciones centradas en describir los resultados obtenidos de su experiencia práctica (Basco, 2006). Una investigación realizada por Benavides, Guzmán y Quintana (2011) sistematizó y clasificó los principales temas abordados en la literatura acerca de la empresa familiar para el período 1961-2008. Para tal efecto, analizaron los contenidos de 684 artículos sobre esta temática publicados en revistas indexadas en el Social Science Citation Index. La Tabla 1 muestra la evolución de los temas investigados en la literatura sobre empresa familiar.

En la Tabla 1 se observa la evolución de los temas tratados sobre la empresa familiar. El primer lugar lo ocupó el tema de sucesión. La economía y teoría organizacional que analiza el comportamiento individual y grupal, la estructura organizacional y los procesos administrativos, quedó en segundo lugar. A este tema le sigue el de gobierno corporativo. En cuarto lugar lo ocupó la dirección estratégica y el cambio organizacional. La dinámica interpersonal tomó el quinto lugar y analiza las interacciones que se dan en el seno de la familia empresaria. El sexto lugar correspondió a la dirección financiera. Otros temas que se investigados con menor frecuencia son: crecimiento y rendimiento empresarial, emprendimiento, innovación, dirección de recursos humanos, conflicto, docencia sobre empresa familiar y globalización. *Se observa la ausencia de literatura concerniente a las metodologías para investigar la empresa familiar como un campo de investigación per se.*

Tabla 1: Evolución de Temas Tratados en la Literatura Sobre Empresa Familiar 1961-2008

Temática	Total	1961-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2008
Sucesión	123	1	2	15	50	55
Economía y Teoría organizacional	81	0	0	4	31	46
Gobierno Corporativo	68	0	0	11	11	46
Dirección Estratégica y Cambio Organizacional	63	0	0	1	16	46
Dinámica Familiar Interpersonal	54	0	0	5	20	29
Dirección Financiera	51	0	0	0	17	34
Crecimiento y –rendimiento empresarial	43	0	1	3	9	30
Emprendimiento/Innovación	32	0	0	0	13	19
Género y Etnia	25	0	0	1	15	9
Dirección de Recursos Humanos	25	0	0	3	8	14
Conflicto	18	0	0	0	11	7
Formación, Consultoría y Docencia Empresa Familiar	18	0	0	3	12	3
Internacionalización y Globalización	18	0	0	0	5	13
Historia del Negocio	14	1	0	1	8	4
Sistema Macroeconómico	13	0	0	1	10	2
Estado y Planificación del Impuesto	10	0	0	1	9	0
Cultura	9	0	0	2	4	3
Responsabilidad Social Corporativa y Ética	8	0	0	1	3	5
Profesionalización	5	0	0	0	2	2
Marketing	4	0	0	0	2	2
Dirección de la Producción	2	0	0	0	2	9
Total	684	2	3	52	258	369

Fuente: Benavides, Guzmán y Quintana (2011). La Tabla 1 muestra la evolución de los temas investigados y publicados en torno a la empresa familiar. El análisis del contenido de esta tabla permite agrupar los temas en tres grupos. El primer grupo abarca temas sobre sucesión, economía, gobierno corporativo, dirección estratégica, dinámica familiar y dirección financiera. El segundo grupo en frecuencia de publicación está integrado por, crecimiento y rendimiento empresarial, emprendimiento, género y ética, dirección de recursos humanos, conflicto, formación, docencia e internacionalización y globalización, etc. El tercer grupo está conformado por los temas que han sido escasamente investigados. Entre éstos están, cultura, responsabilidad social, profesionalización, marketing y dirección de la producción. En esta Tabla, se observa la ausencia del estudio de los recursos metodológicos para abordar la investigación de la empresa familiar.

La Investigación de la Empresa Familiar en México

De acuerdo con Soto (2011), las publicaciones sobre empresas familiares en México se encuentran dispersas, debido a la falta de un espacio de difusión especializado. Y agrega que estos trabajos tienen formatos muy variados como artículos, ponencias, tesis de maestría o doctorado y libros. Asimismo, expone que una de las principales limitaciones para investigar sobre la empresa familiar en México es la “dificultad para acceder a la información y de manera particular la carencia de información pública, la falta de bases de datos económicos de las empresas, así como la desconfianza de los empresarios”. Probablemente este es el motivo por el cual el 70% de las investigaciones revisadas por Soto (2011) privilegia el estudio de caso como método de investigación. Por su parte, La Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales analizó las investigaciones realizadas sobre empresas familiares y seleccionó únicamente aquellas que enunciaron explícitamente la palabra “estudio de caso”. El resultado obtenido mostró que aunque las investigaciones hacen alusión al uso de este método, solamente dos de éstos trabajos describieron someramente dicho método (Aranda, et. al. 2012).

MÉTODO

Para este trabajo se recurrió a la investigación documental interdisciplinaria con la finalidad de revisar, analizar y sistematizar el conocimiento existente en cuanto al estudio de caso como método de investigación. Para tal propósito se localizaron en primer lugar aquellos artículos científicos y libros sobre el tema objeto de estudio. Posteriormente, se efectuó un proceso de selección de los mismos con el objetivo de acotar la cantidad de información considerada para esta investigación. Para este propósito se establecieron tres criterios con los que las obras seleccionadas debían cumplir:

*Dominio de la diferencia entre el estudio de caso como método de investigación y como técnica didáctica.
Pertinencia y contribución al objetivo de conocimiento planteado en ésta investigación.
Claridad en la exposición y redacción de las ideas y en los ejemplos planteados.*

En segundo lugar, se dio continuidad a esta investigación a través de la lectura analítica. Subsiguientemente, como resultado del procesamiento de la información recopilada, ésta se clasificó y sistematizó en las siguientes categorías: antecedentes, concepto, naturaleza, requisitos para su elección, número de casos a seleccionar (muestra), tipología de diseño, confiabilidad, generalización y fases en la investigación de estudios de casos. Finalmente, se expone la pertinencia del estudio de caso, como método de investigación, para investigar las empresas familiares. La Tabla 2 muestra las categorías empleadas para la clasificación y sistematización de la información recopilada.

Tabla 2: Categorías empleadas para la clasificación y sistematización de la información recopilada

Categoría	Descripción
Antecedentes del método	Evolución histórica del estudio de caso como método de investigación.
Concepto	Definición del estudio de caso como método de investigación.
Naturaleza.	Atributos que distinguen al estudio de caso.
Requisitos a cumplir para seleccionar el estudio de caso como método de investigación.	Factores a considerar para elegir, o no el método de estudio de casos.
Definición del número de casos a investigar (tamaño de la muestra).	Criterio para emplear un solo caso o más de uno.
Tipología del diseño.	El plan o estrategia concebida para obtener la información requerida de acuerdo con la finalidad propuesta.
Confiabilidad y generalización.	Procedimiento para asegurar la validez científica del caso o casos investigados.
Fases en la investigación a través del método de estudio de casos.	Pasos o etapas que integran el método de acuerdo con determinados autores.

La Tabla 2 muestra las siete categorías empleadas para la clasificación y sistematización de la información recopilada a través de la investigación documental efectuada. Así como una descripción de cada una de estas categorías. Estas categorías corresponden a: antecedentes históricos del estudio de caso, definición del concepto del estudio de caso como método de investigación, características, criterios a considerar para seleccionar dicho método, tipología del diseño a emplear, la confiabilidad, validez y generalización, así como las fases del método. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra las categorías empleadas para clasificar y sistematizar la información recopilada. En primer lugar se describe la evolución histórica del estudio de caso como método de investigación. A esto, le sigue la definición del concepto y los atributos que lo distinguen. Posteriormente se explican los criterios a considerar para elegir, o no dicho método. Se incluyó también aspectos relativos a los tipos de diseños, la validez y confiabilidad de éste método, así como las fases a seguir.

RESULTADOS

Antecedentes del Estudio de Caso Como Método de Investigación

Existe diferencia entre el estudio de casos como técnica didáctica y el estudio de caso como método de investigación (Díaz, Mendoza, y Porras 2011, Yacuzzi, 2005 y Naumes y Naumes, 2012). Como técnica didáctica, el estudio de casos proporciona al estudiante un problema para su análisis y discusión dentro del aula y su finalidad es pedagógica. Como método de investigación el estudio de caso se remonta a finales del siglo XIX cuando Freud y Jung desarrollaron sus conceptos del psicoanálisis a través del estudio de análisis de pacientes individuales a los cuales denominaron N=1 (muestra tamaño 1). También los emplearon para probar tratamientos de enfermedades cuando fueron descubiertas en otros pacientes (Feagin, Orum y Sjoberg, 1991). La investigación a través de estudios de casos se extendió al campo del conductismo a través de Wundt, Pavlov y Thorndike y Skinner (Kazdin, 1982). Estos científicos comprendieron que el estudio de casos les permitía explorar y conocer en mayor profundidad el fenómeno objeto de estudio y sus causas, lo que no admitía la investigación cuantitativa. Se reconoce a Herbert Spencer como el pionero en el uso del estudio de caso en el campo de la Sociología. Max Weber también utilizó el estudio de caso para investigar sobre las distintas relaciones de poder económico y del origen del

capitalismo desde situaciones muy concretas en Alemania (Peña-Collazos, 2009). Posteriormente, el estudio de casos se extendió al campo organizacional y de la administración. White (1984) observó que las investigaciones más importantes en conducta organizacional se realizaron a través del estudio de casos, empleando principalmente, la observación y la entrevista no estructurada. De igual forma, Chandler empleó este método para investigar la relación entre la estructura organizacional y sus estrategias (Naumes y Naumes, 2012).

Concepto del Estudio de Caso Como Método de Investigación de Acuerdo Con Diversos Autores

Como método de investigación, el estudio de casos consiste en la investigación empírica de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real para contribuir a la gestión del conocimiento científico (Hancock & Algozzine 2011; Hernández- Sampieri, et. al., 2010, Yin, 2003 y Yacuzzi, 2005). Feagin, Orum y Sjoberg (1991) describen este método como una multifacética investigación a fondo de un fenómeno social por medio del enfoque cualitativo. Por su parte, Hamel (1992) define el estudio de caso como la investigación de uno o más casos particulares y el examen a fondo de éstos. Los casos pueden ser: programas, eventos, personas, roles, procesos, instituciones, grupos sociales y otros fenómenos contemporáneos (Hancock & Algozzine, 2011). Por su parte, Peña-Collazos (2009) define el estudio de caso como un recurso metodológico de investigación científica que permite la descripción, explicación y comprensión de un fenómeno social que comporta una organización o grupo de personas. Gerring, (2004), señala que el estudio de caso consiste en la investigación intensiva de un fenómeno con la finalidad de comprenderlo en profundidad. Una de las principales fortalezas de éste método radica en medir y registrar detalladamente las conductas de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez-Carazo (2006).

Naturaleza del Estudio de Caso Como Método de Investigación

El estudio de caso se centra principalmente en eventos, situaciones, procedimientos, actividades, individuos, grupos u organizaciones que son representativas o típicas.

El fenómeno objeto de estudio se investiga en su contexto real, delimitado en tiempo y espacio.

El fenómeno objeto de estudio es rico y extensamente descrito porque se emplean varias fuentes de información: Anécdotas, observaciones, narrativas producto de entrevistas originales y otros recursos literarios que recrean vívidamente la complejidad de las variables inherentes al fenómeno.

Requisitos a Cumplir Para Emplear el Estudio de Caso Como Método de Investigación (Criterios)

La decisión de elegir o no el estudio de caso como método de investigación, está en función de: el tipo de pregunta de investigación formulada; qué tanto control tiene el investigador sobre el comportamiento real de los eventos, y el grado en que éste se enfoca eventos contemporáneos en lugar de históricos. Yin (2003) presenta los criterios que cada una de las estrategias de investigación establece para su elección (Ver Tabla 3).

En la Tabla 3 pueden observarse los diferentes tipos de estrategias de investigación considerando: el tipo de pregunta de investigación, si se requiere, o no control de los eventos y si se enfoca, o no a eventos contemporáneos. Se elige el estudio de caso cuando, se tiene una o varias preguntas sobre “cómo” o “por qué” acerca de un grupo de asuntos contemporáneos, sobre los cuáles el investigador tiene poco o nada de control y no incluye experimentos. Se elige el estudio de caso cuando se tienen preguntas acerca del cómo o por qué; cuando no se requiere control de los eventos (no admite experimentos) y se enfoca en eventos contemporáneos.

Determinación del Número de Casos a Investigar (Único o Múltiple)

Una decisión fundamental a considerar para emplear el estudio de casos como método de investigación es determinar si se elige un caso o varios. Un factor clave que influye en la decisión de elegir entre un caso único o varios depende de la naturaleza del fenómeno a investigar y del propósito de la investigación. Se selecciona un caso único cuando el caso es atípico, inusual o significativo, es decir, posee características únicas. Por otro lado, cuando se pretende crear una base más robusta para proponer o explicar una teoría, se recurre a la selección de múltiples casos. Seleccionar múltiples casos, permite comparar y verificar si algún resultado que se encuentra en algún caso, se repite en los demás (De Massis y Kotlar, 2014).

Tabla 3: Criterios Para Elegir la Estrategia de Investigación

Estrategia	Tipo De Pregunta	¿Requiere Control de los Eventos Reactivos?	¿Se Enfoca en Eventos Contemporáneos?
Experimento	¿Cómo?, ¿Por qué?	Si	Si
Encuesta	¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuántos?, ¿Cuánto?	No	Si
Registro de Archivos	¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuántos?, ¿Cuánto?	No	Si/ No
Historia	¿Cómo?, ¿Por qué?	No	No
Estudio de caso	¿Cómo?, ¿Por qué?	No	Si

La Tabla 3 muestra los diferentes criterios a considerar para elegir, o no el estudio de caso como método de investigación. Se elige el estudio de caso cuando, se tiene una o varias preguntas sobre "cómo" o "por qué" acerca de un grupo de asuntos contemporáneos, sobre los cuáles el investigador tiene poco o nada de control, es decir, no es posible efectuar experimentos en torno al fenómeno objeto de estudio. Fuente: Yin (2003).

Tipología de Diseños de Estudios de Casos

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información requerida. Los diseños para un estudio de caso pueden agruparse en tres categorías: Por su finalidad o contribución teórica, por el número de casos y la unidad de análisis y por el alcance que se desea obtener respecto a la obtención de conocimientos (Stake, 2007). En las siguientes Tablas (4, 5 y 6) se expone la descripción de cada una de estas tres categorías. La Tabla 4 muestra los diseños a elegir de acuerdo con la finalidad o contribución teórica que se busca alcanzar.

Tabla 4: Diseños de Acuerdo Con la Finalidad o Contribución Teórica

Tipo de Diseño	Descripción
Intrínseco	Se elige cuando el investigador busca conocer más de cerca un individuo en particular, grupo, evento u organización. Su propósito no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulta de interés.
Instrumental	El objetivo principal es entender mejor un tema o asunto teórico aportando insumos de conocimiento provenientes de la realidad. Se pretende refinar una teoría o entender en mayor profundidad las explicaciones teóricas relacionadas con el caso.
Colectivo	La finalidad no es solamente investigar el caso, sino también añadir aportaciones a la literatura para conceptualizar mejor una teoría. Este diseño es útil para construir un cuerpo teórico y generalmente involucra la investigación de varios casos con el fin de incrementar la posibilidad de teorizar con base en un mayor número de casos.

La Tabla 4 muestra los diferentes diseños que existen para efectuar una investigación a través del estudio de caso: Intrínseco, instrumental y colectivo. El intrínseco se emplea cuando el caso mismo resulta de interés. Para entender mejor una teoría se recurre al instrumental. El colectivo cumple el propósito de construir un cuerpo teórico. Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por Stake, (2007).

La Tabla 4 muestra el tipo de diseño a emplear de acuerdo con la finalidad teórica que se pretende lograr. El diseño intrínseco se elige cuando el investigador busca conocer más de cerca un individuo en particular,

grupo, evento u organización, porque que el caso mismo resulta de interés. Cuando el objetivo principal es entender mejor un tema o asunto teórico aportando insumos de conocimiento provenientes de la realidad, se recurre al diseño instrumental. El diseño colectivo se emplea cuando La finalidad no es solamente investigar el caso, sino también añadir aportaciones a la literatura para conceptualizar mejor una teoría. De acuerdo con Yin (2003) uno de los componentes del estudio de caso guarda relación con la definición de la unidad de análisis, es decir, cuál es el “caso”. Por ejemplo, un “caso” puede ser un individuo. En cada situación, una persona es el caso que está siendo estudiado, y la unidad de análisis puede ser: el ambiente en el que creció, sus oportunidades de educación, su desarrollo profesional, etc. La selección de la unidad de análisis está en función de las preguntas de investigación formuladas en el planteamiento del problema a investigar. De acuerdo con Yin (2003) en cuanto al número de casos la tipología considera: el diseño de un solo caso y el de múltiples casos. Respecto a la unidad de análisis el diseño puede ser, holístico o con unidades incrustadas (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Diseño de Acuerdo al Número de Casos y la Unidad de Análisis

Tipo de diseño	Descripción
Un solo caso	Un individuo, una organización, grupo, un evento, proceso, etc.
Múltiples casos (de dos a diez)	En este diseño, el proceso para cada paso se repite. Se consideran las mismas variables, instrumentos de recopilación de información, etc. Son diseños más robustos y poseen mayor validez.
Unidad de análisis holístico	Es un caso con una unidad holística. Todo el caso se toma como una unidad de análisis. Útil para documentar una situación o evento único.
Unidades de análisis incrustadas	Varias unidades de análisis dentro del caso. En este caso, la “gran unidad” es segmentada en varias unidades o subunidades de las cuales se seleccionan algunas para ser analizadas con amplitud y profundidad.

La Tabla 5 muestra los tipos de diseño de acuerdo con el número de casos y unidad de análisis. Puede ser un solo caso o varios (de dos a diez). Los diseños múltiples poseen mayor validez y son más robustos en cuanto a su validez científica. La unidad de análisis se refiere al objeto de estudio que constituye nuestro punto central a investigar. Por ejemplo: dentro del estudio de caso, puede investigarse una persona (caso único) y de ésta, la unidad de análisis podría ser, su desarrollo profesional. Fuentes: elaboración propia a partir de información expuesta por Yin (2003).

La Tabla 5 muestra los diferentes diseños de acuerdo al número de casos y la unidad de análisis que se pretenda convertir en objeto de estudio. Los diseños pueden ser, un solo caso p múltiples casos (de dos a diez). En cuanto a la unidad de análisis puede ser holístico cuando todo el caso se toma como unidad de análisis. También puede ser con unidades de análisis incrustadas. Esto es cuando ciertas unidades de análisis se eligen para investigar. Los procesos de producción de conocimientos siguen una secuencia de desarrollo progresivo. Se inicia estableciendo contacto y acercándose al fenómeno objeto de estudio (fase exploratoria). Posteriormente se organiza y sistematiza la realidad objeto de interés (fase descriptiva). Finalmente, en la fase explicativa se construyen las explicaciones y/o interpretaciones de esa realidad (Padrón, 2001). En la Tabla 6 se expone cuándo es viable la utilización de cada una de estas fases.

La Tabla 6 muestra los diseños a emplear de acuerdo con el alcance que se desea obtener en cuanto al nivel de conocimientos. Los diseños pueden ser: exploratorios, descriptivos y explicativos. Cuando el tema es nuevo o poco explorado se elige el exploratorio. En el diseño descriptivo se presenta una descripción detallada del fenómeno objeto de estudio. En el explicativo se pretende determinar las causas y efectos del asunto a investigar y determinar cómo ocurren los eventos.

Confiabilidad y Generalización en los Estudios de Casos

En cuanto a la confiabilidad, Arzaluz (2005) agrega, “los estudios de caso no siempre son iguales porque se analizan fenómenos con escenarios sociales que están cambiando constantemente”. No obstante, para cerciorarse de la confiabilidad de las fuentes de información Stake (2007) y Yin (2003) proponen la triangulación de información proveniente de las diversas fuentes de datos y perspectivas teóricas. Díaz,

et. al. (2011) exponen que la confiabilidad se refiere a la capacidad que tiene un estudio de caso para obtener los mismos resultados, si éste se repite en el tiempo. Por tal motivo, es necesario seguir los mismos pasos ejecutados en el primer caso, y expresan *“Para ello se recomienda el uso de protocolos de investigación (que integran la definición de instrumentos por aplicar y procedimientos por seguir según un programa detallado, así como el registro del proceso) y una base de datos del estudio de caso.*

Tabla 6: Diseños de Acuerdo al Alcance de la Investigación

Tipo de diseño	Descripción
Exploratorio	Este diseño se elige cuando el tema o problema seleccionado ha sido poco explorado y no hay suficientes datos previos. También cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite todavía una descripción sistemática.
Descriptivo	Este diseño tiene como objetivo presentar una descripción completa de un fenómeno dentro de su contexto.
Explicativo	Se centra en identificar y determinar las causas y efectos (origen) de un evento, fenómeno, etc. Su objetivo principal es determinar cómo ocurren los eventos.

La Tabla 6 muestra los diferentes diseños que pueden seleccionarse de acuerdo el objetivo que se pretenda alcanzar en cuanto al conocimiento. De tal forma que si apenas se busca conocer el fenómeno objeto de estudio, se elige el diseño exploratorio. Cuando se tiene como objetivo describir el fenómeno con todas sus características y dinámica, se elige el diseño descriptivo. Por su parte el diseño explicativo se centra en identificar y determinar las causas y efectos (origen) de un evento, fenómeno, etc. Fuente: Elaboración propia a partir de información expuesta por Padrón (2001) y Yin (2003).

Se entiende por generalización la posibilidad lógica de transferir conclusiones relativas a un caso a otros casos no examinados (Giménez, 2012). Este autor, señala que uno de los principales cuestionamientos que suelen hacerse a los estudios de casos es su “incapacidad radical para generalizar sus resultados”. Pues los resultados obtenidos para un solo fenómeno no pueden aportar información confiable sobre el resto de los fenómenos considerados. Sin embargo, Peña-Collazos (2009) afirma que *“Un estudio de caso apunta a describir un caso y no busca conocimientos universalmente válidos. Así lo corrobora Arzaluz (2005) cuando afirma que “los estudios de caso no pueden definir leyes generales y no pueden ser usados para obtener patrones generales, sin embargo, los resultados y la interpretación pueden ser suficientes para generar ideas y opciones para diferentes escenarios”.* Al respecto, Yin (2003) establece una diferencia entre la generalización estadística y la analítica cuando afirma que: *“La primera es la que se basa en una inferencia realizada a partir de una muestra estadísticamente representativa, mientras que la segunda tiene que ver con la expansión a otros casos de una teoría o de un modelo que ha permitido analizar (exitosamente) un caso concreto”.* Por tanto, la generalización analítica busca generalizar teorías y no enumerar frecuencias. Es decir, en los estudios de caso lo que se generaliza es el modelo teórico que condujo satisfactoriamente a determinados resultados y que se infiere conducirá a resultados análogos, (aunque no idénticos) en otros casos.

Pasos en la Investigación del Estudio de Caso

Para los pasos que conlleva la investigación de un estudio de caso se obtuvo información de dos fuentes diferentes: Yin (2003) y Harvard Business School (ambos citados por Hernández-Sampieri, et. al. 2010). En la Tabla 7 se muestra un comparativo de la información aportada por ambas fuentes. En la Tabla 7 se observan dos enfoques diferentes para abordar una investigación a través del estudio de caso. En el caso de la metodología propuesta por la Harvard Business School se aprecia un proceso más práctico, mientras que la metodología propuesta por Yin muestra un mayor acercamiento a la metodología científica tradicional. Esto sugiere la necesidad de profundizar en el estudio del método de estudio de caso de tal forma que se cumpla con el rigor científico sin perder de vista la practicidad requerida en este tipo de investigaciones.

Tabla 7: Comparativo Entre Harvard Business School y Yin (2003)

Harvard Business School	Yin (2003)
1. Identificar el caso.	1. Planteamiento del problema.
2. Investigar los antecedentes y su contexto. Ubicar, definir y contextualizar el caso.	2. Definición de proposiciones o hipótesis.
3. Solicitar permiso de los <i>gatekeepers</i> de la empresa (directivos, líderes de los trabajadores, representantes legales, etc.) y obtenerlo.	3. Determinación de la unidad o unidades de análisis.
4. Involucrar a la compañía o institución.	4. Delimitación del contexto que rodea al caso o casos.
5. Recolectar información sobre los individuos que participan o participaron en el caso (ejecutivos, asesores, etcétera).	5. Identificación de las fuentes de información y diseño de los instrumentos de medición.
6. Efectuar el trabajo de campo: - Entrevistas con los individuos participantes en el caso (de todos los niveles), observación sistemática, materiales audiovisuales, etc.	6. Recopilación de la información.
7. Realizar el análisis de los datos.	7. Análisis de la información recopilada.
8. Elaborar reporte del caso: Narración (descripciones), tablas, figuras y material de apoyo.	8. Definición de los criterios empleados para interpretar los datos y efectuar inferencias.
	9. Elaboración del reporte de resultados.

En la Tabla 7 puede observarse de manera comparativa los pasos propuestos por las dos fuentes señaladas anteriormente. En el caso de la metodología propuesta por la Harvard Business School se aprecia un proceso más práctico, mientras que la metodología propuesta por Yin muestra un mayor acercamiento a la metodología científica tradicional.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue cubrir un vacío existente en la literatura sobre la naturaleza de dicho método para su aplicación en el estudio de la empresa familiar. Con base en los resultados obtenidos se concluye lo siguiente: La investigación y literatura relativa a la empresa familiar no ha abordado formalmente la metodología como un objeto de estudio per se. En este sentido, dicho campo adolece de una línea de investigación que desarrolle, fortalezca y consolide los recursos metodológicos para abordar la realidad y los fenómenos que ocurren dentro de la estructura y dinámica de la empresa familiar. Como método de investigación el estudio de caso posee atributos que lo hacen pertinente para investigar la empresa familiar, pues toma en cuenta el contexto de la empresa familiar, promueve el enfoque holístico, a través de la triangulación de las diferentes fuentes de información permite obtener las diversas perspectivas y enfoques del fenómeno objeto de estudio, y finalmente proporciona una descripción rica en narrativa y detalles del complejo mundo de la empresa familiar.

Todo investigador de empresas familiares, podrá incrementar el potencial de sus proyectos y resultados si desarrolla lo que Ruiz (2001) denomina la competencia investigadora: la capacidad para abordar problemas en el proceso de investigación sobre la base de la versatilidad y flexibilidad metodológica, conociendo las posibilidades y limitaciones de cada estrategia metodológica. Una de las limitaciones en ésta investigación consistió en que para sistematizar el conocimiento relativo al estudio de caso como método de investigación, solamente se encontraron publicaciones cuyos autores pertenecen a disciplinas diferentes a las de la empresa familiar. Por tanto, futuras investigaciones pueden enfocarse hacia el desarrollo y adecuación de dicho método al campo de la empresa familiar. Esta investigación contribuyó a mostrar la existencia de un vacío en el conocimiento relativo a los recursos metodológicos para investigar a la empresa familiar, así como proporcionar una descripción sistematizada sobre el estudio de caso como método para investigar a la misma.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Aranda, M., Baldazo, F., y Nieto, O., (2012). El método de estudio de caso para estudiar las empresas familiares. En Revista, Pensamiento y Gestión. N°. 33 Julio-Dic. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4899/3879>

Arzaluz, S., (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. En Región y sociedad, Vol. XVII N° 32. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/32/4araluz.pdf>

Basco, R., (2006), La investigación en la empresa familiar: “Un debate sobre la existencia de un campo independiente”. En revista: Investigaciones Europeas, Vol. 12, N° 1, pp. 33-54. Disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121033.pdf>

Benavides, C., Guzmán, V., y Quintana, C., (2011). Evolución de la literatura sobre empresa familiar como disciplina científica. En Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. N° 14 pp. 78-90. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000107>

De Massis, A. y Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. En Journal of Family Business Strategy 5, 15-29. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858514000114>

Díaz, S., Mendoza, V. y Porras, C., (2011) Una Guía para la Elaboración de Estudios de Caso. En Razón y Palabra. Número 75, Febrero-Abril http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

Dodero, S., (2013). El Secreto de las Empresas Familiares Exitosas. 2ª edición. Editorial El Ateneo.. México.

Feagin, J., Orum, A. y Sjoberg, G. (1991). A Case for Case Study. Chapel Hill. 1ª edición. University of North Carolina Press.

Gerring, J. (2004). What is a Case Study and What is it Good for? En *American Political Science Review*. Vol. 98, No. 2 Disponible en http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/texto_3_-_aula_3.pdf

Giménez, G., (2012), El problema de la generalización en los estudios de caso. En cultura y representaciones sociales. Año 7, Núm. 13. Disponible en: www.journals.unam.mx/index.php/crs/article/download/32999/30233

Hamel, J., (1992), The Case method in Sociology. New Theoretical and Methodological Issues. En *Current Sociology*, Núm 40, pp. 1-7 Disponible en <http://csi.sagepub.com/content/40/1/1.extract>

Hancock, D., y Algozzine, B., (2011). Doing Case Study Research. 2ª edición. Teachers College Press. New York.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ª edición. Mc. Graw-Hill. México.

Kazdin, A. (1982) Single-Case Research Designs: methods for Clinical and Applied Settings. 1ª edición. New York. Oxford University Press.

Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *En Pensamiento y Gestión*, Núm. 20. Julio. pp. 165-193. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Müller, e., García, R., Mora, J., Sarjanovich, J y Sashida, F. (2008) *Empresas afectivas, Familias Afectivas. Un nuevo enfoque para abordar la problemática de las empresas familiares de hoy.* 1ª edición Trillas. México.

Naumes, W., Naumes, M. (2012). *The Art & Craft of Case Writing.* 3a edición. . M.E. Sharpe, New York.

Padrón, J., (2001) El Problema de organizar la Investigación. En LIN-EA-I Línea de investigaciones en enseñanza/Aprendizaje de la investigación. Disponible en <http://www.educar.org/articulos/problema.pdf>

Peña-Collazos, (2009) El Estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. En revista *Educación y Desarrollo Social*, 2. Pp. 180-195 Disponible en <http://www.umng.edu.co/documents/63968/80127/RevArt13Vol3No2.pdf>

Poza, E. (2011). *Empresas Familiares.* 3ª Edición. CENGAGE Learning. México

Rodríguez-Alcaide, J. (2012). *El Libro Blanco de la Empresa Familiar. Sabiduría para gestionar la empresa familiar y salir reforzado de la crisis.* 1ª edición. Almuzara. España.

Ruiz, M., (2001), *La competencia investigadora. Entrevista sobre tutoría a investigaciones educativas.* 1ª edición. Editorial Independiente, S.A. México.

Soto, A., (2013) La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación. En *Contaduría y Administración* 58 (2) Disponible en <http://www.journals.unam.mx/index.php/rca/article/view/36776>

Stake, R., (2007) *Investigación con estudio de casos.* 4ª . Morata. Madrid, España.

White, W., (1984) *Learning From The Field: A Guide From Experience.* Thousand Oaks, CA. Sage.

Yacuzzi, E. (2005) *el Estudio de Caso como Metodología de Investigación: Teoría, Mecanismos Causales, Validación.* Universidad del CEMA. Disponible en <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods.* 3ª edición. Applied Social Research Methods Series. Volumen 5. Sage Publications London.

BIOGRAFÍA

Yolanda Saldaña Contreras: Doctorado en Educación por The University of Manchester, Inglaterra. Adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila como catedrático- investigador perfil PRODEP. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: ysalco@yahoo.com.mx

Fernando M. Ruiz Díaz: Doctorado en Investigación de Operaciones por The University of Manchester, Inglaterra. Adscrito a la Universidad Autónoma de Coahuila como catedrático- investigador perfil PRODEP. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: fernandor075@gmail.com

Juan Jesús Nahuat Arreguín: Doctorado en Planeación Estratégica por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Catedrático investigador, Perfil PRODEP. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: jjna.2009@gmail.com

Laura Leticia Gaona Tamez: Candidata a Doctor en Administración y Alta Dirección. Catedrática Asociada con perfil PRODEP en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: lauragaonatamez@hotmail.com

María Viririana Castillo Camacho, alumna de la carrera de Licenciatura en Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colaboradora en proyectos de investigación realizados por la Dra. Yolanda Saldaña contreras y el dr. Fernando M. Ruiz Díaz. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración, carretera 57 Km 4.5 Monclova, Coahuila. Correo electrónico: viribamba_2594@hotmail.com

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA ESCUELA PARA LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS EN VILLAHERMOSA, TABASCO

Rosario Cruz Solís, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Juan Carlos Mandujano Contreras, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
María Fernanda Ramos Alegría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Concepción Reyes de la Cruz, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo la realización de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementar una escuela para la enseñanza del idioma inglés en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Esta investigación surgió a raíz del bajo nivel de dominio del idioma inglés entre los habitantes del estado de Tabasco, cuyo nivel de inglés se encuentra por debajo de la media nacional. La importancia de la realización de este estudio de mercado se encuentra en la información que se obtuvo del mismo para implementación de estrategias que le permitan a la nueva escuela de inglés tener una ventaja competitiva sobre las ya establecidas en la ciudad y más aún dotar a la población de las habilidades que están careciendo en el idioma inglés por falta de servicios educativos adecuados. De esta investigación se pudo concluir que una nueva escuela de inglés será aceptada en población de 26 a 40 años de edad si ésta ofrece desarrollar las habilidades básicas que aseguren una correcta comunicación en este idioma.

PALABRAS CLAVE: Investigación del Consumidor, Mercadotecnia, Consumidores

MARKET RESEARCH TO DETERMINE THE FEASIBILITY OF IMPLEMENTING AN ENGLISH LANGUAGE TEACHING SCHOOL IN VILLAHERMOSA, TABASCO

ABSTRACT

This study conducts a market study to determine the feasibility of implementing a school for teaching English in the city of Villahermosa, Tabasco. This research was prompted by the low level of English proficiency among the inhabitants of the state of Tabasco, whose English is below the national average. The importance of conducting this market research is to obtain information to implement strategies that will allow the new English school have a competitive advantage over those already established in the city. In addition, the hope is to provide the population with English Language skills. From this research we concluded that a new English school will be accepted in the population of 26-40 years olds, if it offers the population the possibility to develop basic skills to ensure a proper communication in this language.

JEL: M300, M310, M39

KEYWORDS: Consumer Research, Marketing, Consumers

INTRODUCCIÓN

El entorno globalizado en el que se desarrolla nuestra sociedad actualmente, ha hecho que las “barreras” del idioma que existían entre países cada vez sean menores, esto ha provocado que cada vez sea más necesario el dominio de idiomas extranjeros ya sea para disfrutar de un viaje o tener mejores oportunidades laborales, incluso para encontrar información en internet. De la información en la web, el 80% está disponible en inglés (Iglesias, 2011), así como que el 22.3% de los usuarios de internet utilizan el inglés como idioma para comunicarse (Internet World Stats, 2010). Además, el inglés es el idioma que se ha adoptado a nivel internacional como oficial en ciertas aerolíneas y el comercio internacional (Embajada Británica en Santiago, Chile, s.f.). Por todo esto, se asume que la persona que no tenga conocimiento del idioma inglés tendrá una limitante que le impedirá realizarse de manera personal, académica y profesional. El conocimiento de un idioma extranjero en nuestros tiempos es una necesidad básica para cualquier persona, sean niños o jóvenes en edad académica e incluso para los profesionales. Debido a la importancia del inglés en la actualidad, se confirma la necesidad de que todo profesionista domine al menos este idioma como segunda lengua ya que esto representa una herramienta fundamental para establecer relaciones en cualquiera que sea el ámbito en el que se desenvuelva una persona.

En 2011, Education First (EF), una compañía internacional dedicada a la enseñanza de idiomas, creó el Índice de Nivel de Inglés (EPI EF), como una medida estandarizada del nivel de inglés de los adultos que permite establecer una comparación entre países mediante pruebas de inglés gratuitas (Education First, s.f.). En su segunda publicación en 2012, se demostró que México tiene una competencia general de dominio del inglés bajo, al haber obtenido 48.60 puntos en promedio en una prueba en la que el mayor puntaje fue de 68.91 obtenido por Suecia y el menor de 42.53 por Libia, ubicándolo en la posición 38 de 54 países participantes. Por su parte Tabasco obtuvo una puntuación de 47.86, la cual se encuentra incluso por debajo de la media nacional, ubicándolo con un dominio “muy bajo” del idioma inglés en la posición número de 10 de 29 estados participantes (Education First, 2012).

La realización de esta investigación representó un gran aporte al tema en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, puesto que no se han encontrado registros de otras investigaciones que refieran al tema del dominio del inglés en su población. Esta investigación dotó al cuerpo de literatura con información demográfica de clientes potenciales para escuelas de inglés, competencia en la ciudad, características buscadas en dichas escuelas por parte de los clientes, medios por los cuales se enteran mayormente los clientes potenciales sobre la existencia de la escuela, estabilidad de los clientes en las escuelas así como las razones por las cuales desertan, identificación de las áreas problemáticas para los estudiantes del idioma y una aproximación al interés manifestado por la población de la ciudad en aprenderlo. El resto de esta investigación está organizada como sigue: en la sección de revisión literaria se presenta literatura existente sobre la presencia y dominio del idioma inglés en el mundo, Latinoamérica, México y Tabasco, así como algunos comparativos entre países con mayor y menor dominio del idioma. En la metodología, se presentan las directrices establecidas para la realización de esta investigación, tales como objetivo, población objetivo y muestra. Finalmente en la sección resultados, se muestran las conclusiones más importantes de la investigación, las cuales dieron las pautas para la elaboración de estrategias competitivas aplicables a la nueva escuela de inglés.

REVISIÓN DE LITERATURA

Según la ONU, en 2013 sumamos 7,162 millones de habitantes en el mundo (Quo, 2013) y se hablan casi 7,000 lenguas diferentes. El inglés es el tercer idioma más hablado en el mundo, con un total de 335 millones de personas. A pesar de que el idioma inglés ocupa el tercer lugar dentro del ranking de idiomas más hablados en el mundo, es éste el que se habla en más países que el resto de los idiomas (Lewis, Simons, & Fennig, 2013). En Chile, se dice que el idioma se ha transformado en una de las variables más importantes en los procesos de reclutamiento, ya que un requisito en el 20% de las ofertas de empleo publicadas es el

manejo del idioma inglés. Esto se debe a que el dominio de este idioma permite a los individuos comunicarse con los altos mandos en las organizaciones multinacionales, lo cual es determinante en el emprendimiento porque permite a la empresa la expansión hacia nuevos mercados (Laborum, 2010). De forma similar, la OCC (Online Career Center) Mundial, una empresa mexicana que media entre empleadores y empleados en México, identificó las 10 habilidades más buscadas al contratar, dentro de estas, ocupando el sitio de mayor importancia, se posicionó el dominio del idioma inglés como la aptitud que más empleadores solicitaron a los aspirantes que deseaban ocupar alguna vacante durante el 2013. Estas habilidades fueron identificadas después de analizar más de 800 mil vacantes (Altonivel, 2014).

El Índice de Nivel de Inglés (EPI EF), creado en 2011 por Education First (EF), calcula el nivel medio de inglés de los adultos de un país a partir de datos obtenidos a través de tres pruebas de inglés realizadas a adultos cada año. Dos de las pruebas están disponibles para todos los usuarios de internet de forma gratuita, mientras que la tercera consiste en un examen de nivel online que EF usa durante el proceso de matriculación previo al inicio de un curso de inglés por parte de los estudiantes. Las tres pruebas cuentan con secciones de gramática, vocabulario, comprensión escrita y comprensión oral. La administración de las tres pruebas es idéntica y los estudiantes realizan el examen desde casa en su propia computadora. En este caso no tiene ningún sentido que los estudiantes busquen aumentar sus resultados haciendo trampas o estudiando de forma intensiva antes de este, ya que los resultados que en este obtengan no conllevan a la obtención de ninguna certificación ni la aceptación en ningún programa (Education First, s.f.).

El análisis mostró que el nivel de inglés más elevado se encuentra entre las personas de poco más de 30 años, dentro de esta edad se encuentra jóvenes profesionales y se cree que se debe a que estos son conscientes de la importancia del inglés y siguen estudiando para mejorar su nivel una vez iniciada su vida laboral, ya que saben que la posibilidad que tienen de usar este idioma en el trabajo les permitirá consolidar los conocimientos de inglés que ya tienen y mejorar su nivel con el paso del tiempo. En cuanto a la variación del dominio del idioma por género, el estudio demostró que a nivel mundial, el nivel de inglés de las mujeres supera el de los hombres de forma considerable. Por otra parte, los sectores en los que tiene mayor presencia el dominio del idioma inglés son el sector turístico y servicios de consultoría, mientras que en los sectores que se encuentran dirigidos a la educación, sector público y comercial, se presentan niveles bajos (Education First, 2012). El estudio también demostró que dominar el idioma inglés brinda la posibilidad de tener un mejor sueldo y ser candidato a ascensos, lo que a su vez aporta más recursos económicos a los gobiernos y a los ciudadanos, por lo que se genera un círculo virtuoso. Siempre se ha dicho que el inglés es el idioma de los negocios, y esta afirmación hoy en día es más cierta que nunca, según el estudio de EF, en los países en los que el inglés no es idioma oficial, es más fácil hacer negocios cuando el nivel de inglés es más alto. Además, en EF consideran que en los países que proporcionan una enseñanza del inglés de alta calidad en las escuelas, se fomenta una mentalidad y conocimientos que se reflejan en un mayor espíritu emprendedor, es por ello que los países que desean estimular la actividad empresarial deben considerar que los conocimientos del idioma inglés son un componente básico para la creación de un entorno favorable para los negocios (Education First, 2012).

Según el EPI EF, en general, el inglés de América Latina es muy bajo, lo cual podría justificarse por la importancia que tiene el idioma español en la zona, mismo que se utiliza como lengua compartida para el comercio continental, la diplomacia y los viajes, lo que provoca una menor motivación para aprender inglés. Sin embargo, EF considera que más que la importancia que el español tiene en el continente, el bajo nivel de inglés de la región se puede deber a la baja calidad de las escuelas públicas, en combinación con el acceso desigual a la educación. Argentina es el único país en América Latina que tiene un nivel de inglés moderado, esto puede deberse a que en Argentina, el índice de alfabetización es más elevado que el promedio en la región, así como el promedio de años de escolarización (Education First, 2012).

Según el estudio realizado por EF en 2012, México tiene una competencia general de dominio del inglés bajo, al haber obtenido 48.60 puntos en promedio en una prueba en la que el mayor puntaje fue de 68.91 obtenido por Suecia y el menor de 42.53 por Libia. A pesar de que no todos los estados que componen la República Mexicana participaron en el estudio de EF, si participó la mayoría. Colima fue el que reportó un mayor nivel de dominio del idioma inglés, al haber obtenido una puntuación de 53.88, superior al promedio registrado en el país, lo que los ubica con un nivel “medio” en el dominio del idioma.

A Colima le siguen en su mayoría estados que hacen frontera con Estados Unidos, sin embargo aún presentan nivel “bajo” del idioma. El resto de los estados presentan niveles “muy bajos” y se encuentran por debajo de la media nacional. En el caso de las ciudades de Cancún, Guadalajara, Tijuana, Puebla y Oaxaca, presentan niveles muy bajos del dominio del idioma, lo cual puede ser alarmante ya que Cancún es uno de los principales atractivos turísticos del país, al cual arriban visitantes de diversas naciones. Por su parte, Tabasco se encuentra en la posición número de 10 de 29 estados participantes con un nivel muy bajo del idioma, al haber obtenido 47.86 puntos, mismos que se encuentran por debajo de la media del país (Education First, 2012). Letelier (2008) afirma que para lograr el dominio y fluidez de un idioma extranjero, es necesario tener total inmersión durante al menos tres años en un país cuyo dicho idioma sea el oficial, debido a las diferencias en los códigos verbales y no verbales entre la lengua materna y la extranjera, así como de aspectos culturales que no coinciden en el español y el inglés (Font-Milián, 2012). Por lo que, estudiar inglés en un país cuya lengua oficial es una diferente es necesario hacer uso de la lengua materna ya que representa una herramienta de valor incalculable para aclarar algún aspecto lingüístico siempre que se utilice de forma sensata y racional (Pellón, Miranda, & Reyna, 2007). Villarroel (1997) propone que la enseñanza del inglés no se centre en el profesor sino en el alumno, ya que de esta manera, el profesor coordinaría la relación entre los alumnos y, por lo tanto, existiría otro manejo de la relación al posibilitar una mejor comunicación con ellos, además propone la integración del grupo como un equipo de trabajo en el que cada uno de ellos sea importante para construir el conocimiento, lo que provocaría que todos pongan atención a sus compañeros debido a que la solución dependería de todos en conjunto.

Según el estudio realizado por Larenas y Rodríguez (2011), los profesores de inglés de una universidad chilena, concuerdan que en la práctica se debe dar especial énfasis en la habilidad de expresión oral, ya que actualmente, los estudiantes del idioma inglés tienen como prioridad poder comunicarse con nativos hablantes y comprender conferencias y textos académicos (Lima, Appiani, Robles, & Revilla, 1999). Con el fin de alcanzar este objetivo, algunos profesores utilizan actividades tales como debates y trabajo con ilustraciones ya que estos consideran que las actividades relacionadas con las experiencias de los estudiantes resultan exitosas; además de utilizar la tecnología frecuentemente a través de presentaciones en Power Point, webquests, softwares educativos, wiki, plataformas de aprendizaje e internet (Larenas & Rodríguez, 2011). Por su parte, los alumnos de clases de inglés expresaron que la gramática aprendida no tendría ningún valor si no se pone en práctica mediante conversaciones, ya que la mayor dificultad que se les presenta es la expresión oral por lo que requieren de este tipo de actividades para que su confianza crezca al hablar en inglés, así como la práctica de pronunciación (McBride, 2009).

Entendiendo el aprendizaje combinado como la integración eficaz de la enseñanza presencial y la tecnología no presencial (Espinosa, Penalba, & Gómez, 2006); Salinas, Cabrera y Ríos (2012) afirman que los alumnos de lenguas extranjeras aprenden de mejor manera en un ambiente de aprendizaje combinado cuando se ha llevado a cabo un entrenamiento constante en el uso de estrategias de aprendizaje de idiomas. Esto lo confirma el estudio realizado por Larenas (2008) en el que se observa que gracias a la utilización de la plataforma desarrollada por la Universidad Católica de la Santísima Concepción en Chile, los alumnos de inglés notaron un mejor desempeño en las habilidades de comprensión escrita de la lengua como lectura, gramática y vocabulario, esto gracias a que este tipo de plataformas, les permite repetir una actividad hasta lograr su dominio, escuchar audios auténticos en inglés, aprender a su propio ritmo, realizar actividades que les permita consolidar lo aprendido en clases, hasta ser una motivación para aprender el idioma.

DATOS Y METODOLOGÍA

Debido a la importancia que el idioma inglés tiene en el mundo y al nivel “muy bajo” que presentó el estado de Tabasco en el estudio de Education First en 2012, el presente estudio tuvo como objetivo general la realización de una investigación de mercado para determinar la factibilidad de implementar una escuela para la enseñanza del idioma inglés en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, limitándose a investigar las características de estudio, conocimiento e interés de la población de la ciudad de Villahermosa, Tabasco en el año 2013. El estudio se encauzó en un estudio cuantitativo que pretendía conocer el número de personas interesadas en adquirir servicios educativos del idioma inglés en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El método utilizado fue el exploratorio ya que trataba de una problemática que no se ha abordado con anterioridad en nuestra ciudad. El diseño de esta investigación fue observacional, transversal, no experimental, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento en un tiempo único y no se pretendía controlar ni modificar ninguna de sus variables (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010). La población de estudio de esta investigación se encontraba representada por adultos que contaban con solvencia económica para adquirir los servicios educativos de una escuela de inglés, para esto se tomaron como participantes adultos entre 23 y 40 años de edad, ya que según el estudio de Education First, son las personas más activas en el estudio o conocimiento del idioma inglés. Según datos del INEGI (2011), en el censo de población de 2010, la población total de Tabasco de entre 23 y 40 años se conformaba como lo muestra la Tabla 1.

Tabla 1: Población Total del Estado de Tabasco Por Edad Según Sexo (23 – 40 Años)

Edad desplegada	Población Total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
23 años	42,094	20,256	21,838
24 años	40,822	19,716	21,106
25 años	40,473	18,931	21,542
26 años	36,619	17,085	19,534
27 años	36,928	17,434	19,494
28 años	38,204	18,044	20,160
29 años	33,647	15,675	17,972
30 años	43,906	20,921	22,985
31 años	27,337	12,801	14,536
32 años	37,247	17,238	20,009
33 años	33,570	15,694	17,876
34 años	32,332	15,175	17,157
35 años	35,203	16,530	18,673
36 años	33,310	15,683	17,627
37 años	30,960	14,605	16,355
38 años	36,769	17,781	18,988
39 años	28,680	13,549	15,131
40 años	37,975	18,576	19,399

La tabla presenta la población total del estado de Tabasco por edades de interés para el estudio y su distribución según el sexo. Fuente: INEGI, 2011

Para fines de este estudio, las edades de la población objetivo se agruparán en cuatro rangos: 23-25, 26-29, 30-35 y 36-40 años de edad, esto debido a la agrupación que se dio en el estudio de Education First (EF) que nos permita generar una relación con aquel estudio, así como para facilitarnos la aplicación de encuestas en nuestra población objetivo. Por lo que la población se distribuye a como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Población Total de Tabasco Por Grupos de Edad Según Sexo (23 – 40 Años)

Rango de Edad	Población Total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
23-25	123,389	58,903	64,486
26-29	145,398	68,238	77,160
30-35	209,595	98,359	111,236
36-40	167,694	80,194	87,500
TOTAL	646,076	305,694	340,382

La tabla presenta la distribución de la población total del estado de Tabasco por grupos de edades de interés para el presente estudio y su distribución por sexo. Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, 2011

Sin embargo, para la realización de este estudio se necesita encuestar a los habitantes de la ciudad de Villahermosa, y considerando que la población de esta ciudad representa el 28.6% de la población tabasqueña (INEGI, 2012), la población que se estudiará estará compuesta de la forma que se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Población Total de Villahermosa Por Edad Según Sexo (23 – 40 Años)

Rango de edad	Población total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
23-25	35,288	16,846	18,442
26-29	41,583	19,516	22,067
30-35	59,943	28,130	31,813
36-40	47,960	22,935	25,025

Población que habita en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México por sexo, agrupados de acuerdo a los rangos de edad utilizados en el estudio realizado por Education First (EF). Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, 2010.

La muestra se determinó por el muestreo por cuotas, que consiste en la selección de la misma considerando características específicas presentes en la población, por lo que la muestra habrá de tenerlas en la misma proporción (Gallego, 2004). En este caso se decidió establecer los estratos en base al sexo de los encuestados, ya que según datos del estudio realizado por EF, las mujeres son quienes presentan un nivel más alto en dominio del idioma inglés, esto denota que en el sexo femenino se puede encontrar más interés por adquirir los servicios de una escuela de enseñanza del idioma inglés. En la Tabla 4 se muestra el cálculo de la muestra a utilizar en esta investigación.

Tabla 4: Cálculo de la Muestra de la Población de Villahermosa

Estrato	Total	Total Por Estrato	Población Por Estrato				Muestreo Por Cuotas			
			23-25	26-29	30-35	36-40	23-25	26-29	30-35	36-40
Hombres	184,774 100%	87,427	16,846	19,516	28,130	22,935	16	19	28	22
		47.3%	9.2%	10.5%	15.2%	12.4%	1,684	1,951	2,813	2,293
Mujeres	184,774 100%	97,347	18,442	22,067	31,813	25,025	18	22	31	25
		52.7%	9.9%	11.9%	17.3%	13.6%	1,844	2,206	3,181	2,502
							18,442	22,067	31,813	25,025

Esta tabla presenta el cálculo de la muestra a utilizar en este estudio. Dicha muestra fue determinada con base en el muestreo por cuotas. Los estratos se establecieron en base al sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, 2011

Siguiendo los datos de la Tabla 3, se encuestaran en total a 85 hombres; 16 que se encuentren entre los 23 y 25 años de edad, 19 entre los 26 y 29, 28 entre los 30 y 35 y finalmente 22 entre 36 y 40 años. Y a 96 mujeres; 18 que se encuentren entre los 23 y 25 años de edad, 22 entre los 26 y 29 años, 31 entre los 30 y 35 años, y finalmente 25 entre los 36 y 40 años. A todos ellos les fueron aplicadas encuestas de opinión con preguntas cerradas enfocadas en conocer las siguientes variables: 1) datos generales, 2) características de

estudio del idioma inglés, 3) dominio del idioma e 4) interés por el mismo (Tabla 5). De este se pudo obtener información demográfica, competencia en la ciudad, características buscadas en dichas escuelas por parte de los clientes, medios por los cuales se enteran mayormente los clientes potenciales sobre la existencia de la escuela, estabilidad de los clientes en las escuelas así como las razones por las cuales desertan, identificación de las áreas problemáticas para los estudiantes del idioma y una aproximación al interés manifestado por la población de la ciudad en aprenderlo. Todas las encuestas fueron respondidas debidamente, por lo cual no fue necesario eliminar ninguna encuesta.

Tabla 5: Variables del Instrumento de Medición

Variable	Definición	Ítem	Unidad de Medición
1. Datos generales	Ubicar a nuestro sujeto de estudio con información demográfica y preparación académica (especialidad e institución).	6	4 Opción múltiple 2 Abiertas
2. Características de estudio	Conocer el comportamiento de los participantes en el estudio del idioma inglés y la competencia.	5	Opción múltiple
3. Dominio del idioma	Conocer un aproximado del dominio del idioma en los encuestados a través de una autoevaluación que incluía las habilidades necesarias para la comunicación efectiva en inglés.	1	Escala numérica
4. Interés por el idioma	Identificar la importancia otorgada por los encuestados al idioma inglés en la actualidad.	5	4 Opción múltiple 1 Escala numérica

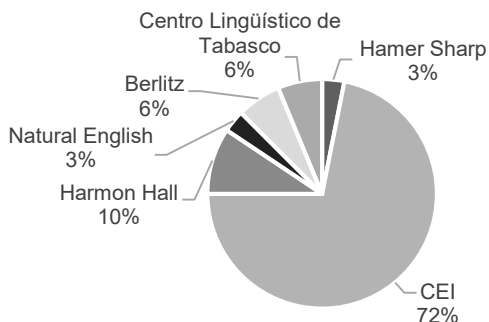
La tabla muestra cada una de las variables incluidas en el instrumento de medición utilizado para la realización de esta investigación, su definición y objetivo, así como los ítems correspondientes para cada una de ellas. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, la encuesta pretendía identificar las características de nuestro sujeto de estudio más allá de su edad. De esto se pudo obtener que nuestros clientes potenciales, a pesar de las diferencias de edades y género existentes, en su mayoría son solteros y concluyeron al menos su educación superior (90%) en instituciones públicas (84%). La especialidad de los estudios de nuestros participantes es variada, sin embargo, el 42% tiene estudios en ciencias económico administrativas, seguido por ingenierías y salud, y otro menos estudiaron pedagogía y derecho. Los datos obtenidos en esta primera sección de la encuesta, nos permitieron comprobar la aplicabilidad de lo afirmado por Education First (EF) en la ciudad de Villahermosa, sobre la correlación entre la baja calidad en la enseñanza del idioma inglés en las escuelas públicas y el bajo dominio del idioma inglés en el estado de Tabasco.

La siguiente variable de la encuesta pretendía conocer las características de estudio del idioma en la población de Villahermosa. En primer lugar se les preguntó en qué escuela de inglés habían estudiado por última vez, lo que nos brindó una aproximación sobre las escuelas que representan mayor competencia para la nueva escuela de inglés. De un total de 17 escuelas mostradas como opción, los encuestados solo seleccionaron seis, y de estas, sólo dos poseen el 82% de la población encuestada, en primer lugar se encuentra en Centro de Enseñanza de Idiomas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (universidad pública del estado) con el 72% y las franquicias Harmon Hall con el 10% de los participantes. A continuación se encuentran otras escuelas tales como Natural English, Berlitz y el Centro Lingüístico de Tabasco (Figura 1).

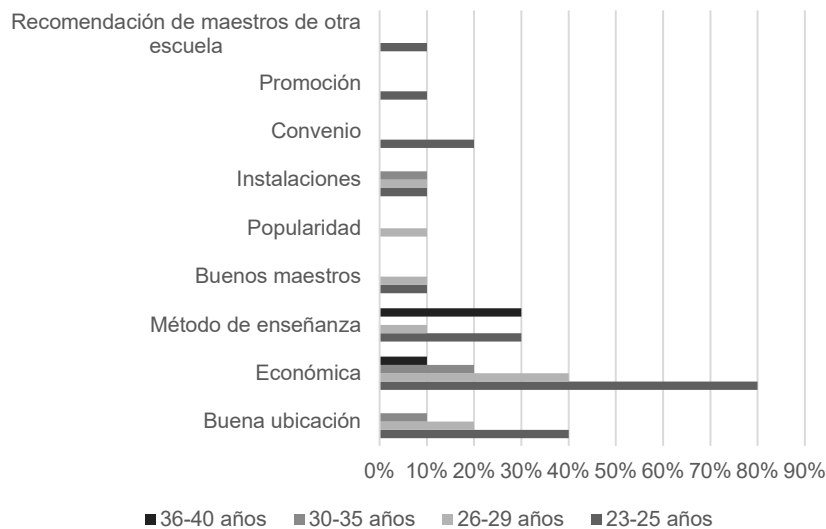
Figura 1: Escuelas en las Que Han Estudiado los Habitantes de Villahermosa



CEI=Centro de Enseñanza de Idiomas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Este gráfico presenta el porcentaje de participantes que ha estudiado en diversas escuelas de inglés existentes en Villahermosa, Tabasco. En la ciudad existen más de diez escuelas de inglés, sin embargo sólo las mostradas en esta figura fueron elegidas por los participantes como la última escuela en la cual recibieron clases de inglés. Fuente: Elaboración propia del autor.

Posteriormente se preguntó a los encuestados la razón por la que habían elegido dicha escuela, a lo que los grupos de 23 a 35 respondieron en su mayoría que se basaron en el bajo precio del curso, sin embargo el grupo de 36 a 40 años le dio mayor importancia al método de enseñanza. En general, los participantes le dieron mucha importancia a la ubicación y la calidad de las instalaciones de la escuela en la que estudiaron, y otros la eligieron por la popularidad de la escuela. Una menor parte fue la que eligió su escuela en base a promociones o convenios de esta con otras instituciones. En la Figura 2 se muestran todas las razones manifestadas por los participantes por grupo de edad.

Figura 2: Razón Por la Que los Habitantes de Villahermosa Eligieron Su Última Escuela de Inglés



En este gráfico se muestran las razones por las que los participantes en el estudio eligieron las escuelas de inglés donde estudiaron de acuerdo al grupo de edad. El método de enseñanza fue la razón principal para el grupo de 36 a 40 años de edad, mientras que para el resto de los grupos de edades, el factor determinante fue el costo del curso. Fuente: Elaboración propia del autor.

Posteriormente se preguntó a los participantes el medio por el cual se habían enterado de los servicios que ofrecía la escuela en la que estudiaron, a lo que más del 60% del grupo de 23 a 25 años respondió que se enteraron en la escuela que estudiaban su educación formal, porque a la misma asistían a dar a conocer sus promociones, libros, etcétera. Mientras que el 50% del resto de los grupos, expresaron haberse enterado de

la escuela por recomendaciones de familiares o amigos, mientras que alrededor del 20% de los grupos de 23 a 25 y 36 a 40 años se enteraron por el sitio web de la escuela o por la popularidad de la misma.

Del mismo modo, se interrogó a los participantes en cuantas escuelas de inglés habían estudiado, a lo que más del 70% de los grupos 26 a 29 y 36 a 40 años demostró mayor estabilidad al haber estudiado sólo en una escuela de inglés, mientras que el resto de este grupo han estado en dos escuelas. Los demás grupos de edades presentan más inconsistencia al haber estudiado en hasta más de tres escuelas, sobre todo el grupo de 30 a 35 años, quienes representan más del 20% de esta opción. Quejas sobre el método de enseñanza, la dificultad que les presentaba el aprendizaje del idioma y el poco avance que notaban en su conocimiento del idioma, fueron algunas de las razones manifestadas por el grupo de 23 a 25 años como argumentos por cambios de escuela, sin embargo conforme avanzan los grupos de edades de los encuestados, las razones son cada vez menos relacionadas con la escuela, ejemplo de estas son la falta de tiempo para ir a las clases, falta de recursos económicos (principalmente en el grupo de 26 a 29 años) y cambios de domicilio.

La siguiente variable de la encuesta pretendía conocer el nivel de dominio de inglés de los habitantes de la ciudad de Villahermosa. Esta variable utilizó una tabla en la que se mostraban las habilidades que deben dominarse en un idioma para lograr tener una comunicación efectiva: lectura, escritura, gramática, comprensión y expresión oral, a la que se le añadió una escala del 1 al 5, en la que los participantes debían elegir el número que calificara más certeramente su dominio de cada una de estas habilidades en el idioma inglés (1=Deficiente y 5=Fluido). Después de concentrar las autoevaluaciones de todos los participantes, se calculó el promedio de estos para tener una calificación media que pudiera describirnos el dominio promedio de inglés por parte de la población de Villahermosa. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6: Autoevaluación de los Habitantes de Villahermosa en Dominio del Inglés

Mujeres						
Edad	Lectura	Escritura	C.O.	E.O.	Gramática	Promedio General
23-25	4.3	4	3.7	3.5	3.5	3.8
26-29	2.4	2	3.3	1	1.5	2.04
30-35	3.3	4	3.8	3.7	4	3.76
36-40	3	3	1.2	4	2.3	2.7
Promedio	3.25	3.25	3	3.05	2.83	3.08
Hombres						
Edad	Lectura	Escritura	C.O.	E.O.	Gramática	Promedio General
23-25	3	3	3.2	2.4	2.8	2.88
26-29	4.3	3.8	4	4.2	3.7	4
30-35	3.3	3.7	3.7	3.3	3.7	3.54
36-40	3.3	3.7	1.6	3	2.7	2.86
Promedio	3.48	3.55	3.13	3.23	3.23	3.32
Promedio poblacional	3.36	3.4	3.06	3.14	3.03	3.2

C.O. = Comprensión oral
E.O. = Expresión oral

Esta tabla reúne los resultados en la autoevaluación presentada a los participantes en la encuesta utilizada para la recolección de datos. Incluye las habilidades que deben dominarse en un idioma para lograr tener una comunicación efectiva. La escala presentada fue de 1 a 5, donde 1 era dominio del idioma deficiente y 5 dominio fluido. Fuente: Elaboración propia del autor

Como la tabla demuestra, la población de Villahermosa tiene de manera general un promedio de 3.2, el cual nos indica que la población tiene un dominio del inglés intermedio según su propia autoevaluación. Si bien EF afirmaba que la diferencia generacional era un factor determinante en el dominio del idioma, en esta investigación se ha demostrado que en Villahermosa, solo se cumple en el caso de los hombres, ya que en el caso de las mujeres, existe una diferencia en el dominio del idioma que no se relaciona en su movimiento generacional. Sin duda alguna, el dato más valioso que se obtuvo de esta variable son los promedios por

habilidades, ya que estos nos permiten observar cuáles son aquellas que la población de estudio menos domina y por otra parte, aquellas en las que se sienten más cómodos, información que nos sirvió para establecer estrategias que le brinden una ventaja competitiva a la nueva escuela de inglés al saber qué es lo que nuestro cliente potencial está necesitando.

La siguiente variable de la encuesta deseaba conocer el interés que tenía la población de Villahermosa en adquirir los servicios de una escuela de enseñanza del idioma inglés. En primer lugar, esta variable cuestionó a los participantes acerca de su interés en estudiar dicho idioma, a lo que el 94% de la población total encuestada respondió si estar interesado, tan solo el 12.5% del grupo de 23-25 años dijo que no por apatía o en algunos casos porque ya han terminado un curso de inglés. Posteriormente se preguntó si creían necesario pagar por servicios educativos del idioma inglés, a lo que el 97% dijo que si lo considera necesario, debido a la baja calidad de la enseñanza del idioma inglés en las diversas escuelas de educación formal en la ciudad, principalmente en las escuelas públicas, esto confirma lo expresado por Education First en su reporte de 2012. Por su parte el 6.25% del grupo de 23-25 años dijo que no lo creían necesario por apatía o dominio del idioma, y a esto se sumó el 25% del grupo de 35-40 años, quienes dijeron tampoco considerarlo necesario. También se preguntó a los participantes si estarían dispuestos a pagar una escuela de inglés que les asegure desarrollar las habilidades básicas para lograr una buena comunicación en inglés y los plazos en que preferirían realizar los pagos de colegiatura, a esta pregunta el 97% dijo estar dispuesto a pagar dicha escuela, mientras que el 6.25% del grupo de 23 a 25 años dijo que no por las mismas razones que la pregunta anterior y el 25% del grupo de 35 a 40 años tampoco lo pagarían, ya que consideraban que una escuela que asegure desarrollar todas estas habilidades podría ser muy costosa. En cuanto a los pagos de colegiatura, prefieren hacerlos de forma semestral o mensual.

Para concluir con la serie de preguntas de la encuesta, se preguntó a los participantes qué tan importante consideran el dominio del inglés en la actualidad, para esto, de forma similar a la autoevaluación del dominio del mismo, se presentó una tabla con una escala de 1 a 5 en la que debían seleccionar la que más se acercara a su creencia, en la que el 1 significaba nada importante mientras que el 5 era muy importante. A esta pregunta, el 87.5% del primer grupo (23-25 años) respondió con la escala 5 y el resto 4, por lo tanto en este grupo hay quienes lo consideran importante, pero no trascendental como para marcar una diferencia. Por otra parte, el resto de los grupos de edades, respondió que la importancia del dominio de este idioma es muy alta y significativa, en tanto que el 100% de los otros grupos lo calificó en la escala 5. Los resultados obtenidos en esta investigación no se encontraban disponibles en ningún otro trabajo del mismo tipo en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, por lo que presentan una contribución única al cuerpo de literatura existente en la ciudad, además de un gran aporte para futuras investigaciones relacionadas a este tema.

Estos resultados, permiten en primer lugar la declaración de factibilidad de la implementación de una nueva escuela de inglés en la ciudad de Villahermosa, gracias a la identificación del interés de la población en estudiar este idioma y permite la creación de estrategias adecuadas para dicha escuela, así como dictar directrices para la enseñanza y promoción de la misma, público objetivo y competencia existente. Los datos obtenidos en esta investigación permitirán a otros interesados obtener información demográfica de clientes potenciales para escuelas de idiomas, un acercamiento a la participación de mercado de algunas de las escuelas de inglés que actualmente existen en la ciudad, identificar los medios por los cuales la población se entera de este tipo de servicios, conocer las características buscadas por los clientes para elegir una escuela de idiomas particular, así como la estabilidad de los clientes en las escuelas y las razones por las cuales desertan. Además de la identificación de las áreas problemáticas para los estudiantes del idioma, lo cual les permitirá adaptar su metodología de enseñanza para lograr clientes más satisfechos.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de las encuestas, pudimos concluir que la implementación de una nueva escuela de inglés en la ciudad de Villahermosa es factible, debido a que la población manifestó interés en

el aprendizaje del idioma, se comprobó que están conscientes de la importancia del mismo en la actualidad, y lo que es más, están dispuestos a pagar por el servicio educativo. Según las encuestas el 100% de la población conoce la importancia que tiene el idioma inglés en la actualidad como herramienta de trabajo, es por ello que el 94% de la población está interesada en estudiarlo y el 97% considera importante pagar por servicios educativos de este idioma, en especial si esta escuela le asegura al alumno desarrollar todas las habilidades necesarias para comunicarse en este idioma, ya que conocen las fallas existentes en la enseñanza del idioma en las escuelas de educación formal, por lo que es necesario recurrir a servicios educativos particulares.

Basados en los resultados obtenidos el segmento del mercado al que se dirigirá la nueva escuela de inglés abarca hombres y mujeres de 26 a 40 años de edad, la razón por la que se haya eliminado el primer grupo de edad participante en este estudio es porque no la totalidad de estos están interesados en estudiar el idioma. La propuesta para la nueva escuela se basaría en un diseño curricular que tenga como eje principal la comunicación, que cubra la necesidad de un abordaje integral de habilidades relacionadas con el manejo del idioma inglés (Zoreda, Lima, Revilla, Robles, & Rosas, 2006), dando especial atención a la expresión y comprensión oral, ya que son las que la población reconoce tener menos desarrolladas. Se integrarán actividades que tengan un objetivo visible, claro y que presente desafíos a los estudiantes y atraigan la atención y el interés de los mismos e incorporen algunos ejercicios con el uso de multimedia. (Letelier, 2008), para lo que se propone facilitar una plataforma virtual en la que los estudiantes puedan tener acceso a asesorías gratuitas, y tengan acceso a material interactivo, prácticas extras, links de interés, entre otros materiales que enriquezcan y faciliten su aprendizaje. Del mismo modo se hará uso de técnicas motivacionales tales como trabajar junto a los estudiantes la utilidad del idioma en sus vidas, presentarles desafíos razonables y novedosos y recurrir a sus propios intereses en forma genuina, tal como lo recomiendan Benson y Toogood (2002).

Como limitante de esta investigación podemos encontrar la falta de conocimiento sobre el nivel adquisitivo de los participantes, sin embargo a razón de que una de las razones para la deserción por parte de los encuestados fue la falta de recursos para seguir cubriendo las colegiaturas correspondientes a su curso de inglés, se pretende lograr financiamiento para colegiaturas parcial o total por parte de donantes enlistados en el catálogo publicado por el Foundation Center. Con esto el monto que los estudiantes paguen se podría reducir en un porcentaje considerable que le dará a la nueva escuela de inglés una ventaja sobre su competencia. Esto a su vez presenta una oportunidad de investigación futura, al igual que otras que se deriven en temas especializados, tales como cursos técnicos para negocios e ingenierías, por ejemplo, debido a la cantidad de participantes en este estudio que se dedican a estas profesiones. Del mismo modo, como proyección para investigaciones futuras, se podría realizar una investigación para conocer la demanda de certificaciones en inglés para gestionar ser sede para la aplicación de TOEFL IBT, el cual ha sobrepasado el reconocimiento de más de 9,000 instituciones alrededor del mundo para medir el dominio del inglés (PR Newswire, 2013) pero aún no es aplicado por ninguna institución en el estado de Tabasco.

REFERENCIAS

Altonivel. (2014). *Las 10 habilidades más buscadas al contratar*. Obtenido de Altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/40802-las-10-habilidades-mas-buscadas-al-contratar.html>

Benson, & Toogood. (2002). *Learner Autonomy. Challenges to Research and Practice*. Dublin: Authentik.

Education First. (2012). *Dominio de inglés en México*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Índice de nivel de inglés (EF EPI): <http://www.ef.com.mx/epi/downloads/>

Education First. (2012). *The EF EPI 2012 Report*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de Education First: <http://www.ef.com.mx/epi/downloads/>

Education First. (s.f.). *Acerca de EF*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de Education First: <http://www.ef.com.mx/about-ef/company/>

Embajada Británica en Santiago, Chile. (s.f.). *100 preguntas sobre el Reino Unido*. Obtenido de Embajada británica: http://www.britemb.cl/100qts/100qts_idioma_56.html#

Espinosa, R. S., Penalba, F. A., & Gómez, J. L. (2006). Tendencias en la educación: aprendizaje combinado. *Theoria*, 111-117.

Font-Milián, S. A. (2012). Las contradicciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje comunicativo de la Lengua Inglesa. *VARONA*, 52-57.

Gallego, C. F. (2004). *Matronas Profesión*. Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de Federación de Asociaciones de Matronas de España: <http://www.federacion-matronas.org/revista/matronas-profesion/sumarios/i/7166/173/caculo-del-tamano-de-la-muestra>

Iglesias, J. S. (2011). *Euroinnova*. Recuperado el 11 de Octubre de 2013, de La importancia del inglés en la actualidad: <http://www.euroinnova.es/11-6-10/LA-IMPORTANCIA-DEL-INGLES-EN-LA-ACTUALIDAD>

INEGI. (2011). *Información por entidad*. Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de INEGI Cuéntame: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Tab/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=27>

INEGI. (2012). *Perspectiva estadística Tabasco*. Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/.../bvinegi/.../pers-tab.pdf

Internet World Stats. (2010). *Internet world users by language*. Obtenido de World stats: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Laborum. (2010). *Dominio del inglés eleva en forma importante rentas de profesionales*. Obtenido de Mercado laboral: <http://www.laborum.cl/mercadoLaboral/articulo/676.html>

Larenas, C. H. (2008). Desarrollando una plataforma multimedial para el aprendizaje del inglés en las carreras de ingeniería de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. *Ingeniare*, 138-146.

Larenas, C. H., & Rodríguez, M. I. (2011). Revelando el lado oculto de la enseñanza del inglés en un contexto universitario: la mirada de un grupo de docentes de inglés. *Perspectiva Educacional, Formación de Profesores*, 123-148.

Letelier, R. V. (2008). La enseñanza del Inglés como segunda lengua (ESL) y como lengua extranjera (EFL). *Revista Semestral De Humanidades Y Educación*, 179-182.

Lewis, M. P., Simons, G. F., & Fennig, C. D. (2013). *Ethnologue*. Obtenido de Statistical summaries: <http://www.ethnologue.com/statistics/size>

Lima, J. V., Appiani, V. M., Robles, T. d., & Revilla, M. T. (1999). Análisis del perfil, intereses y prioridades de formación académica en lenguas extranjeras de los usuarios del Centro de Estudio Autodirigido de la UAM-Iztapalapa. *Signos Literarios y Lingüísticos*, 75-99.

McBride, K. (2009). Percepciones estudiantiles sobre las técnicas utilizadas en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 94-112.

Pellón, R. T., Miranda, D. R., & Reyna, C. H. (2007). El uso de la lengua materna en la enseñanza de idiomas extranjeros. *Educ Med Super*.

PR Newswire. (2013). La prueba TOEFL iBT®, la evaluación de dominio del idioma inglés para fines académicos más aceptada, ya es reconocida por más de 9,000 instituciones de diversos países. *Hispanic PR Wire*.

Quo. (2013). *¿Cuántos somos en el mundo?*. Obtenido de Quo:
<http://quo.mx/2013/07/10/pragmatas/cuantos-somos-en-el-mundo>

Salinas, J. G., Cabrera, A. F., & Rios, S. M. (2012). Autonomía en el aprendizaje de lenguas extranjeras en contextos de enseñanza mediatizados por la tecnología. *ONOMÁZEIN*, 15-50.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Villarroel, M. R. (1997). Persistencia y cambio en la enseñanza y aprendizaje del inglés. *Literatura y Lingüística*.

Zoreda, M. L., Lima, J. V., Revilla, M. T., Robles, T. d., & Rosas, M. T. (2006). Directrices para el diseño curricular en la enseñanza del inglés en el siglo XXI. *Reencuentro*, 17-22

BIOGRAFÍA

Rosario Cruz Solís. Profesora investigadora de tiempo completo en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, email: brilliantmexican@hotmail.com.

Juan Carlos Mandujano Contreras. Profesor investigador de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, miembro del Cuerpo Académico de Desarrollo Local Sustentable, email: juancarlosmandujano@hotmail.com.

María Fernanda Ramos Alegría. Representante en Negocios Internacionales 2014 de ProMéxico, email: mfernandaramosalegria@hotmail.com.

Concepción Reyes De La Cruz. Profesora investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, líder del Cuerpo Académico de Desarrollo Local Sustentable, email: concepcionreyesdelacruz@hotmail.com.

EXPERIENCIA DE USUARIOS EN HOTELES BOUTIQUE

Driselda Patricia Sánchez Aguirre, Universidad Autónoma de Querétaro
Minerva Candelaria Maldonado Alcuía, Universidad Autónoma de Querétaro
Luis Domingo Martínez Vázquez, Universidad Autónoma de Querétaro
Verónica Salinas Villareal, Universidad Autónoma de Querétaro

RESUMEN

El propósito del presente documento es analizar la experiencia de los turistas hospedados en hoteles boutique ubicados en Querétaro México a través de una investigación teórica, cualitativa y transversal con información recuperada en dos sitios web especializados en recomendaciones en línea de hospedaje: Tripadvisor y Booking durante el periodo comprendido del 1 de julio 2014 al 1 de julio 2015. La discusión gira en torno a la teoría de Pine y Gilmore sobre economía de la experiencia que considera cuatro dimensiones: entretenimiento, educación, estética y escapismo; vinculada con la teoría de recursos propuesta por Barney, donde se establece que la ventaja competitiva está relacionada con los recursos generados al interior de la empresa. Nuestra proposición inicial de investigación es que estos recursos están estrechamente vinculados con la experiencia del turista. El tratamiento y análisis del discurso se realizó con apoyo del software Atlas Ti. Se concluyó que la experiencia estética es la que mayor presencia tuvo en los comentarios de los turistas, experiencia altamente vinculada con los recursos físicos, en específico el equipo de los hoteles mientras que las experiencias de entretenimiento y educativas presentan amplias oportunidades de desarrollo en el hospedaje boutique.

PALABRAS CLAVE: Hoteles Boutique, Teoría de Recursos y Capacidades, Economía de la Experiencia

BOUTIQUE HOTELS USERS EXPERIENCE

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the experience of tourists who were lodged in boutique hotels located at Querétaro México. We use a theoretical, qualitative and transverse research with information retrieved from two specialized lodging online reviews websites: Tripadvisor and Booking, for the period between July 1st 2014 through July 1st 2015. The discussion revolves around Pine and Gilmore's Theory of economy experience that considers four dimensions: entertainment, education, esthetic and escapism. It is linked with the Barney's resources theory, where competitive advantage is linked with the resources generated in the enterprise's interior. Our initial research proposal is that these resources are closely linked to the experience of the tourist. Data treatment and discourse analysis was conducted with the support of Atlas Ti software. We conclude that esthetic experience is the major presence in the tourist's comments. It is highly linked to physical and equipment resources, of the hotels. Entertainment and education experiences present ample opportunities for development in the boutique lodging.

JEL: M3, M19

KEYWORDS: Boutique Hotels, Resources and Capabilities Theory, Experience Economy

INTRODUCCIÓN

Los servicios de hospedaje, al igual que el sector turismo en general, están atravesando por una reconfiguración ocasionada por las nuevas tecnologías, donde de acuerdo a Rifai (2015), la accesibilidad a la información brinda oportunidades a los consumidores de expresar sus opiniones con respecto a las experiencias que viven. En turismo, las redes sociales son un espacio que ha modificado drásticamente el proceso de compra al momento de viajar, aquí se mezclan hechos y opiniones, impresiones y sentimientos, comentarios técnicos y experiencias (Blackshaw y Nazarro, 2006), su influencia es tal, que en muchos casos, la planeación del viaje depende las opiniones publicadas por otros turistas. (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012). El presente estudio recupera comentarios publicados en redes sociales especializadas en alojamiento y los analiza hermenéuticamente con un doble propósito, por una lado identificar y analizar las experiencias que han sido agradables o desagradables para el turista y por el otro lado, identificar aquellos recursos apreciados por el turista que pudieran, en un corto plazo, significar una ventaja competitiva para el hotel.

Se consideran para la investigación los hoteles boutique como organizaciones de análisis debido a la poca atención que ha recibido en investigaciones académicas y la creciente tendencia de esta categoría en el sector de alojamiento. Su definición, de acuerdo a Sistema Nacional de Clasificación Hotelera (SECTUR, CONACYT, CPTM Y CESTUR, 2012), hace referencia a aquellos establecimientos con pocas habitaciones, idealmente menos de 30, donde las características de espacio y decoración distinguen claramente a cada una de ellas, tienen una orientación hacia el turismo de esparcimiento y ofrecen un servicio personalizado que en muchas ocasiones incluye servicio de masajes y SPA. La definición aportada por Jones, Day, y Quadri-Felitti (2013) coinciden mayoritariamente en las características antes mencionadas e incluye la capacidad que estos establecimientos tienen para proveer auténticas experiencias históricas o culturales con arquitectura estética, íntima y única.

La investigación se fundamenta tanto en la Teoría de Recursos y Capacidades como en la operacionalización de las dimensiones conceptuales de la Economía de la Experiencia, ambas aproximaciones teóricas se detallan a continuación. El artículo está estructurado de la siguiente manera: una primera sección que presenta la revisión de literatura con respecto a la teoría de recursos y capacidades y la teoría de economía de la experiencia, en una segunda sección se describe la metodología cualitativa utilizada para el estudio así como los criterios de codificación, en la sección de resultados se expone la Coocurrencia entre los códigos encontrados referentes a la Teoría de Recursos y Capacidades y a la teoría de Economía de la Experiencia así como los códigos in vivo encontrados. Finalmente, la última sección presenta las reflexiones alcanzadas durante la investigación, así como los alcances y limitaciones de la misma.

REVISIÓN LITERARIA

Economía de la Experiencia

La atención en el estudio de la experiencia como tema de investigación en turismo surgió en la década de los 90's, primeramente con los estudios de Beeho y Prentice (1997) quienes proponen una matriz para evaluar y gestionar las atracciones turísticas e incluyen la dimensión experiencia, al año siguiente Prentice, Witt, y Hamer (1998) enfatizan la necesidad de estudiar la experiencia del turista basándose en que el mismo producto turístico puede ser percibido de distintas formas por los turistas; posteriormente Pine II y Gilmore (1998,1999) argumentan que la economía basada en la calidad del servicio ha dejado de ser trascendente y le ha cedido terreno a lo que denominan economía de la experiencia, para lo cual proponen una clasificación de la experiencia según el nivel de participación del turista y su inmersión en la práctica o absorción de la misma, la clasificación tiene cuatro dimensiones: experiencia de entretenimiento, experiencia educativa, experiencia estética y experiencia de escape de la realidad.

Una década después, Morgan, Elbe, y de Esteban Curiel (2009) muestran evidencia de que los administradores de destinos turísticos reconocen que las expectativas del turista se enfocan en aspectos de la experiencia tales como recibir beneficios emocionales y espirituales adicionales al servicio, finalmente, Stasiak (2013) sostiene que el producto turístico debe adaptarse a la era de la economía de la experiencia ya que el turista ha pasado de ser un observador pasivo a un participante activo del producto turístico, influenciando el curso de la acción de la experiencia misma. Con el propósito de operacionalizar la experiencia como constructo, varios autores han propuesto modelos diversos, entre los que destacan: i) el modelo estructural de Quan y Wang (2004) que reconcilia el enfoque social y de gestión para conceptualizar la experiencia del turista ii) la tabla de Poulsson y Kale (2004) que señala que la experiencia debe crear valor para el cliente y para lograrlo deber ser relevante e incluir elementos de novedad, sorpresa, aprendizaje e involucramiento iii) el cuestionario de Oh, Fiore y Jeoung (2007) que define ítems y preguntas para cada una de las dimensiones de la experiencia planteadas por Pine II y Gilmore (1998) iv) la clasificación de Gongalves, Fraiz y Manosso (2013) que integra los aspectos de calidad en el servicio en las dimensiones antes mencionadas de la experiencia y finalmente Correia (2014) quien plantea un modelo que explica las intenciones de comportamiento derivadas de la experiencia vivida por el turista.

Algunos resultados de operacionalizar la Experiencia son los siguientes: Oh et al. (2007) exploran las consecuencias de las dimensiones y sugieren que la dimensión de experiencia estética parece ser el mayor determinante de los efectos de la experiencia del turista (grado de excitación, memoria, calidad percibida y satisfacción) pues se correlacionan significativamente, en contraste, las dimensiones de entretenimiento y escape de la realidad no repercuten significativamente en el efecto de la experiencia, finalmente que, la dimensión educacional sí está relacionada con el grado de excitación. Quadri (2012) adapta el cuestionario de Oh et al. (2007) al turismo rural de vino y encuentra presencia de las cuatro dimensiones en la experiencia reportada por los turistas, y de igual forma, explica que la dimensión de experiencia estética domina la experiencia del turista, por su parte Gao (2012) utiliza el mismo instrumento para centrar el estudio en hoteles boutique donde destaca la diferenciación en el servicio al cliente y el enfoque en la dimensión estética como las mejores estrategias de negocios, Gongalves et al. (2013) se enfocan en hoteles de aguas termales y encuentran que la dimensión de experiencia de escape de la realidad es la más relevante para el turista; finalmente, Correia (2014) demuestra que el grado de excitación del turista durante la experiencia, así como la memoria de la misma, son mediadores significativos de la intención de comportamiento.

Recursos y Capacidades

La teoría de recursos y capacidades (TRC) asume que las empresas dentro de una industria son heterogéneas con respecto a los recursos estratégicos que controlan (Barney, 1991) y que estos recursos, siempre que sean valiosos, pueden ser utilizados para generar capacidades (Grant, 1991) que a su vez, contribuyan a crear y mantener la ventaja competitiva en la empresa. En la evolución del pensamiento estratégico la TRC ha sido notoria desde 1957 con Selznick (García Rodríguez, 2002), quien enfatizó el uso de competencias distintivas que pueden vincularse con el concepto actual de capacidades, pasando por Hofer y Schendel (1978) cuya aportación reside en la identificación de recursos clave de la empresa para intervenir en problemas del entorno que pudieran presentarse, corriente de pensamiento que sigue Porter al hacer énfasis en el entorno industrial para la generación de estrategias que a su vez generen ventaja competitiva. En 1990, en contraste con la propuesta de Porter, el foco de atención se volcó hacia factores internos de la empresa pues la ventaja competitiva se explicaba mejor por la explotación de recursos internos que por la elección de una estrategia sectorial (Suárez e Ibarra, 2002)

Partiendo de que existe evidencia suficiente para afirmar que los resultados empresariales se explican en mayor porcentaje por los factores asociados a la empresa que por los asociados a la industria (Fong, 2007), la TRyC intenta dar respuesta a la obtención de resultados diferentes por parte de empresas similares en el mismo sector, es decir, que se enfrentan al mismo entorno competitivo. Si bien, esta teoría reconoce el rol fundamental que juegan los intangibles en la creación de valor de la organización, la teoría no descarta en

su totalidad el estudio de la interacción entre la empresa y su entorno (González y Álvarez, 2010) simplemente le da una ponderación mayor a la identificación y desarrollo de recursos y capacidades internas con el afán de minimizar el estudio de las acciones e intenciones de la competencia. Bajo esta corriente de pensamiento, diversas propuestas teóricas han definido y clasificado los recursos y capacidades claves de la empresa de acuerdo a sus respectivos enfoques, aquellas propuestas más pertinentes para los fines del presente trabajo se citan cronológicamente a continuación.

En 1958, Penrose (citada en Suárez e Ibarra, 2002) concebía a los recursos como aquellos tangibles que posee la empresa y veía a las capacidades como las contribuciones que los recursos pueden hacer a las operaciones productivas de la empresa; para 1978 Hofer y Schendel identifican cinco tipos de recursos: financieros, físicos, humanos, organizacionales y tecnológicos; en 1990 Pahalad y Hamel citados por (García Rodríguez, 2002) proponen como la capacidad más relevante en las organizaciones aquella relacionada con las *core competences*, definidas por ellos como aquellas funcionalidades subyacentes de la organización. A pesar de que autores previos habían iniciado la separación entre recursos y capacidades, Barney (1991) se enfoca en identificar únicamente a los recursos, y los define como las fortalezas de la empresa cuando cumplen con características específicas: deben ser valiosos, raros, inimitables, socialmente complejos e insustituibles y los clasifica como: recursos físicos, humanos y organizacionales; para Grant (1991) existen seis recursos: financieros, físicos, humanos, tecnológicos, de reputación y organizativos y las capacidades son la forma en que la empresa utiliza sus recursos combinándolos para la realización de actividades motoras de la estrategia empresarial, de tal forma que, identificar los recursos de la empresa y localizar sus fortalezas y debilidades con respecto a la competencia es el primer paso de la gestión estratégica. Finalmente, estudios más recientes se refieren al análisis de recursos tomando una o combinando varias de las perspectivas antes mencionadas y amplían la clasificación de capacidades en torno a dimensiones tales como: visión compartida, construcción de relaciones, capacidades organizacionales, capacidad emprendedora, capacidad de mercadotecnia y capacidad de innovación (Leonidou, Leonidou, Fotiadis y Zeriti, 2013; Fong, 2005; Montfor, V, 2000; Cho, 1996).

METODOLOGÍA

Objetivo

El objetivo consiste en analizar hermenéuticamente los comentarios publicados por los huéspedes de hoteles boutique en las redes sociales especializadas en recomendaciones de alojamiento, con la intención de, por un lado identificar y clasificar las experiencias relatadas por el turista y, por el otro lado, identificar aquellos recursos apreciados por el turista que pudieran significar una ventaja competitiva para el hotel boutique.

Muestra

Para conformar la muestra de estudio, se seleccionaron doce hoteles que la secretaria de turismo del estado de Querétaro cataloga como Hoteles Boutique a través de su página oficial en internet consultada en Julio 2014; con el listado de hoteles elaborado, se procedió a crear una base datos longitudinal, conformada por las opiniones que los turistas publicaron sobre su estancia en dichos hoteles; las opiniones se recuperaron de los sitios webs de booking.com y tripadvisor.com entre el 1 de Julio de 2014 y el 1 de Julio de 2015, se recuperaron 761 comentarios escritos indistintamente en inglés o español, de los cuales se pudieron clasificar 750 ya que un comentario se descartó debido a que no era huésped quien lo publicó y diez no brindaban información suficiente para ser clasificados, adicionalmente se identificó el género y la nacionalidad de los turistas, encontrando 324 comentarios de hombres, 255 de mujeres y el resto no reportó su género. En lo que respecta a la nacionalidad del turista se observó que 441 provenían de México, 104 de Estados Unidos, 24 de España, 14 de Reino Unido, 14 de Colombia, 11 de Canadá, 4 de Brasil y 4 de Chile, 3 de cada uno de los siguientes países: Australia, Francia, Suiza y Turquía, 2 de cada uno de los siguientes países: Argentina, Bélgica, Costa Rica, Ecuador, Italia, Noruega, Países Bajos, Perú y Puerto Rico y por

último, 1 de cada uno de los siguientes países: Alemania, Arabia, China, Guatemala, Hungría, India, Luxemburgo, Suecia, Ucrania y Uruguay, el resto de turistas no reportó su nacionalidad.

Criterios de Codificación y Análisis

Para la clasificación de los comentarios se consideraron dos propuestas teóricas: la de Barney (1991) enmarcada dentro de la Teoría de Recursos y Capacidades que presta especial atención a la clasificación de los recursos, y la de Oh et al. (2007) que operacionaliza el concepto de Economía de la Experiencia en el contexto turístico, de ambas teorías se hace un breve recuento a continuación para facilitar la comprensión de los criterios de clasificación. Barney (1991) sostiene que los recursos son valiosos, raros, inimitables, socialmente complejos e insustituibles (características que atribuye determinantes en la ventaja competitiva) y los divide en tres categorías: recursos físicos, recursos humanos y recursos organizacionales; dentro de los recursos físicos se contemplan factores tales como la ubicación, tecnología, el equipamiento y la infraestructura; dentro de los recursos humanos se contemplan características del personal tales como el trato y atención al cliente, la capacitación y el juicio o criterio para resolver problemas, y por último, dentro de los recursos organizacionales se incluyen aspectos tales como planeación, coordinación, control, estructura y reputación, entendiendo ésta última como las relaciones informales entre la empresa y sus involucrados clave. Oh et al. (2007) adaptan al turismo las cuatro dimensiones de la economía de la experiencia y las transforman, para su análisis, en cuatro constructos bajo el mismo nombre: experiencia educativa, experiencia estética, experiencia de entretenimiento y experiencia de escape de la realidad, en cada uno de los constructos incluye los siguientes conceptos: en experiencia educativa destaca el obtener algún aprendizaje o despertar la curiosidad por aprender, en cuanto a experiencia estética destaca el sentirse cautivado por la armonía o belleza del hotel o su entorno, en lo que concierne a experiencia de entretenimiento considera la observación no participantes de las situaciones o actividades en el hotel o en el destino y finalmente, en lo que refiere a experiencia de escape de la realidad considera la sensación de olvidar la rutina o realidad diaria del turista o incluso la sensación de estar viviendo en otra época. A continuación se presenta, en la Tabla 1, de manera breve los lineamientos que siguieron los investigadores para codificar y clasificar cada uno de los comentarios analizados.

Tabla 1: Criterios de Codificación y Análisis de la Información

Si el Comentario del Turista Destaca Que	Entonces Se Codifica Como
Obtuvo algún tipo de aprendizaje, o que se sintió motivado a aprender	Experiencia Educativa
Se sintió cautivado por la armonía del hotel o del entorno	Experiencia Estética
Disfrutó observando las actividades o situaciones desarrolladas por otras personas	Experiencia de Entretenimiento
Se olvidó de la realidad o sintió vivir en otro tiempo	Experiencia de Escape de la Realidad
Si el comentario del turista destaca como la causa de su satisfacción:	Entonces se codifica como:
La ubicación, las amenidades, la tecnología, el equipamiento o la infraestructura	Recurso Físico Destacado
Algún aspecto del personal del hotel como capacitación, juicio, atención y trato	Recurso Humano Destacado
Algún aspecto interno del hotel como planeación, coordinación, control, estructura y reputación	Recurso Organizacional Destacado

En esta Tabla 1 se agrupan los elementos distintivos de la Teoría de Recursos y Capacidades propuestos por (Barney, 1991) y las áreas conceptuales de la Economía de la Experiencia propuestas por Oh et al (2007), ambos en modo enunciativo con la intención de verificar la existencia de estos elementos en el comentario del turista y codificarlos para su análisis. Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que los códigos nos son mutuamente excluyentes, lo que significa que un comentario se puede etiquetar con cualquiera de los códigos, con todos o incluso con ninguno. En aquellos códigos que fue posible, se clasificó como positivo el código si la experiencia fue agradable para el turista y como negativo si la experiencia fue desagradable o se trataba de una queja. Para el análisis hermenéutico, se utilizó el software Atlas ti en su versión 7; primeramente, se agruparon los comentarios de acuerdo a códigos y se analizaron los comentarios código a código, posteriormente se realizó un análisis de co-ocurrencia para detectar situaciones convergentes y, finalmente se exploró aquellas que prometían ser más reveladoras o que por alguna situación particular atrajeron la atención de los investigadores.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la codificación en citas de los comentarios de los turistas de acuerdo a la Teoría de Recursos y Capacidades, se destacan también aquellos elementos que de forma recurrente mencionaron en su estancia ya sea de forma positiva o negativa. Con respecto a los recursos físicos, los comentarios de los turistas oscilaban entre tres aspectos destacables: ubicación, equipamiento y tecnología. Los comentarios clasificados como referentes a tecnología fueron aquellos que mencionaron internet, televisión, aire acondicionado o cualquier innovación dentro del hotel que estuviera relacionada con tecnología. Los comentarios positivos oscilan en el beneficio de tener módems independientes en cada habitación de ciertos hoteles, televisión de plasma y aire acondicionado en época de calor mientras que la mayor queja en torno a los recursos tecnológicos se enfocaba en la poca señal de internet con la que contaban las habitaciones y las fallas que los artefactos electrónicos de la habitación pudieron presentar. Baños diseñados bajo estándares de arquitectura vanguardista pero incómodos por la poca privacidad en la que incurren, colchones demasiado suaves o demasiado rígidos, habitaciones pequeñas o mal ubicadas (ej. Cerca del restaurante) son los elementos que fueron clasificados como negativos de acuerdo a los comentarios de turistas con respecto al equipamiento del lugar; sin embargo, más de 200 citas fueron fácilmente clasificadas como positivas con respecto al equipamiento de los hoteles ya que hacían mención a habitaciones bonitas, cómodas, espaciosas y con elementos agradables para permanecer ahí. Dado que la mayoría de los Hoteles Boutique del estudio se encuentran en el centro de la ciudad, la ubicación es uno de los factores a los que recurren los turistas al escribir sus comentarios con respecto al hotel donde se hospedaron, estos comentarios fueron en su mayoría positivos al considerar la cercanía del establecimiento a los principales atractivos del destino, esto genera a la vez comentarios negativos, ya que el centro de la ciudad es por definición ruidosos y esto puede contrarear la expectativa de algunos turistas, aunado a esto, varias citas desfavorables en torno a la ubicación se dan por no contar con estacionamiento dentro o cerca del establecimiento.

El trato amable, servicial y amistoso que va más allá de lo establecido en el protocolo y donde los empleados tienen poder de decisión en situaciones poco comunes sobresale en los comentarios de turistas ya que lo consideran un factor valioso con respecto a los recursos humanos que hay en los hoteles boutique, de la misma manera el olvidar las preferencias del turista, tener un trato ambiguo hacia el huésped u omitir peticiones de los mismos aunque sean poco comunes son los comentarios que se clasificaron como negativos en torno a recursos humanos. Finalmente, los turistas valoran la congruencia entre lo que ven ofertado por internet a lo que realmente les cobran siendo esto un motivo de queja recurrente, así como la falta de personal o de sincronización en eventos diversos que tienen lugar en un mismo espacio (el hotel). Por otro lado, se reconoce como acierto organizacional la inclusión de mascotas en las instalaciones de los establecimientos, la atención a los detalles desde la bienvenida y la adaptación de horarios de servicio en desayunos, área de negocios y recepción para satisfacer las necesidades del viajero.

En seguida se presentan, los resultados correspondientes a la codificación en citas de los comentarios de los turistas de acuerdo a la teoría de Economía de la Experiencia, destacando también aquellos elementos que los turistas mencionaron de forma recurrente como centro de su experiencia, ya sea en forma positiva o negativa. La experiencia que tuvo mayor citación por parte de los turistas fue la experiencia estética positiva haciendo referencia a espacios del hotel que los hacían sentir en calma, paz y comodidad; la experiencia de escape de la realidad fue la segunda con mayor relevancia entre los comentarios de turistas destacando sentirse en épocas históricas diferentes a la actual; la experiencia de entretenimiento hizo referencia a música en vivo que amenizaba los servicios de restaurante y finalmente, en experiencia educacional se clasificaron aquellos comentarios en los que los turistas referían haber aprendido algo de la historia de México con su estancia en ciertos establecimientos o la facilidad de utilizar bicicletas para recorrer el centro histórico y conocer más del destino, cabe destacar que esta última experiencia fue con la que menos comentarios se relacionaron. Los comentarios que se clasificaron como negativos y se relacionaron con experiencias fueron aquellos que hicieron mención para la experiencia estética de entornos

poco agradables a los sentidos (ej. visualmente faltaba pintura en algunos muros del hotel, auditivamente había mucho ruido en las habitaciones, etc.); para la experiencia de entretenimiento se consideró negativo aquellos comentarios que hacían referencia a alguna queja sobre el espectáculo musical que amenizaba el restaurante o la representación teatral que tenía lugar por las noches en uno de los establecimientos o la falta de actividades en días festivos como año nuevo o navidad; para la experiencia de escape de la realidad sólo un comentario se clasificó como negativo al hacer referencia a un masaje cuya expectativa era el dispersar la mente del entorno actual y obtuvo mal trato por parte de los empleados del spa; finalmente, ningún comentario tuvo relación con una experiencia educativa negativa. Con el afán de explorar relaciones y coincidencias entre las respectivas codificaciones de la Teoría de Recursos y Capacidades y la Economía de la Experiencia, la Tabla 2 muestra la coocurrencia en la etiquetación de códigos.

Tabla 2: Resultados de la Coocurrencia Entre Códigos de Teoría de Recursos y Capacidades / Economía de la Experiencia

		Economía de la Experiencia							
		Estética (+)	Estética (-)	Educacional (+)	Entretenimiento (+)	Entretenimiento (-)	Escape (+)	Escape (-)	
TRyC	Recursos Físicos	Equipo	51	7	1	0	0	11	0
		Tecnología	1	1	0	0	0	0	0
		Ubicación	19	4	1	0	0	2	0
	Recursos Humanos	Trato y Atención (-)	0	2	0	0	0	0	0
		Trato y atención (+)	18	0	0	0	0	0	0
		Capacitación	0	0	0	0	0	0	0
		Juicio	0	0	0	0	0	0	0
	Recursos Organizacionales	Recursos	3	0	0	13	0	0	0
		Organizacionales (+)							
		Recursos Organizacionales (-)	0	5	0	0	0	0	0

La presente tabla 2 muestra el número de comentarios en los que existe coocurrencia de citas entre los códigos de Economía de la Experiencia y Teoría de Recursos y Capacidades.

La coocurrencia de códigos, en la tabla 2, reporta una significancia alta entre la experiencia estética positiva y los recursos físicos del hotel en el siguiente orden: equipo, ubicación y tecnología. Recursos humanos es la segunda categoría en la que coocurren las experiencias estéticas positivas. La experiencia estética negativa coocurre en siete comentarios relacionados con el equipo físico del hotel y en cinco comentarios que hacen mención a los recursos organizacionales negativos. Los recursos organizacionales positivos están relacionados con la experiencia de entretenimiento positiva. La experiencia de escape positiva coocurre en comentarios que hacen mención de recursos físicos sobre el equipo del hotel y su ubicación. La experiencia educacional positiva coocurre en comentarios relacionados con recursos físicos, en específico aquellos que hacen mención del equipo y la ubicación del hotel. Los comentarios clasificados como experiencia de entretenimiento negativa y experiencia de escape negativa no reportaron ninguna coocurrencia con los recursos analizados. Durante el análisis de la información se descubrió una recurrencia en citar la presencia del dueño como elemento mayoritariamente favorable en la estancia, razón por la cual se integró como código in vivo y se tituló “Presencia del dueño del hotel”; se entiende por código in vivo, los conceptos que surgen de manera repetida en los textos de análisis que no fueron contemplados originalmente por los investigadores (Glaser y Straus, 1967).

En la Tabla 3 se observa la frecuencia de las citas tanto favorables como desfavorables junto con los elementos recurrentes. En este caso más de 40 turistas hicieron mención de la presencia del dueño como factor relevante en la expectativa del huésped en torno a que cada detalle está controlado, por otro lado sólo uno de los comentarios fue clasificado como negativo en torno a la presencia del dueño ya que el turista detectó una actitud grosera por parte del directivo hacia sus propios empleados.

Tabla 3: Resultados de la Codificación del Código in Vivo “Presencia del Dueño”

		Positivo	Negativo
Código in vivo	Presencia del dueño	44 citas favorables, todas refieren como muy favorable la experiencia de ser atendido por el dueño, que se espera que todo sea perfecto	1 cita se queja de la atención del dueño y lo describe como grosero.

La presente tabla 3 muestra el número de citas referentes al código in vivo “Presencia del dueño”, las citas se clasificaron como positivas o negativas, y finalmente, se muestran también los elementos que de forma recurrente mencionaron los turistas en cada código.

Con la intención de explorar la relación entre el nuevo código y los códigos de la Teoría de Recursos y Capacidades y los códigos de la Economía del Experiencia, se presenta a continuación la Tabla 4 que muestra la coocurrencia de dichas codificaciones vs. el número de comentarios de código in vivo.

Tabla 4: Resultados de la Correspondencia Entre el Código in Vivo vs. Economía de la Experiencia y TRC

Código in Vivo		Presencia del Dueño
Economía de la experiencia	Experiencia estética (+)	4
	Experiencia estética (-)	0
	Experiencia educacional (+)	0
	Experiencia de entretenimiento (+)	0
	Experiencia de entretenimiento (-)	0
	Experiencia de escape de la realidad (+)	0
TRyC	Experiencia de escape de la realidad (-)	0
	Recursos Físicos (+)	0
	Recursos Físicos (-)	1
	Recursos Humanos (+)	21
	Recursos Humanos (-)	0
	Recursos Organizacionales (+)	3
	Recursos Organizacionales (-)	1

La presente tabla 4 muestra el número veces que algún comentario etiquetado con el código in vivo también fue etiquetado con alguno de los otros códigos.

En la Tabla 4 se observa que la presencia del dueño está altamente relacionada con los recursos humanos positivos, y con la experiencia estética positiva. Al parecer que el dueño del establecimiento tenga presencia en su empresa da una perspectiva positiva en torno a recursos humanos y organizacionales, además de contribuir en la sensación de estar en espacio agradable, cómodo y estético.

CONCLUSIONES

Se observa un claro vínculo entre los recursos físicos, en específico el equipo, con la experiencia estética. Dado que el turista de los hoteles boutique valora la decoración, comodidad y espacio de las habitaciones e invierte, en la mayoría de los casos, parte relevante de su tiempo en estar ahí. La predominancia de esta experiencia asociada a organizaciones de alojamiento es reiterada por Gao (2012) y Oh et al. (2007). De acuerdo a los resultados, los recursos humanos y organizacionales también influyen en la experiencia estética dado que contribuyen a generar o no un ambiente de armonía placentero y armónico. La segunda experiencia más citada es la experiencia de escape de la realidad donde las opiniones de los turistas refieren haberse sentido trasladados a épocas históricas diferentes a las actuales gracias a recursos físicos como el equipo o la ubicación que facilitaban una visión retrospectiva al pasado colonial del estado. Esta experiencia es mencionada como factor elemental en el estudio realizado por Gongalves et al. (2013) y reforzada por Jones et al. (2013) cuando hacen referencia a la capacidad de los hoteles boutique para generar experiencias históricas-culturales como parte misma de la definición organizacional.

Tanto la experiencia de entretenimiento como la experiencia educativa son elementos aún desaprovechados por hoteles boutique en Querétaro, la primera se ve reflejada a través de la música in vivo que pueden

disfrutar los turistas durante sus alimentos la cual está vinculada estrechamente con planeación y coordinación del hotel para llevar a cabo esta actividad, por lo cual está relacionada con los recursos organizacionales, más allá de la música en vivo hay infinidad de actividades que pueden organizarse para entretener a los turistas; por su parte, la experiencia educativa desaprovecha el hecho de que el turista disfruta de pasar tiempo en las instalaciones del hotel donde podría desarrollar actividades lúdicas que contribuyan al aprendizaje personal. Se logró una identificación de los recursos que de acuerdo a la percepción de los turistas tuvieron una influencia positiva o negativa en su experiencia, sin embargo hace falta contrastar que tan valiosos, raros, inimitables y socialmente complejos son para generar capacidades que conlleven a su vez hacia la ventaja competitiva organizacional. Para ello se sugiere involucrar a más actores que enriquezcan la investigación.

Lo más valorado por los turistas, de acuerdo a sus comentarios es el recurso humano a través del trato y atención, varios visitantes incluyen en sus comentarios detalles sobre su estancia en el hotel y como las acciones de los empleados hicieron su estadía memorable, desde recepción con tequila, mensajes de bienvenida en su habitación, recordar el nombre del huésped, resolver problemáticas poco comunes, conocer el destino y recomendar atracciones, entre otras. Esto conlleva a reforzar la afirmación de Jones et al. (2013) sobre la personalización como eje rector de los hoteles boutique. El segundo recurso más mencionado gira en torno a los recursos físicos, donde varios turistas utilizan el término ecléctico para definirlos, haciendo referencia al equipo del hotel y que en su mayoría ha sido valorado como positivo.

La ubicación como recurso físico es valorada desde el momento de la reservación por la facilidad de conocer el destino en el que se ubica el hotel sin embargo, esta misma ubicación conlleva aspectos negativos que hacen referencia en su mayoría al ruido, las obras públicas y la carencia de estacionamiento. En cuanto a los recursos organizacionales la aceptación de mascotas es un punto calificado como favorable, se encontraron algunos comentarios referentes a la aceptación de niños como un punto desfavorable de la organización, lo cual hace pensar que el perfil de los turistas que se alojan en hoteles boutique buscan un espacio de tranquilidad y espacios donde acepten a sus mascotas. Tal vez esto sea un reflejo de la tendencia a construir nuevas familias donde la mascota es un actor principal, y un vínculo en los nuevos segmentos de mercado conocidos como *DINKS* por sus siglas en inglés, *Double Income No Kids*, quienes generalmente buscan lugares de esparcimiento para compartir con su mascota.

El código in vivo rescatado del discurso como presencia del dueño hace referencia a los comentarios de turistas que se hospedaron específicamente en dos hoteles e identificaron la participación activa del dueño como positiva, lo cuál hace posible cuestionarse la relevancia de este código como posible recurso valioso en la organización, recurso que no está clasificado en la propuesta inicial de Barney (1991) y por lo cual no fue integrado en ninguna familia de códigos de esta investigación. A pesar de que el servicio principal es el hospedaje, muchos turistas aprovechan para comentar su experiencia positiva o negativa en torno al restaurante, lo cual da pauta para realizar futuras investigaciones en torno a este servicio.

REFERENCIAS

Barney, J. (1991). Firm Resources. *Journal of management* 17 (1) , 99-120.

Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management* , 18(2), 75-87.

Blackshaw, P., & Nazarro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) , Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer*. New York: BuzzMetrics.

Cho, W. (26 de September de 1996). A Case Study: Creating and Sustaining Competitive Advantage through an Information Tecnology Application in the Lodging Industry. Tesis Doctoral . Blacksburg, Virginia, USA: UMI Company.

Correia Loureiro, S. M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 40, 1-9.

Fong Reynoso, C. (2007). El análisis de la ventaja competitiva en la pyme. En C. Fong Reynoso, & C. Robles Estrada, *La pyme en México, situación actual y retos estratégicos* (págs. 201-246). Zapopan Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Fong Reynoso, C. (2005). *La Teoría de Recursos y Capacidades, Fundamentos microeconómicos*. Guadalajara Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. .. (2012). Socialmedia use and impact during the holiday travel planning process. 19th international conference on information. Suecia.

Gao, L. (10 de October de 2012). *An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience*. West Lafayette, Indiana, USA: UMI Dissertation Publishing.

García Rodríguez, F. J. (30 de Septiembre de 2002). *La reputación como recurso estratégico, Un enfoque de recursos y capacidades*. Tesis Doctoral . La Laguna, España: Universida de la Laguna, Departamento de Economía y Dirección de Empresas.

Glaser, B. S. (1967). *Discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Gongalves, J. M., Fraiz, J. A., & Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo* , 22, 492-525.

González, O., & Álvarez, J. A. (2010). Human Capital, Innovation and Productivity in the Hotel and Restaurant Sector in Mediterranean Tourist Countries. En F. M. Díaz Pérez, *Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation and Promotion* (págs. 75-98). Tenerife: Universidad de la Laguna.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review* , 33 (3), 114-135.

Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul: West Publishing CO.

Jones, D., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitios of boutique and lifestyle hotels: a delphi study. *Journal of travel and tourism marketing* , 30 (7), 715-731.

Leonidou, L., Leonidou, C., Fotiadis, T., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management* , 35, 94-110.

Montfor, V. (2000). Recursos y capacidades de la hoteleria de litoral. *Estudios turísticos* (143), 25-63.

Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research* , 201-213.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* , 46 (2), 119-132.

Pine II, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* (Reprinted numer 98407).

Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre & Every Business a Stage: Goods and Services are no Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.

Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review* , 4-23.

Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review* , 4, 267-277.

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as Experience The Case of Heritage Park. *Annals of Tourism* , 25 (1), 1-24.

Quadri, D. L. (2012). An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail. Graduate Theses and Dissertations (Paper 12443) . (G. C. University, Ed.) Iowa, USA.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* , 25, 279-305.

Rifai, T. (2015). Tourism in a world in transformation: power and responsibility. *The Travel and Technological Revolutions: UNWTO Secretary-General at ITB 2015*. Berlín: ITB.

SECTUR, CONACYT, CPTM Y CESTUR. (2012). Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de Sistema de clasificación hotelera mexicano:
http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisismejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

Stasiak, A. (2013). Tourist Product in Experience Economy. *Tourism* , 23 (1), 27-35.

Suárez, J., & Ibarra, S. (2002). La teoría de recursos y capacidades, un enfoque actual de la estrategia empresarial. *Anales de estudios económicos y empresariales* , 15, 63-89.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo logístico y financiero de la Universidad Autónoma de Querétaro para la Investigación. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR, los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

Driselda Patricia Sánchez Aguirre es estudiante del Doctorado en Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Autónoma de Querétaro. Su línea de investigación se enfoca en las estrategias competitivas

de organizaciones turísticas con especial interés en hoteles boutique. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico s_paty@hotmail.com

Minerva Candelaria Maldonado Alcudia es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad de Occidente. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Querétaro. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Cerro de las campanas s/n col. las campanas, Querétaro 76010. Correo electrónico mm_alcudia@yahoo.com.mx

Luis Domingo Martínez Vázquez, es estudiante del Doctorado en Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Autónoma de Querétaro. Su línea de investigación se enfoca en el turismo de incentivos y el comportamiento de compra de los turistas. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico luisdomingomartinez@hotmail.com

Verónica Salinas Villareal, es Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro. Profesora en la misma universidad. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Cerro de las campanas s/n col. las campanas, Querétaro 76010. Correo electrónico veronica.salinas@uaq.mx

ECO-EFICIENCIA DEL TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE DE LA REGIÓN NORTEAMÉRICA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

América I. Zamora Torres, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Diana Areli Mora Zimbrón, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo la cuantificación y análisis de la huella de carbono como indicador para determinar la eficiencia ecológica (eco-eficiencia) en el autotransporte de carga internacional mexicano, en relación con los principales destinos de importación y exportación mexicanos, es decir, Estados Unidos y Canadá. Lo anterior mediante la utilización del evaluador de emisiones GEI (Gas de Efecto Invernadero) de Quantis en su versión Scope 3 con series de datos correspondientes al periodo 2003-2011. Una vez calculada la huella de carbono de México, Estados Unidos y Canadá se realiza una comparación de las emisiones directas e indirectas generadas durante el periodo por los tres países, resultando que México y Canadá son generadores en mayor porcentaje de emisiones indirectas, sin restar importancia a las emisiones directas generadas, mientras que en Estados Unidos del total de las emisiones generadas por el sector de estudio, el 80.62% se refiere a emisiones generadas de manera directa por las unidades operativas del sector. Se concluye con alternativas de solución para la mitigación de emisiones.

PALABRAS CLAVE: Autotransporte Carga, Huella de Carbono y Comercio Internacional

ECO-EFFICIENCY OF THE ROAD FREIGHT TRANSPORT OF THE REGION NORTH AMERICA IN THE INTERNATIONAL TRADE

ABSTRACT

This research aims at quantifying and analyzing carbon footprint as an indicator of eco-efficiency in the Mexican international road freight transport industry. We compare Mexican efficiency to the United States and Canada. This evaluation is done using GHG emissions (Greenhouse Gas) of Quantis in its Scope 3 version. We examine data series for the period 2003-2011. The carbon footprint of Mexico, USA and Canada was calculated and then a comparative evaluation of the emissions was performed for each of the 3 countries. The results show that Mexico and Canada generate a higher percentage of indirect emissions, without downplaying direct emissions generated. In the US the total emissions from the sector study (80.62%) refers to emissions generated directly by operating units of the sector. It concludes with alternative solutions to mitigate emissions.

JEL: F18, L99, 057, Q01, Q27

KEYWORDS: Road Freight Transport, Carbon Footprint, International Trade

INTRODUCCIÓN

El comercio de bienes y servicios a nivel mundial se maneja de acuerdo a diferentes variables en cada país, de manera general existen algunos aspectos influyentes en el comercio internacional tales como el desarrollo económico, la cultura y la situación geográfica. En México, como en la mayoría de los países se utilizan 4 tipos de transporte carretero, marítimo, aéreo, férreo y carretero. Debido a la cercanía geográfica con Estados Unidos y Canadá, México ha consolidado ambos países como sus principales destinos de operación, situación por la cual el transporte mayormente utilizado en el comercio internacional es el transporte carretero. El autotransporte se encuentra conformado por más de 147 unidades económicas de las cuales 128 mil se encuentran en la modalidad Hombre-Camión y 19 mil como empresas. (Ramirez, D., 2015) La modalidad Hombre-Camión, se refiere a las empresas del sector transporte de capacidad pequeña, encargadas de cubrir distancias cortas, es decir, operadores que manejan sus propias unidades. Por otra parte, se encuentran las grandes empresas propietarias de un número mayor de unidades, cuyo servicio especializado permite el uso de contenedores refrigerados, unidades especiales para traslado de materiales y residuos peligrosos, entre otros. Siendo claro el estilo de mercado oligopólico en el sector del autotransporte, en donde según Mendoza Cota, J. E., and Díaz, E. (2003), son únicamente algunos participantes de mercado los que restringen y excluyen la operación de las empresas pequeñas, impidiendo la entrada de nuevos competidores. Dicha estructura de mercado no es exclusiva de México, ya que presenta grandes similitudes en EE.UU.

Sin embargo, al realizar una comparación entre ambos mercados se aprecia una gran brecha ya que mientras las empresas más importantes en EE.UU cuentan con 10 mil unidades, desde la perspectiva del sector del transporte de carga mexicano, son 10 las empresas de mayor importancia, mismas que manejan una flota más pequeña y no comparable con la estadounidense. De acuerdo a las Estadísticas de Transporte de América del Norte (2011) en EE.UU, se encontraban registradas 10.9 millones de unidades mientras México contaba con 689 000 unidades registradas. (Estadísticas de Transporte de América del Norte, 2011) En relación a los combustibles, EE.UU combina combustibles fósiles con biocombustibles en los vehículos utilizados para transporte de carga. Sin embargo, México no cuenta con ese tipo de vehículos para el autotransporte de carga a nivel federal. Por lo que de acuerdo con Carmona, E. (2009), la diferencia tecnológica es una clara imposición como barrera a la libre circulación.

REVISION DE LITERATURA

Hasta hace algunos años el tema medioambiental era considerado poco importante por los gobiernos a nivel mundial, sin embargo, la realidad actual es que varios países en todo el mundo cuentan con leyes regulatorias de temas medioambientales. En países de Europa y Latinoamérica se ha convertido en obligatoria la realización y publicación de la huella de carbono en algunos productos y servicios. El gobierno francés, mediante la creación del proyecto de ley el Granelle Environnement, estableció la aprobación de un decreto relativo a la información sobre las emisiones de los GEI en la prestación de servicios de transporte, por lo que a partir del 01 de octubre del 2013 las empresas relativas al sector transporte se encuentran obligadas a informar a los usuarios de la huella de carbono generadas por el transporte utilizado ya sea de manera personal o corporativa. (Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2012) En España, la Oficina española de cambio climático, anunció en 2014 que las empresas que trabajen para las administraciones gubernamentales tendrán que estar inscritas en el Registro de Huella de Carbono. (Comunicación ETRES Consultores, 2014) Debido a la cercanía con EE.UU, México maniobra más del 60% de su comercio exterior por vía terrestre, sin embargo, en gran parte de América Latina y el Caribe la tendencia es hacia el transporte marítimo. En éste tema destaca Brasil que maneja el 75% de su comercio por vía marítima. (J. Sánchez, R., and Ulloa, M., 2007) De acuerdo a la SCT (2014), el autotransporte mexicano opera el 80% de la carga por medio de unidades motrices, donde las más utilizadas son: tractocamiones de tres ejes, tractocamiones de dos ejes, camiones

de dos y tres ejes, entre otros. De los cuales no todos se encuentran registrados actualmente ante la SCT, sin mencionar las unidades de arrastre y las grúas industriales.

Aunque existen estudios en relación al sector transporte en México, de acuerdo a Dussel Peters, E. (2008), es necesaria la realización de un estudio de mediano y largo plazo del transporte terrestre de carga, tanto a nivel regional como sectorial, en torno a los costos del transporte y el vínculo de éste con el comercio internacional. En México existen actualmente varias formas de calcular el costo de transporte de carga terrestre de acuerdo a la empresa. De acuerdo a la Encuesta Anual de Transportes generada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014), el combustible constituyó el mayor costo de operación para las empresas que brindan el servicio de carga general y carga especializada, mismo que fue de 42.95% y 42.58% respectivamente, seguido del rubro referente a las refacciones donde el autotransporte de carga general destinó el 13% de sus costos, mientras el de carga especializada el 15%. El pago por servicios por peaje y uso de infraestructura representa el 3er rubro en el cual las empresas que brinda el servicio de carga general y especializada representaron el 10% y 9%. (Ramirez, D., 2015) Es importante hacer mención del programa piloto de autotransporte transfronterizo entre México y Estados Unidos, cuya finalidad fue que los transportistas mexicanos obtuvieran la autorización de ingresar con sus unidades a territorio estadounidense, mismo que se llevó a cabo entre el 14 de octubre de 2011 y el 10 de octubre de 2014. (SCT, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2015)

El permiso obtenido como resultado del programa piloto es el permiso para prestar servicios internacionales de autotransporte de carga de largo recorrido, dicho permiso se refiere a la prestación de servicios internacionales de autotransporte de carga de largo recorrido, autoriza el traslado de mercancías desde EUA y Canadá hacia México y viceversa. (SCT, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2015) La declaración del DOT que permite el ingreso a los camiones mexicanos, debido al programa piloto comentado, se llevó a cabo con una muestra de 15 empresas mexicanas mismas que fueron las únicas que participaron en dicho programa, lo anterior de acuerdo a la muestra del informe desarrollado por la Administración Federal Seguridad en el Autotransporte (FMCSA, por sus siglas en inglés) En relación a los procedimientos logísticos entre México y Estados Unidos, la diferencia en tiempos entre ambos se agudiza, al observar que mientras en EE.UU el tiempo promedio de estadía de los contenedores en Recinto Fiscal es de 7 días en México es de 10 días, tomando en cuenta que de acuerdo el promedio de mejores prácticas mundiales es de 5 días. (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2006) Actualmente existen diversas teorías referentes al medio ambiente, una de ellas es la Curva de Kuznets Ambiental (CKA) ha tenido un creciente auge, sosteniendo que entre el producto y cualquier medida de contaminación plausible de ser utilizada como indicador de degradación ambiental, se verifica en el largo plazo una relación funcional con forma de U invertida, por lo que el daño ambiental es una función creciente del nivel de actividad económica hasta un determinado nivel crítico de renta a partir del cual mayores niveles de renta se asocian a niveles progresivamente mayores de calidad ambiental. (Zilio, M. I., 2012) Zilio, M. I. (2012), afirma que la pendiente de la CKA puede ser un resultado de la especialización internacional: a medida que los controles y la regulación ambiental se refuerzan en los países desarrollados, en los países en desarrollo proliferan las industrias contaminación-intensivas.

Por otra parte, Kim, N., and Van Wee, B. (2009), realizaron una evaluación de las emisiones de CO₂ para los sistemas intermodales de mercancías mediante la utilización del ferrocarril y del transporte terrestre en Europa, afirmando que es el sistema de ferroviario el que se ha considerado respetuoso del medio ambiente vs el transporte terrestre, utilizado particularmente para largas distancias. El resultado de su investigación indica que de manera general, los sistemas intermodales de mercancías basados en el ferrocarril emiten menos CO₂ que los sistemas terrestres europeos. Kobayashi, S., and Kahn Ribeiro, S. (2007), realizan una investigación inherente al transporte y la infraestructura, donde uno de los puntos importantes de su investigación es la sostenibilidad de los tipos de transporte utilizados para el comercio exterior, a través de la misma proponen algunas medidas para la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) entre ellas, la reducción de las cargas, aumento de la conversión de energía del combustible para

trabajar, así como, cambio a un combustible menos intensivo en carbono. Cabe señalar que según datos de la Agencia Internacional de Energía, (IEA/OECD, 2009), el 19% del consumo mundial de energía es resultado, de la utilización del transporte, generando el 23% de las emisiones de CO₂ relacionadas con la energía. El pronóstico, en caso de continuar con la misma tendencia sería del 50% para el año 2030 y del 80% para el año 2050.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se tiene como objetivo identificar las variables que determinan la eficiencia ecológica (eco-eficiencia) en el autotransporte internacional mexicano de carga, en el marco de los negocios internacionales. El periodo de investigación propuesto es del 2003 al 2011, debido a que para la región de Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá) los datos públicos disponibles del sector corresponden a dicho período. Así mismo, para la realización de una evaluación comparativa mediante la utilización del evaluador de emisiones GEI (Gas de Efecto Invernadero) de Quantis en su versión Scope 3, es necesario contar con información de un mismo período para los 3 países. Respecto al espacio geográfico de estudio, se consideran los datos del sector del autotransporte mexicano de carga respecto a sus principales mercados de operación, es decir, EE.UU y Canadá. Las bases de datos utilizadas fueron: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Banco Mundial, Estadísticas del Transporte de Norte América, Sistema de Información Energética (SENER) y la Encuesta sobre el Consumo de Energía en el Sector Industrial, así como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Huella de Carbono

En la actualidad existen, varios métodos internacionales reconocidos para el cálculo de la huella de carbono como son las ISO 14040/14044, la PAS 2050 y la futura ISO 14067. Así mismo para calcular la huella de carbono corporativa se aplican los estándares de la ISO 14064-1/2/3. (ITENE, 2015) La huella de carbono puede ser calculada a diferentes niveles, es decir, puede ser personal, en el proceso de producción de algún producto o servicio, en todos los procesos productivos y laborales de una unidad empresarial, en un grupo de empresas o inclusive en un sector. Existen diferentes calculadoras disponibles de manera gratuita y otras tantas proporcionadas por diferentes consultorías en todo el mundo que apoyan a realizar el cálculo de acuerdo al ente que pretenda ser analizado. Así mismo, cada persona, empresa o sector tendrá diferente objetivo al realizar dicho cálculo. La norma internacional ISO 14064 se refiere a la verificación voluntaria de las emisiones de gases de efecto invernadero en combinación con esquemas obligatorios relativos al seguimiento, notificación y verificación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), dentro de una corporación. (LR, 2015) A nivel mundial existen diversos tipos de consultorías para el cálculo de la huella de carbono corporativa, en México alguna de las empresas que se dedican a emitir certificaciones de éste tipo son: TÜV RHEINLAND DE MÉXICO, Green Plus, Instituto Verde, entre otras. La Huella de Carbono corporativa propia del transporte contribuye a conocer el nivel de aprovechamiento energético de la flota y tomar decisiones en base al consumo de combustible, por lo tanto disminuir el gasto operativo de la empresa.

La finalidad de una empresa o sector que plantea estrategias mediante el cálculo de la Huella de Carbono es llegar a ser carbono neutro, es decir, remover de la atmósfera tanto bióxido de carbono como el que se ha agregado debido a la operación del sector o proceso productivo. (Universidad Austral de Chile, 2015) De acuerdo al Protocolo de Kioto en 1997 y al Cuarto Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental Climático (IPCC por sus siglas en inglés) en 2007, existen 7 tipos de los gases de efecto inventario (GEI): 1. Dióxido de carbono (CO₂), 2. Metano (CH₄), 3. Óxido nitroso (N₂O), 4. Hidrofluorocarbonos (HFC), 5. Perfluorocarbonos (PFC), 6. Hexafluoruro de azufre (SF₆) y 7. Trifluoruro de nitrógeno (NF₃) (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2014) En la Estrategia Nacional de Cambio Climático Visión 10-20-40, publicada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2013), se destaca también el carbono negro, conocido en México como “hollín”.

Cada GEI tiene un efecto diferente en la atmósfera, lo anterior se establece mediante el poder de calentamiento global (PCG), por ejemplo: una unidad de metano tiene un PCG 25 veces mayor al de una unidad de dióxido de carbono. (Frohmann, A., and Olmos, X., 2013) La huella de carbono se mide en toneladas equivalentes de dióxido de carbono (tCO₂e). La medida CO₂e se calcula multiplicando las emisiones de cada uno de los 6 GEI por su respectivo potencial de calentamiento global (PCG) al cabo de 100 años. (Frohmann, A., and Olmos, X., 2013) Las emisiones utilizadas para el cálculo de la huella de carbono pueden ser directas o indirectas, las emisiones directas son las que provienen de fuentes que son propiedad de la entidad sobre la que se está realizando el cálculo, siendo empresa, institución o sector y que son controladas por ésta, como puede ser el consumo eléctrico, combustibles fósiles, embalajes, entre otras. Mientras que las emisiones indirectas se refieren a las son resultado de las actividades de la entidad o sector que reporta, aunque éstas provienen de fuentes que no son propiedad de la entidad y por lo tanto no son controladas por ésta. El mejor ejemplo en una empresa productiva de emisiones indirectas a su actividad es el transporte así como las emisiones que se generen en la utilización del producto en manos del consumidor final. (Frohmann, A., and Olmos, X., 2013)

Existen diferentes metodologías para el cálculo de la huella de carbono a nivel internacional mismas que se encuentran citadas en la tabla 1. Para definir las fuentes de emisiones a considerar se debe considerar el nivel de alcance necesario. Existen 3 tipos de alcances, el alcance 1, incluye las emisiones directas; el alcance 2, las emisiones indirectas en relación con la energía consumida por parte de la empresa y el alcance 3, incluye tanto emisiones directas como indirectas, es decir incorpora las emisiones derivadas de los insumos utilizados en las actividades de la empresa y las emisiones generadas por sus productos una vez salidos de la empresa. Es decir, el ciclo de vida del producto y su cadena productiva. (Frohmann, A., and Olmos, X., 2013) En la tabla 1 se presentan las metodologías más utilizadas a nivel internacional, diferenciadas por su uso y sobre todo por los límites de las mismas ya que la mayoría se encarga de la medición de la huella de carbono de un producto u organización. La única metodología cuyo límite indica la medición de la huella de carbono de un sector es la del GHG Protocol Alcance 3.

Tabla 1: Metodologías del Cálculo de la Huella de Carbono a Nivel Internacional

Principales Metodologías de Cálculo de la Huella de Carbono a Nivel Internacional						
	UNE-EN ISO 14064	GHG Protocol Alcance 1 y 2	GHG Protocol Alcance 3	Estandar de producto del GHG Protocol	PAS 2050	PAS 2060-2010
Desarrollado por	International Organization for Standarization	World Business Council for Sustainable Development - World Resources Institute	World Business Council for Sustainable Development - World Resources Institute	World Business Council for Sustainable Development - World Resources Institute	British Standard Institute	British Standard Institute
Uso	Inventario de emisiones que puede ser mejorado a huella de carbono	Inventario de emisiones que puede ser mejorado a huella de carbono	Huella de carbono	Cuantificación y Reporte de huella de carbono	Huella de Carbono	Huella de carbono y compensación de emisiones
Límites	Organización	Organización	Organización-Sector	Producto	Producto	Organización

Fuente: Elaboración propia con base en Frohmann, A., and Olmos, X. 2013, La metodología elegida para el cálculo de la Huella de Carbono se derivó de los límites de cada metodología que puede ser la medición de la huella de carbono de un producto una organización y/o un sector. Derivado de que la metodología del GHG Protocol es la única capaz de medir la huella de carbono de la totalidad de un sector, fue que se eligió la misma para la medición de la huella de carbono del sector autotransporte para México, EE.UU y Canadá.

En base a lo anterior, es importante considerar que la complejidad en el cálculo de la huella de carbono va aumentando desde el cálculo para un producto y una organización hasta llegar a un sector, ya que de acuerdo a Frohmann, A., and Olmos, X., (2013), el cálculo de la misma puede ser desde “de la cuna a la tumba” realizando el cálculo más completo posible en donde se incluyen las emisiones originadas en todas las fases de vida del producto o “de la cuna a la puerta”, es decir hasta un determinado proceso o

sector productivo. Algunas ventajas del cálculo de la huella de carbono detectadas por Frohmann, A., and Olmos, X., (2013), independientes al riesgo vinculado con el cambio climático son la rentabilidad financiera y de imagen que proporciona a las empresas así como la utilización del indicador como un identificador de ineficiencias productivas. Cabe señalar que dentro de la familia de la norma ISO 14000, se encuentra la norma 14045, que de acuerdo a la Secretaría de Economía, el título de proyecto de norma mexicana es: Gestión ambiental-evaluación de la ecoeficiencia del sistema producto cuya clave o código es: PROY-NMX-SAA-14045-IMNC-2014. Dicha norma tiene como finalidad la definición de los objetivos y del alcance de la evaluación de la ecoeficiencia, evaluación ambiental, cuantificación e interpretación de la ecoeficiencia, comunicación de los resultados y revisión crítica de la evaluación de la ecoeficiencia, lo anterior por producto o servicio en una unidad empresarial. Debido a que la presente investigación se encuentra enfocada en la totalidad del sector del autotransporte de carga y de acuerdo a las metodologías presentadas en la tabla 1, se ha decidido realizar el cálculo de ecoeficiencia en el sector por medio de la huella del carbono del autotransporte mexicano, para lo cual se utilizará la herramienta proporcionada por el GHG Protocol y Quantis, en su versión *The scope 3 evaluator*, que es una herramienta para el cálculo de la Huella de Carbono proporcionada por el Greenhouse Gas Protocol en alianza con el WRI/WBSCD.

RESULTADOS

El cambio climático y las nuevas generaciones que impulsan la creación de nuevos mercados, ha dado paso a la creación de nuevas herramientas que ayuden a fomentar la educación de los consumidores y de las industrias. Así mismo, ha contribuido a individualizar el problema del cambio climático para conocer la verdadera responsabilidad las acciones diarias de cada sujeto. Una de las unidades de medición que ayudan al acercamiento en un primer plano del tema ambiental es la huella de carbono, medida a través de diferentes herramientas tanto gratuitas como privadas, teniendo como objetivo primordial la mitigación de las emisiones generadas de manera personal, industrial, empresarial sectorial, con la ayuda del número de las emisiones de CO₂ en toneladas o kilogramos equivalentes generadas por dichas acciones.

Huella de Carbono del Autotransporte de Carga Mexicano Comparada Con EE.UU Y Canadá

En un panorama ortodoxo se persigue que las acciones que anteriormente generaban un determinado número de emisiones ahora no generen ninguna o que se acompañen de tareas mitigantes de manera directa a las emisiones, para poder llegar a ser carbono neutro. Con la finalidad de conocer las emisiones generadas por el autotransporte de carga mexicano, se utilizó la versión *The scope 3 evaluator*. En dicha herramienta se pueden obtener resultados para los 3 tipos de alcances, es decir, emisiones directas (alcance 1), emisiones indirectas (alcance 2) y emisiones directas e indirectas (alcance 3). El *scope 3* incluye la evaluación de 15 categorías identificadas como significativas por el GHG Protocol:

En la tabla 2 se muestran las categorías propuestas por la metodología del GHG Protocol, así mismo, para el cálculo de la huella de carbono en la presente investigación se utilizaron las categorías 3, 6 y 7, debido a que el cálculo realizado es para un sector específico, razón por la cual, los datos requeridos para el cálculo de la huella de carbono del sector fueron el periodo de tiempo, mismo que fue determinado con base en la disponibilidad de los datos requeridos, 2003-2011. También se utilizaron los datos correspondientes a la utilización del combustible, diferenciada entre gasolina y diésel, de los cuales las unidades de medida son MJ, es decir Megajoules. Así mismo, se han incluido en el cálculo las emisiones de CO₂ generadas por el autotransporte de carga de manera anual, para el periodo señalado, especificándose en unidades de toneladas métricas de CO₂ equivalente.

Tabla 2: Categorías de Análisis – *The Scope 3*

Categorías - the Scope 3	
1	Compra de bienes y servicios
2	Bienes de capital
3	Combustible y energía
4	Transporte y distribución interno
5	Residuos generados en las operaciones
6	Viajes de negocios
7	Desplazamiento de los empleados
8	Activos arrendados - internos
9	Transporte y distribución externo
10	Procesos posteriores a los productos vendidos
11	Utilización de los productos vendidos
12	Tratamiento de los productos vendidos al final de su vida útil
13	Activos arrendados - externos
14	Franquicias
15	Inversiones

Fuente: *Elaboración propia* Para el cálculo de la Huella de Carbono la metodología del GHG Protocol propone la introducción de datos para 15 categorías, sin embargo, por ser medición de un sector y no de una empresa u organización, se utilizaron las categorías 3, 6 y 7 relativas al combustible y energía, viajes de negocios y desplazamientos de los empleados respectivamente, todas correspondientes al sector del autotransporte para México, EE.UU y Canadá.

Los datos utilizados se obtuvieron mayormente de las estadísticas del Sistema de clasificación de la industria norteamericana, por sus siglas en inglés NAICS (*North American Industry Classification System*), así como del Sistema de información energética. Las series de datos utilizadas se pueden consultar en el Anexo 1.

Tabla 3: Huella de Carbono Calculada Para el Autotransporte de Carga Mexicano, Estadounidense y Canadiense, 2003-2011

México	Scope 1, 2 y 3	Scope 1	Scope 3
kg CO2-eq	295,091,852,160	128,311,318,128	166,780,534,032
Porcentaje de HC	100%	43,48%	56,52%
EE.UU	Scope 1, 2 y 3	Scope 1	Scope 3
kg CO2-eq	147,760,806,958,813,000	119,126,599,656,302,000	28,634,207,302,509,700
Porcentaje de HC	100%	80,62%	19,38%
Canadá	Scope 1, 2 y 3	Scope 1	Scope 3
kg CO2-eq	286,539,863,249	132,392,495,010	154,147,368,238
Porcentaje de HC	100%	46,20%	53,80%

Fuente: *Elaboración propia*. El total de las emisiones generadas por el autotransporte se indica en la primera columna (Scope 1, 2 y 3). El Scope 1 indica las emisiones generadas de manera directa, (en el caso del autotransporte de carga mexicano, del 100% de las emisiones generadas el 43.48% fueron emisiones generadas por la actividad directa del mismo). Por otra parte la columna del Scope 3 indica las emisiones generadas de manera indirecta. (Donde del 100% de las emisiones generadas por el sector del autotransporte mexicano el 56.52% fueron emisiones generadas por las actividades y modo de vida de los empleados del sector autotransporte en México). En México existen investigaciones relativas a la mitigación de emisiones GEI por empresa o programas gubernamentales para la mitigación de emisiones para algunos sectores productivos, sin embargo ningún estudio indica las emisiones GEI generadas por el sector del autotransporte en México.

La huella del autotransporte de carga mexicano de acuerdo a la herramienta utilizada es de 295,091, 852,160 kg de CO2 equivalente, indicando el número de emisiones GEI generadas de manera total (directa e indirectamente) en el período 2003-2011. En la tabla 3 se indican los resultados de las emisiones directas (Scope 1) e indirectas (Scope 3). Se puede observar que la proporción de emisiones directas fue del 43.48% generadas por la actividad directa de la industria, mientras el 56.52% corresponde a las emisiones indirectas generadas mayormente por el nivel y modo de vida de los empleados de las empresas dedicadas al autotransporte. Cabe señalar que en México existen únicamente reportes gubernamentales respecto al cálculo de las emisiones GEI generadas por sector, entre ellos el informe realizado por el Instituto de Investigaciones Eléctricas (2011), mismo que se reserva información, entre ella el cálculo de las emisiones totales generadas, por lo que la presente investigación genera y

aporta una cifra pública de las emisiones GEI generadas por la actividad directa e indirecta del sector autotransporte en México para el período 2003-2011.

Respecto a la mitigación de emisiones se cuenta con más información generada a partir de la Vigésima primera conferencia de las partes, (2015) donde México se ha comprometido a la reducción de emisiones GEI en un 22% y en el sector, de ahí el sector transporte tiene un compromiso de reducción de 214 MMT CO₂-eq. (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2015) Por otra parte, se realizó el cálculo de la huella de carbono para EE.UU del mismo sector y bajo el mismo esquema de datos. Los resultados se pueden observar en la tabla 3 donde las emisiones directas (Scope 1) son mucho mayores, es decir, del 80.62%. La columna Scope 3 indica las emisiones GEI generadas de manera indirecta, es decir, por el nivel de vida del factor humano que labora en las empresas de autotransporte estadounidense, que para el período de estudio corresponde al 19.38% del total de las emisiones generadas.

Cabe señalar que el medio de transporte más utilizado en EE.UU es el marítimo, sin embargo el nivel comercial que maneja este país es mucho mayor al manejado por México y Canadá, razón por la cual las emisiones GEI generadas por el autotransporte estadounidense son mucho mayores que las mexicanas. Existe amplia disponibilidad de información de las emisiones GEI calculadas por parte de diferentes organizaciones estadounidenses. En el Inventario de Gases de Efecto Invernadero EE.UU (2015), se pueden consultar las emisiones generadas por diferentes gases. Para el sector transporte de manera general EE.UU reporta la generación de 1720 MMT CO₂-eq para el año 2011, de las cuales las correspondientes al autotransporte de carga fueron 386 MMT CO₂-eq, donde es importante aclarar que el cálculo de dichas emisiones corresponde a emisiones directas y de manera anual, mientras el cálculo generado por ésta investigación se realizó para un período de años y diferenciando de emisiones directas e indirectas, siendo el primer estudio del sector transporte que toma en cuenta esa diferencia. (U.S. Environmental Protection Agency, 2015)

En la tabla 3 también se pueden observar los porcentajes de las emisiones generadas por Canadá, así como el valor exacto de emisiones en kg CO₂-eq, dichas emisiones tanto directas como indirectas tienen un comportamiento similar a las emisiones generadas por México. Así mismo, existen reportes disponibles con información de las emisiones generadas por Canadá en forma global y por sector, sin embargo, la información presentada es como en los casos de EE.UU y México, son cálculos de manera anual y las emisiones declaradas son emisiones directas únicamente. (Environment Canada, 2013) Si bien por razones de disponibilidad de datos en la investigación se dejaron fuera algunas de las categorías identificadas por el Scope 3, cabe resaltar que los datos generados se dividen en Scope 1 y Scope 3, donde el Scope 1 se refiere a las emisiones directas y el Scope 3 a las emisiones indirectas. Las emisiones indirectas cobran importancia como resultado de que la mayor parte de las empresas y/o sectores no las reportan. Sin embargo tanto en México como en Canadá el porcentaje de la huella de carbono es mayor en las emisiones indirectas, en ambos casos debido a las acciones y nivel de vida de los empleados del sector. Tema propuesto para futuras investigaciones, aun así, es importante no restar importancia a las emisiones generadas por el sector del transporte de carga como unidad. Cabe señalar que no es posible comparar la presente investigación con otros estudios en la actualidad derivado de que el cálculo de emisiones GEI directas e indirectas es relativamente nuevo y los informes gubernamentales reportados en la actualidad manejan información al 2013 y fueron realizados del 2013 al 2014 aun cuando en algunos la fecha de publicación indique 2015.

CONCLUSIONES

Para mitigar las emisiones generadas en cualquier industria se pueden realizar diferentes acciones: Utilización de fuentes de energía consideradas más limpias a las que se estén utilizando en el proceso actual, aun cuando el autotransporte de carga se maneja actualmente a base de gasolinas y diésel. De acuerdo al compromiso de reducción del 22% de GEI que tiene México ante la Organización de las

Naciones Unidas, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales ha puesto en marcha el presente año un programa para incrementar la flota vehicular a gas natural así como el proyecto de homologación de la normatividad ambiental con el TLCAN. Reducción de viajes internacionales de México hacia EE.UU, mediante la utilización de un transporte multimodal, contribuyendo también a la reducción de tiempos de entrega, así como incentivar el consumo local, sin cerrar las fronteras a la gran variedad de productos globales, simplemente crear una cultura que fortalezca el consumo de lo producido en cada zona geográfica.

Facilitar la compra de bonos de carbono a las dos estructuras de mercado: empresas y hombres-camión. Resaltando que en el mercado actual por varias empresas denominadas “brokers” que ofrecen la venta de éste producto, donde un bono de carbono equivale a mitigar una tonelada de CO₂. Incentivar la creación de acuerdos de colaboración comodales entre las empresas y los hombres-camión, con el objetivo de impulsar la eficiencia en el autotransporte de carga. La comodalidad supone la utilización de cualquier medio de transporte de manera óptima, sin desperdiciar espacio de carga ni transportar unidades vacías. Por lo que dicha iniciativa vincula el costo económico para el transportista con el costo ecológico al generar emisiones innecesarias. Las medidas anteriores se proponen para optimizar y eficientar el autotransporte de carga, sobre todo mediante la vinculación de los costos monetarios generados en la operación de las unidades de transporte con el impacto ambiental que las mismas unidades producen.

Lo anterior tomando en cuenta el compromiso actual de México ante la ONU de descarbonizar su economía, mediante una reducción de las emisiones directas de bióxido de carbono, metano, óxido nitroso y gases fluorocarbonados. Es claro que las emisiones GEI generadas por EE.UU no son comparables con las generadas por México o Canadá debido a que EE.UU cuenta con un movimiento comercial mucho mayor, es importante la realización de este tipo de estudios particularmente con el set de países que se seleccionaron ya que son Estados Unidos y Canadá los principales socios comerciales de México, no obstante sería trascendente realizar este tipo de estudio en un futuro entre países con un nivel comercial similar al estadounidense. En relación a las limitaciones del presente estudio se puede mencionar la disponibilidad de datos hasta el año 2013. Así mismo, al ser un estudio relativo a un subsector del transporte es mayor la complejidad para obtener datos disponibles. Por otra parte, se plantea la necesidad de realizar un estudio para países que manipulen un comercio de carga similar al estadounidense para poder comparar ante una economía similar los resultados obtenidos para EE.UU.

ANEXOS

Anexo 1: Datos Utilizados en el Cálculo de la Huella de Carbono Para el Autotransporte de Carga Canadiense Durante el Período 2003-2011 en el Scope 3

Canadá Categorías	Cantidad	Proceso	Unidades procesadas	Cambio climático (kg CO ₂ -eq)
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	126,168,224,299	Diesel	kg	44,748,761,678
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	276,188,235,294	Gasolina	kg	87,643,733,333
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	126,168,224,299	Diesel en refinería	kg	6,890,577,105
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	276,188,235,294	Gasolina, Gasolina sin plomo en refinería	kg	21,065,635,577
6 - Viajes de negocios	1,135,700,000	Dióxido de Carbono	kg	126,188,888,888
7 -Desplazamientos de los empleados	20,400,000	Dióxido de Carbono	kg	2,266,666

Los resultados de la tabla se encuentran integrados por 3 de las 15 categorías del Scope 3, indicando que la categoría 6 correspondientes a los viajes de negocios, es la que mayor afeción tiene en el cálculo de la Huella de Carbono.

Anexo 2: Datos Utilizados en el Cálculo de la Huella de Carbono Para el Autotransporte de Carga de Estados Unidos Durante El Período 2003-2011 en el Scope 3

Estados Unidos				
Categorías	Cantidad	Proceso	Unidades Procesadas	Cambio Climático (Kg Co2-Eq)
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	375,398,000,000,000,000	Diesel	kg	119,126,000,000,000,000
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	1,164,420,000,000	Gasolina	kg	412,990,000,000
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	375,398,000,000,000,000	Diesel en refinería	kg	28,632,600,000,000,000
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	1,164,420,000,000	Gasolina, Gasolina sin plomo en refinería	kg	63,593,646,516
6 - Viajes de negocios	13,803,300,000	Dióxido de Carbono	kg	1,533,700,000,000
7 -Desplazamientos de los empleados	20,400,000	Dióxido de Carbono	Kg	2,266,666

Los resultados de la tabla se encuentran integrados por 3 de las 15 categorías del Scope 3, donde se puede observar que para Estados Unidos, la categoría 3 mediante la utilización de Diesel (lo anterior se indica en la columna de Proceso) es la categoría que mayor afeción tiene al realizar el cálculo de la Huella de Carbono ya que es la que más emisiones genera (28, 632, 600, 000, 000,000). Cabe aclarar que esa categoría genera emisiones directas.

Anexo 3: Datos Utilizados en el Cálculo de la Huella de Carbono Para el Autotransporte de Carga Mexicano Durante el Período 2003-2011 en el Scope 3

México				
Categorías	Cantidad	Proceso	Unidades Procesadas	Cambio Climático (Kg CO2-Eq)
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	288,002,862,823	Diesel	kg	91,392,908,469
Plan B: Instalación de combustible y las emisiones de vehículos	104,090,705,887	Gasolina	kg	36,918,409,659
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	288,002,862,823	Diesel en refinería	kg	21,966,769,681
3 -Combustibles y actividades relacionados con la energía	104,090,705,887	Gasolina, Gasolina sin plomo en refinería	kg	5,684,831,016
6 - Viajes de negocios	1,252,140,000	Dióxido de Carbono	kg	139,126,666,666
7 -Desplazamientos de los empleados	20,400,000.00	Dióxido de Carbono	kg	2,266,666

Los resultados de la tabla se encuentran integrados por 3 de las 15 categorías del Scope 3, indicando que para México, la categoría 6 (viajes de negocios) como emisiones indirectas es la que mayor afeción tiene en el cálculo de la Huella de Carbono seguida de la categoría 3 (Combustibles y actividades relacionados con la energía).

REFERENCIAS

Carmona, E. (2009), “Retos y oportunidades para el transporte transfronterizo México-Estados Unidos”. *NORTEAMERICA*, p.181-194.

Comunicación ETRES Consultores. (2014), *Registro de Huella de Carbono. Será obligatorio para las empresas*. Obtenido de <http://renovarte.es/registro-de-huella-de-carbono-sera-obligatorio-para-las-empresas/2014/09>

Dussel Peters, E. (2008), “Los costos de Transporte en las exportaciones mexicanas”. *Universidad Autónoma de México., Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller, Harvard University.*

Environment Canada. (2013), Canada's Emissions Trends. Gatineau QC: Minister of the Environment. Obtenido de https://www.ec.gc.ca/ges-ghg/985F05FB-4744-4269-8C1A-D443F8A86814/1001-Canada's%20Emissions%20Trends%202013_e.pdf

Estadísticas de Transporte de América del Norte. (2011), Obtenido de <http://nats.sct.gob.mx>

Frohmann, A., and Olmos, X. (2013), *Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Hurtado J, R., Flores L. M. P., Castrejón B. D., and García T, M. E. (2011), *Proyectos de Convergencia del eje rector de sustentabilidad de la ENE con los objetivos y metas de mitigación de GEI en México*. Cuernavaca, Morelos, México: Instituto de Investigaciones Eléctricas.

IEA/OECD. (2009), *Transport, Energy and CO2. Moving Toward Sustainability*. Paris: IEA/OECD. Instituto Mexicano para la Competitividad. (2006), *Elementos para Mejorar la Competitividad del Transporte de Carga*. México, D.F.: IMCO

ITENE. (2015), *Instituto Tecnológico del embalaje transporte y logística*. Obtenido de <http://www.oficinahuelladecarbono.com/index.php/experiencia>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014), *Encuesta Anual de Transportes*. México: INEGI. J. Sánchez, R., and Ulloa, M. (2007), "Facilitación del Comercio y el Transporte en América Latina y el Caribe" . *ECLAC - United Nations*, Boletín FAL 250.

Kim, N., and Van Wee, B. (2009), "Assessment of CO2 emissions for truck-only and rail-based intermodal freight systems in Europe". *Transportation Planning and Technology*, 32(4), 313-333.

Kobayashi, S., and Kahn Ribeiro, S. (2007), "Transport and Infrastructure, Assessment report of the Intergovernmental Panel in Climate Change". *Cambridge University Press*.

LR. (2015), *Lloyd's Register LRQA*. Obtenido de <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-14064-norma-cambio-climatico/>

Mendoza Cota, J. E., and Díaz, E. (2003), "Obstáculos al comercio en el TLCAN: El caso de transporte de carga". *Comercio Exterior, Vol 53. Núm. 12.*, p. 1112-1120.

Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. (2012), *Information CO2 des prestations de transport - Application de l'article L.1431-3 du code des transports*. MEDDE et ADEME

Ramirez, D. (2015), "Autotransporte debe optar por la especialización". *Directorio de Transporte, Logística y Carga T21*.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2014), *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* . Obtenido de Título de Concesión que en Materia Ferroviaria, ha otorgado el Gobierno Federal, por Conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/62/2014/feb/ConseFerr-20140218.pdf>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2015), *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*. Obtenido de: http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGAF/Documentos/03_carga.pdf

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2015), México: País Emergente y Comprometido. México: Gobierno de la República. Obtenido de <http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/documentos/presentaciones/mexico-secretario-guerra-climate-diplomacy-day.pdf>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2014), *Teoría y conceptos generales para elaborar inventarios verificables*. México, D.F.: Subsecretaría de Fomento y Normatividad Ambiental. Coordinación de Asesores

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2015), México: País Emergente y Comprometido. México: Gobierno de la República. Obtenido de <http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/documentos/presentaciones/mexico-secretario-guerra-climate-diplomacy-day.pdf>

Universidad Austral de Chile. (2015), *Bosques Procarbono UACH*. Obtenido de http://www.uach.cl/procarbono/huella_de_carbono.html

U.S. Environmental Protection Agency. (2015), Inventory of U.S. Greenhouse Gas Emissions and Sinks: 1990-2013. Washington, DC: U.S. Environmental Protection Agency. Obtenido de <http://www3.epa.gov/climatechange/Downloads/ghgemissions/US-GHG-Inventory-2015-Main-Text.pdf>

Zilio, M. I. (2012), “Curva de Kuznets ambiental, la validez de sus fundamentos en países en desarrollo”. *Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS); Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET); Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IESS)-UNS-CONICET*.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo a CONACYT. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

América Ivonne Zamora Torres es Doctora en Ciencias en Negocios Internacionales. Profesora e Investigadora del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. americazt@hotmail.com.

Diana Areli Mora Zimbrón es Doctorante en Ciencias en Negocios Internacionales del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. dianazimbron@hotmail.com

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamal, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth Mccabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix
Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Perriñez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami , Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuzza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Beckfield College
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College
Daniel Boylan, Ball State University
Ioannis Makedos, University of Macedonia
Erica Okere, Education Management Corp.

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauahatemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Gualdalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De
Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña
Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada

Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima
Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma de Baja California
Oscar Javier Montiel Mendez, Universidad Autónoma De Ciudad Juárez
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: TheIBFR.com/RIAF.htm para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio www.theibfr.com/journal.htm para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

HOW TO PUBLISH

Submission Instructions

The Journal welcomes submissions for publication consideration. Complete directions for manuscript submission are available at the Journal website www.theIBFR.com/journal.htm. Papers may be submitted for initial review in any format. However, authors should take special care to address spelling and grammar issues prior to submission. Authors of accepted papers are required to precisely format their document according to the journal guidelines.

There is no charge for standard paper reviews. The normal review time for submissions is 90-120 days. However, authors desiring a quicker review may elect to pay an expedited review fee, which guarantees an initial review within two weeks. Authors of accepted papers are required to pay a publication fee based on the manuscript length and number of authors. Please see our website for current publication and expedited review rates.

Authors submitting a manuscript for publication consideration must guarantee that the document contains the original work of the authors, has not been published elsewhere, and is not under publication consideration elsewhere. In addition, submission of a manuscript implies that the author is prepared to pay the publication fee should the manuscript be accepted.

Subscriptions

Individual and library subscriptions to the Journal are available. Please contact us by mail or by email to: admin@theibfr.com for updated information.

Contact Information

Mercedes Jalbert, Managing Editor
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

Website

www.theIBFR.org or www.theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

The International Journal of
R Business and Finance
RESEARCH

The International Journal of Business and Finance Research ISSN 1931-0269

The International Journal of Business and Finance Research (IJBFR) publishes high-quality articles in all areas of finance, accounting and economics. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The IJBFR is listed in Ulrich's Periodicals Directory and The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

IJMMR

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH

International Journal of Management and Marketing Research ISSN 1933-3153

The International Journal of Management and Marketing Research (IJMMR) publishes high-quality articles in all areas of management and marketing. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The IJMMR is listed in Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Global Journal of
R Business
Research

Global Journal of Business Research
ISSN 1931-0277

The Global Journal of Business Research (GJBR) publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. The GJBR is listed in The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*, and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.



Revista Internacional
ADMINISTRACION
& FINANZAS

Revista Internacional Administración y Finanzas ISSN 1933-608X

Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. RIAF is listed in The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*, and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.
