



# Revista Internacional **ADMINISTRACION & FINANZAS**

Volumen 11

Número 4

2018

## CONTENIDO

<b>Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Tiendas de Conveniencia Desde la Percepción de los Consumidores</b>	<b>1</b>
Zóchitl Araiza Garza, Nidia Hernández Castro & Virginia Hernández Mijares	
<b>Impacto de la Edad en el Contrato Psicológico en Empleados del Sector Restauranero del Norte de México</b>	<b>11</b>
Karla Gabriela Gómez Bull, Marisela Vargas Salgado, Aurora Irma Máynez Guaderrama & Gabriel Ibarra Mejía	
<b>La Innovación y Su Influencia en el Servicio al Cliente en la Industria del Vestido de Puebla, México</b>	<b>21</b>
Mario Antonio Burguete García, Enrique Darío Romero y Cejudo, Ramón Sebastián Acle Mena & Norma Angélica Santiesteban López	
<b>Características de las Micro Empresas Constituidas Como Sociedades Anónimas en Puebla, México</b>	<b>39</b>
José Luis Hugo Díaz Biffano, José Cruz morales Carpinteyro & Silvestre Fernández Ruiz	
<b>Indicadores y Soluciones de Mejoramiento del Ambiente Laboral en las Empresas</b>	<b>53</b>
Víctor M. Mercader Pomarón	
<b>Egresados de Administración: Características, Trayectorias Académicas y Percepciones</b>	<b>75</b>
Juan Carlos Román Fuentes	



# ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN TIENDAS DE CONVENIENCIA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Nidia Hernández Castro, Universidad Autónoma de Coahuila

Virginia Hernández Mijares, Universidad Autónoma de Coahuila

## RESUMEN

*La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la actualidad está siendo considerada en las empresas dentro de su gestión estratégica, por lo que es importante conocer la percepción de los consumidores respecto a este tópico. En este estudio se analiza la percepción de los consumidores de una cadena de tiendas de conveniencia respecto a la RSE considerando cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. La metodología empleada es empírica, cuantitativa y transversal, consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a 194 consumidores de dichas tiendas ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila; la información recabada se analizó a través del software estadístico SPSS utilizando pruebas t para muestras relacionadas. Los resultados encontrados revelan que los consumidores apoyan la RSE y la dimensión que más valoran es la filantrópica.*

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social Empresarial, Percepción de los Consumidores, Tienda de Conveniencia

## ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONVENIENCE STORES FROM A CONSUMER PERCEPTION

### ABSTRACT

*Corporate Social Responsibility (CSR) is currently being incorporated into company strategic management plans. It is important to identify perceptions of consumers regarding this topic. This study analyzes consumer perception of a chain of convenience stores regarding CSR. We consider four dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. The methodology used is empirical, quantitative and transversal. It consists of the application of a structured questionnaire to 194 consumers of stores located in Monclova and Frontera, Coahuila. Information collected was analyzed using t tests for related samples. The results show that consumers support CSR and they value the philanthropic dimension most.*

**JEL:** M14

**KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility, Consumers' Perception, Convenience Store

### INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzó a ser utilizado en los años 60's y su auge se manifiesta a finales de los 70's en los países desarrollados y hasta en los 90's en los países en vías de desarrollo (Velez, 2011). Carroll (1999) coincide en que en la década de los 90's este tema cobró mayor auge, siendo su antecedente el concepto de desarrollo sostenible que impulsó a la empresa

hacia un comportamiento más responsable, hasta llegar a lo que hoy se concibe como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Siendo ambos términos RSE y RSC utilizados en la actualidad de la misma manera. Por su parte Schein (2015) indica que el movimiento de sustentabilidad empresarial surgió hace más de 20 años y que las investigaciones al respecto se han enfocado mayormente sobre impactos ambientales, estrategias y mejores prácticas a nivel organizacional pero que no se ha prestado suficiente atención al liderazgo de la sustentabilidad a nivel individual. Ojeda, Mul y López (2016) mencionan que posterior a los 90's las investigaciones se centraron en el análisis de los programas de RSE de las empresas y los efectos que producen en la sociedad, indicando que recientemente ha surgido el interés por conocer la percepción de los consumidores por lo que sugieren que “se realicen investigaciones sobre el tema que permitan profundizar en el estudio de la percepción de los consumidores sobre la RSE y explicar los factores que pueden ser determinantes en la elección de compra y crear la lealtad hacia productos de empresas socialmente responsables” (p. 194).

Por lo anterior, siguiendo esta línea e investigación, en este artículo se pretende dar respuesta a la interrogante ¿Cuál es la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social corporativa? para lo cual se plantea el objetivo de analizar la responsabilidad social corporativa desde la percepción de los consumidores de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, en México. El contexto de la investigación considera a los clientes de las tiendas de conveniencia que pertenecen a un corporativo en México. Dicho corporativo en su división comercial, incluye a una cadena de tiendas de conveniencia (proximidad), las citadas tiendas se ubican en toda la República Mexicana siendo éstas el corazón de la división con más de 3,900 millones de clientes en el 2016 (Página Oficial FEMSA, 2018). Entorno a la RSE, entre otras acciones, dicho corporativo cuenta con una Fundación cuyo compromiso es “Impulsamos el desarrollo de comunidades con proyectos de uso y gestión sostenible del agua, así como acciones enfocadas en desarrollo infantil temprano, con la investigación científica aplicada como base.” (Página Oficial Fundación FEMSA, 2018). Dicha fundación en su Informe de Sostenibilidad 2016, indican haber realizado inversiones sociales en dos áreas: agua y desarrollo infantil temprano, generando valor a largo plazo en las comunidades donde trabajan. Informan también haber impactado a 552 comunidades con 493,069 personas beneficiadas (FEMSA Informe de sostenibilidad, 2016). Como se puede apreciar este corporativo asume el compromiso con la RSE y es congruente al cumplir de manera integral con su finalidad. Específicamente este estudio se realiza con los consumidores de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila. El presente trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en la siguiente sección se presenta una revisión de la literatura relacionada con el tema de la responsabilidad social corporativa. En un siguiente apartado se describe el método utilizado y en otro apartado se incluyen las características de los participantes y los resultados derivados de la información recabada. Finalmente, se presentan las conclusiones de este trabajo y las líneas de investigación futuras.

## **REVISIÓN LITERARIA**

Este estudio está basado en la teoría de las partes interesadas ya que de acuerdo a Freeman (1984) incluye tanto al desarrollo de la administración estratégica como el tomar en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa. Siendo los consumidores de este estudio considerados como un grupo de interés.

### Responsabilidad Social Empresarial

La RSC en algunos casos condicionó la entrada de las empresas a los mercados de capitales y determinó el valor de sus acciones, estableciendo una nueva dinámica empresarial donde se cuestiona a la RSC como elemento estratégico a nivel empresarial (Velez, 2011). En este sentido la RSE puede ser visualizada desde el punto de vista estratégico ya que como mencionan Ojeda, López y Jiménez (2013) a los directivos les queda claro que los resultados de la inversión en RSE se darán en el largo plazo y que es

una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas. De acuerdo a Cajiga (2018), en México el Centro Mexicano de Filantropía indicó que los 19 organismos que forman parte de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) a consensado y adoptado la definición de Responsabilidad Social Empresarial como:

“es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común, p. 4”. En 1970, Archie Carroll planteó una definición de RSE, la cual ha sido usada para efectos de investigación por más de tres décadas, esta se basó en la identificación de cuatro categorías: económica, legal, ética y filantrópica las cuales agrupó de la siguiente forma, “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (después llamadas filantrópicas) que la sociedad pone en las organizaciones en determinado momento” (Carroll & Shabana, 2010).

La definición de Carroll de RSE fue basada en argumentos normativos y sugirió que las empresas tienen que cumplir cuatro principales responsabilidades: económica, legal, ética y filosófica. i) la responsabilidad económica designa la obligación para que las empresas sean productivas y rentables, ii) la responsabilidad legal se refiere a la expectativa de la sociedad para ver que las empresas cumplan sus deberes económicos en un marco de legalidad, iii) la responsabilidad ética requiere que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado y iv) la responsabilidad filantrópica refleja el deseo de ver a las empresas participar activamente en el mejoramiento de la sociedad (Carroll, 1979). En un estudio realizado por Maignan (2001) utilizó las categorías definidas por Carroll y realizó una comparación intercultural de la percepción de los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania sobre la responsabilidad social empresarial encontrando que los consumidores de los tres países distinguen las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica), encontrando además que la valoración efectuada por los consumidores sobre las mismas es la que se muestra a continuación en la Tabla 1, considerando el valor de 1 como la más valorada y el de 4 como el menos valorado.

Tabla 1: Valoración de los Consumidores Sobre las Cuatro Dimensiones de la RSE

Responsabilidad Social Empresarial	Estados Unidos	Francia	Alemania
Dimensión Económica	1	4	3
Dimensión Legal	1	1	1
Dimensión Ética	2	2	1
Dimensión Filantrópica	3	3	2

*Esta tabla fue elaborada por las autoras en base a Maignan.(2001) y muestra el valor que le asignan los consumidores de cada país a las cuatro dimensiones de la RSE, donde uno es el más alto valor y 4 es el valor más bajo.*

En la ciudad de Mérida, Yucatán en México, Ojeda, Mul y López (2016) realizaron un estudio para analizar la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre las cuatro dimensiones de la RSE encontrando que los clientes de Cinépolis apoyan la responsabilidad social de la empresa valorando en mayor medida las responsabilidades de tipo legal y filantrópicas de las empresas. En este estudio se utilizará dichas dimensiones para analizar la RSE.

## METODOLOGÍA

Derivada de la revisión bibliográfica efectuada para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existen diferencias en la percepción de los consumidores acerca de las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica)

La estrategia metodológica para la comprobación de las hipótesis propuestas se basó en un estudio cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental para lo cual se utilizó el método de encuesta, aplicada mediante un cuestionario altamente estructurado diseñado y validado por un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Yucatán, La Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Autónoma de Chihuahua quienes tomaron como base el instrumento diseñado por Maignan (2001). El cuestionario mide la variable responsabilidad social empresarial en cuatro dimensiones: económica, legal, filantrópica y ética donde las tres primeras incluyeron 4 indicadores cada una y la dimensión ética con 3 items para un total de 15. Las variables fueron medidas a través de una escala de Likert con valores numéricos discretos de 1 a 7 donde se evaluó el nivel de conformidad que los consumidores les asignan, desde 1 muy en desacuerdo hasta 7 muy de acuerdo. Dicho cuestionario, cuya operacionalización se incluye en el anexo 1, fue aplicado en los meses de octubre y noviembre de 2017.

El tamaño de la muestra fue determinado con la fórmula para poblaciones infinitas, con un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 10% y un valor de  $s$  de 0.7393, para un total de 210 encuestas, acordándose encuestar como mínimo a dicha cantidad de consumidores mayores de edad de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova, Coahuila y su zona conurbada de Frontera, Coahuila lográndose un total de 215 encuestas pero fueron invalidadas 21 de ellas por lo que se obtuvo datos de 194 consumidores mayores de edad. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron a través del programa SPSS mediante análisis estadístico descriptivo, para caracterizar las variables en estudio y comparativo, para analizar si la dimensión económica de la RSE fue la más valorada por los consumidores de las tiendas de conveniencia para lo cual se aplicó la prueba  $t$  de students para muestras relacionadas.

## RESULTADOS

Los resultados de este estudio se encuentran basados en el análisis de los datos recopilados entre los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia.

### Características de Consumidores de las Tiendas de Conveniencia.

El promedio de edad de los consumidores de las tiendas de conveniencia es de 31.9 años, siendo el 60.3% mujeres y el 39.7% hombres, las primeras con una edad media de 30.9 años y los segundos con una edad media de 33.5 años. Respecto al nivel de escolaridad de los consumidores los resultados se presentan en seguida en la Tabla 2, destacando que en su mayoría con un 44.3% los consumidores han realizado estudios de licenciatura

Tabla 2: Nivel de Escolaridad de los Consumidores de las Tiendas de Conveniencia Ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila.

Grado de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria o menos	26	13.4
Preparatoria o Técnico	64	33.0
Licenciatura	86	44.3
Posgrado	16	8.2
Doctorado	2	1.0
Total	194	100

*Esta tabla muestra el nivel de escolaridad terminado de los consumidores mayores de edad de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila.*

Responsabilidad Social Empresarial

Los hallazgos relacionados con la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social empresarial se presentan a continuación en las Tablas 3 a 7.

Tabla 3: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica

	N	Media	Desviación Estándar
Maximiza sus ganancias	194	5.500	1.135
Controla estrictamente sus costos de producción	194	5.742	0.953
Planea el éxito a largo plazo	194	5.907	1.152
Mejora siempre los resultados económicos	194	5.995	1.041
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	194	5.786	0.858

*Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.*

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor cercano a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos económicos principalmente enfocados a mejorar siempre los resultados económicos y planear el éxito a largo plazo.

Tabla 4: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Legal

	N	Media	Desviación Estándar
Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	194	6.072	0.984
Cumple con sus obligaciones contractuales	194	5.916	1.193
Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa	194	6.124	0.925
Respeto siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	194	6.103	0.992
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	194	6.054	0.768

*Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial.*

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos legales principalmente enfocados a abstenerse de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa y respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.

Tabla 5: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ética

	N	Media	Desviación Estándar
El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	194	6.046	1.126
Tiene principios éticos bien definidos	194	6.072	1.149
Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	194	6.036	1.180
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	194	6.052	0.955

*Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial.*

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos éticos.

Tabla 6: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Filantrópica.

	N	Media	Desviación Estándar
Ayuda a resolver problemas sociales	194	6.144	1.033
Participa en la gestión de asuntos públicos	194	5.985	1.136
Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás	194	6.196	1.054
Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	194	6.273	1.079
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	194	6.150	0.856

*Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial.*

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos filantrópicos principalmente enfocados a desempeñar un papel importante en la sociedad sin generar beneficios

Tabla 7: Responsabilidad Social Empresarial

	N	Media	Desviación Estándar
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	194	5.786	0.858
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	194	6.054	0.768
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	194	6.052	0.955
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	194	6.150	0.856
Responsabilidad social empresarial	194	6.010	0.730

*Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.*

Los hallazgos relativos a las cuatro dimensiones de la RSE que se analizan indican que en la mayoría de ellas los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, lo cual coincide con lo encontrado por Maignan (2001) en los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania, quienes apoyan la RSE y distinguen las cuatro dimensiones de ésta. También se aprecia que los consumidores están de acuerdo principalmente en que las tiendas de conveniencia deben de desarrollar actividades filantrópicas, lo cual concuerda con lo manifestado por los clientes de Cinépolis de Mérida Yucatán en México en el estudio desarrollado por Ojeda et. al. (2016). Así mismo se percibe que los consumidores de las tiendas de conveniencia valoran menos la dimensión económica, aunque con un valor cercano a seis. Esto último difiere de lo encontrado por Maignan (2001) para los consumidores de Estados Unidos, quienes ubican en primer lugar a la dimensión económica. Finalmente, para comprobar la hipótesis planteada de que los clientes de la cadena de tiendas de conveniencia distinguen entre las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial, se aplicó la prueba *t* de students para muestras relacionadas. En la Tabla 8 se muestran por pares las dimensiones de la RSE y sus respectivas medias donde se puede observar que las dimensiones más valoradas por los consumidores son la filantrópica seguida de la legal siendo la económica la menos valorada.



Tabla 8: Dimensiones de la RSE Por Pares y Sus Respectivas Medias

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Media	N	Desviación Estándar	Error Típico de la Media
Par 1	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
Par 2	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
Par 3	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055
Par 4	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
Par 5	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055
Par 6	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055

Esta tabla muestra los resultados encontrados acerca de las dimensiones de la RSE por pares y sus respectivas medias.

En la Tabla 9 se exponen los resultados de la prueba t para las cuatro dimensiones de la RSE encontrándose que no existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores respecto a la comparación de las dimensiones ética y legal ( $t$  de  $-0.049$ ,  $gl = 193$  grados de libertad y  $p = 0.961$ ) seguida de la filantrópica y legal, ya que éstas últimas tampoco tuvieron diferencias significativas ( $t$  de  $-4.370$ ,  $gl = 193$  grados de libertad y  $p = 0.059$ ).

Tabla 9: Prueba T Para Muestras Relacionadas Para las Cuatro Dimensiones de la RSE

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Media	Desviación Estándar	Error Típico de la Media	95% Intervalo de Confianza Para la Diferencia		T	Gl	Sig. (Bilateral)
				Inferior	Superior			
Par 1 RSE Económica - RSE Ética	-0.265	0.846	0.061	-0.385	-0.146	-4.370	193	0.000***
Par 2 RSE Económica - RSE Filantrópica	-0.363	0.801	0.058	-0.477	-0.250	-6.318	193	0.000***
Par 3 RSE Económica - RSE Legal	-0.268	0.704	0.051	-0.368	-0.168	-5.306	193	0.000***
Par 4 RSE Ética - RSE Filantrópica	-0.098	0.686	0.049	-0.195	-0.001	-1.989	193	.0048**
Par 5 RSE Ética - RSE Legal	-0.003	0.733	0.053	-0.106	0.101	-0.049	193	0.961
Par 6 RSE Filantrópica - RSE Legal	0.095	0.698	0.050	-0.004	-0.146	-4.370	193	0.059

Esta tabla muestra los resultados encontrados acerca de las diferencias significativas entre las cuatro dimensiones de la RSE: económica, ética, legal y filantrópica. Los \*\* y \*\*\* indican nivel de significancia al 5% y 1% respectivamente.

Lo encontrado permite confirmar parcialmente la  $H_1$ : Existen diferencias en la percepción de los consumidores acerca de las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica), ya que sólo se encontraron diferencias estadísticamente significativas a un nivel del uno por ciento al comparar la dimensión económica (que fue la menos valorada por los consumidores) con el resto de las dimensiones de la RSE (filantrópica, legal y ética).

## CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial es en la actualidad, además de un factor importante en las empresas que asumen el compromiso de contribuir al bien común, un factor que puede ser considerado por las mismas como elemento estratégico que les brinde la oportunidad de lograr la preferencia de los consumidores al momento de efectuar sus compras. En este sentido, en este estudio se analizó la responsabilidad social corporativa desde la percepción de los consumidores de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, en México. Los consumidores de las tiendas de conveniencia encuestados tienen un promedio de edad de 31.9 años, siendo el 60.3% mujeres y el 39.7% hombres, y en el nivel de escolaridad de los mismos destaca que en su mayoría con un 44.3% los consumidores han realizado estudios de licenciatura. Los hallazgos de este estudio evidencian que en general los consumidores de las tiendas de conveniencia apoyan la Responsabilidad Social Empresarial coincidiendo con lo encontrado en los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania. De manera específica se encontró que los consumidores de las tiendas de conveniencia valoran más la dimensión filantrópica de la RSE por lo que están de acuerdo principalmente en que las empresas deben desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios seguido de la dimensión legal lo cual coincide con lo manifestado por los clientes de Cinépolis de Mérida Yucatán en México.

La dimensión económica de la RSE resultó ser la menos valorada, aunque con un valor de aceptación, es decir, que están de acuerdo en que la empresa debe de maximizar las ganancias pero debe primero contribuir al bien común, este hallazgo difiere de lo encontrado para los consumidores de Estados Unidos donde ubican en primer lugar a la dimensión económica. Se puede concluir que de acuerdo a la percepción de los consumidores no hay diferencias significativas entre el valor que le asignan a las dimensiones de la RSE filantrópica, legal y ética, que fueron las más valoradas y sólo se encontraron diferencia significativas al compararlas con la dimensión económica de la RSE. Como línea de investigación futura se plantea el realizar estudios sobre la percepción de los consumidores que incluya cuales son los factores que consideran importantes para apoyar, a través de su compra, a las empresas que son socialmente responsables.

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Empresarial en sus Cuatro Dimensiones

Dimensión	Indicadores
Legal (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley .</li> <li>- Cumple con sus obligaciones contractuales</li> <li>- Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa</li> <li>- Respeto siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.</li> </ul>
Económica (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximiza sus ganancias.</li> <li>- Controla estrictamente sus costos de producción.</li> <li>- Planea el éxito a largo plazo.</li> <li>- Mejora siempre los resultados económicos.</li> </ul>
Ética (3 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico .</li> <li>- Tiene principios éticos bien definidos.</li> <li>- Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.</li> </ul>
Filantrópica (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a resolver problemas sociales.</li> <li>- Participa en la gestión de asuntos públicos.</li> <li>- Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás .</li> <li>- Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.</li> </ul>

*Esta tabla muestra lo operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial en sus cuatro dimensiones: legal, económica, ética y filosófica. Elaboración basada en Maignan (2001).*

## REFERENCIAS

Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Boston: Pitman.

Cajiga, J. (2018) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf) (Febrero 2018).

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, pp. 85-105.

Carroll, A. (1979). A three- dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. V 4, 4, pp 4970-0505.

FEMSA Informe de sostenibilidad (2016) Recuperado de: <http://www.informesostenibilidad.femsa.com/fundacion-FEMSA.html> (Febrero 2018).

Maignan, I. (2001) Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, v 30, 1, Special Issue on International Management (Mar., 2001), pp. 57-72

Ojeda, R., Mul, J. & López, L. (2016) Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero-Junio 2016, Núm.1 Año 12, p. 183-195

Ojeda, R., López, L. & Jiménez, O. (2013) Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca en *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero – Junio 2013, pp. 125 – 134.

Página Oficial FEMSA (2018) Recuperado de: <http://www.femsa.com/es/negocios-femsa/femsa-comercio/> (Febrero 2018).

Página Oficial Fundación FEMSA (2018) Recuperado de <https://fundacionfemsa.org/> (Febrero 2018).

Schein, S. (2015) Ecological worldviews a missing perspective to advance global perspective to advance global sustainability leadership. *Journal of Management for Global Sustainability*. v. 3, 1. pp.1-24.

Vélez E. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, v 19, 25, enero-junio, 2011, pp. 55-74, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

## BIOGRAFÍA

Zóchitl Araiza Garza, Doctora en Administración, actualmente adscrita como investigadora a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es líder del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando libros, y capítulos de libro de investigación además de artículos en revistas arbitradas e indexadas. Es miembro del cuerpo arbitral de varias revistas de investigación.

Nidia Hernández Castro, Maestra en Administración de Sistemas de Información y candidata al grado de doctor en Administración y Alta Dirección, actualmente se encuentra adscrita a la Universidad Autónoma

de Coahuila como profesora de tiempo completo, ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, ha escrito artículos en revistas arbitradas e indexadas y colabora en proyectos de investigación.

Virginia Hernández Mijares, alumna de posgrado de la Universidad Autónoma de Coahuila, colabora en los proyectos de investigación desarrollados por la Dra. Araiza. Dirección Institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.

# **IMPACTO DE LA EDAD EN EL CONTRATO PSICOLÓGICO EN EMPLEADOS DEL SECTOR RESTAURANTERO DEL NORTE DE MÉXICO**

Karla Gabriela Gómez Bull, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Marisela Vargas Salgado, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Aurora Irma Máynez Guaderrama, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Gabriel Ibarra Mejía, University of Texas at El Paso

## **RESUMEN**

*El contrato psicológico es el acuerdo de promesas y obligaciones entre trabajador y empresa, actualmente es considerado como un factor clave para entender el comportamiento y el bienestar de los trabajadores dentro de una organización, sin embargo, dentro de este contexto, la edad es un factor generacional del cual se sospecha influye sobre diferentes aspectos laborales, entre los que se encuentra el contrato psicológico. Por tal motivo, se realizó este trabajo con el propósito de analizar si este factor generacional influye sobre el contrato psicológico, tomando como campo de estudio el sector restaurantero ubicado en el Norte de México. Esto se llevó a cabo a través de una investigación descriptiva, transversal, no experimental y causal. A través de un Análisis de Varianza [ANOVA] se determinó que la edad no tuvo impacto significativo sobre el contrato psicológico de la muestra estudiada. Las organizaciones deben indagar acerca de los factores que intervienen en el contrato psicológico con la intención de reforzar los vínculos con el trabajador y la permanencia del mismo.*

**PALABRAS CLAVE:** Contrato Psicológico, Edad

## **IMPACT OF AGE IN PSYCHOLOGICAL CONTRACT ON EMPLOYEES OF RESTAURANT SECTOR IN THE NORTH OF MEXICO**

### **ABSTRACT**

*Psychological contract is the agreement of promises and obligations between worker and company, is currently considered as a key factor to understand the behavior and well-being of workers within an organization, however, in this context, age is a generational factor that is suspected of influencing different labor aspects, among which is the psychological contract. For this reason, this work was carried out with the purpose of analyzing whether this generational factor influences the psychological contract, taking as a field of study the restaurant sector located in the North of Mexico. This was carried out through a descriptive, transversal, non-experimental and causal design. Through an Analysis of Variance [ANOVA] it was determined that the age had no significant impact on the psychological contract of the sample studied. Organizations must inquire about the factors involved in the psychological contract with the intention of reinforcing the ties with the worker and permanence of the same.*

**JEL:** M10, M12

**KEYWORDS:** Psychological Contract, Age

## INTRODUCCIÓN

**A**ctualmente las personas forman parte esencial para la estructura de una organización, ya que asumen responsabilidades compartidas, donde a través de la disposición de recursos y capacidades, ayudan a la empresa a lograr sus objetivos (Sánchez & Herrera, 2016), por lo que se convierten en uno de los grupos de interés en los que más se apoya la organización, se considera que son la base del crecimiento empresarial y del posicionamiento en el mercado (López, Ojeda, & Manríquez, 2017). El mercado laboral influye en las empresas, obligándolas a modificar sus relaciones con los trabajadores, con el propósito de conseguir el establecimiento del contrato psicológico (Sueiras, Selva, & Castellana, 2016). Dentro del modelo económico actual, las bases en las que se fundamenta la relación empresa-empleado han ido evolucionando, y es en este contexto donde el contrato psicológico cobra importancia (Tena, 2002), éste es un modelo mental de intercambio de un individuo, donde éste tiene libre albedrío y realiza intercambios sociales a través de los cuales puede alcanzar sus propios objetivos (Rousseau D. , 2016). El contrato psicológico se caracteriza porque se relaciona directamente con el éxito de la organización, con el clima laboral, bienestar laboral y psicológico de los trabajadores, es invisible y depende de factores sociales y psicológicos, y se establece al inicio de la relación empresa-trabajador (Pallarès & Selva, 2016)

En México, el sector restaurantero es una de las principales actividades económicas del país, ya que proporciona empleo para una gran cantidad de personas (Ocampo, Juárez, & Arias, 2015). Ha generado hasta 177 mil 145 millones de pesos, representando el 1.1% del Producto Interno Bruto total del país (CANIRAC, 2014). Hoy en día, dentro de estas organizaciones existen diferentes generaciones laborando, mismas que se presupone difieren en valores, aprendizaje, su desempeño, así como la forma de responder a un contrato psicológico, es por esto que las empresas deben considerar a la edad como un factor clave para retener al talento (Sueiras, Selva, & Castellana, 2016). Es por razón que el presente trabajo tiene como objetivo analizar si la edad tiene impacto sobre el contrato psicológico de los trabajadores del sector restaurantero ubicados en la frontera Norte de México, planteando como hipótesis que este factor generacional no influye sobre el contrato psicológico. Este documento se encuentra organizado de la siguiente forma: la primera parte contiene la revisión de literatura respecto al contrato psicológico y el impacto de la edad en el ámbito laboral, enseguida se presenta la metodología utilizada para la investigación, seguida del análisis de resultados obtenidos y finalmente la presentación de las conclusiones, limitantes del estudio y recomendaciones para estudios futuros.

## REVISIÓN DE LITERATURA

El contrato psicológico son las creencias individuales en una obligación recíproca entre los empleados y la organización (Rousseau D. , 1989). Éste no se firma, ni existe una constancia por escrito del mismo, es una adición al contrato laboral, es un compromiso psicológico del trabajador con la empresa y viceversa (Bagger, 2001), de aquí que el problema de la subjetividad no es un asunto nuevo (Rousseau D. , 1989). Se ha reconocido al contrato psicológico como una variable con capacidad explicativa respecto a aspectos de la vida organizacional (Topa, Morales, & Palací, 2005). Encontrando que cuanto mejor sea el estado del contrato psicológico, mayor es la satisfacción con la vida y el bienestar psicológico, además de menor conflicto en el trabajo y familia de los empleados (Gracia, Peiró, & Fortes-Ferreira, 2006). La motivación laboral sigue siendo fundamental para comprender las diferencias relacionadas con la edad en el comportamiento y las actitudes laborales (Truxillo & Fraccaroli, 2015). Las expectativas de un trabajador son importantes para entender su motivación en el trabajo y lo que se espera del mismo, esto puede deberse a los cambios físicos y psicológicos que experimenta con la edad. Con respecto al impacto de la edad en el ámbito laboral, Stewart, Goad, Cravens y Oishi (2017) estudiaron las diferencias generacionales en el trabajo, encontraron que los millenials no son similares a los trabajadores de otros grupos generacionales con respecto al compromiso organizacional y a la cultura del lugar de trabajo.

El estudio de la edad dentro del ámbito laboral han cobrado importancia, debido a la aparición de evidencia de que los procesos relacionados a la edad son importantes predictores en diferentes resultados del trabajo

en diferentes niveles organizacionales (Rudolph, Zacher, & Scheibe, 2018). Recientemente, la edad ha pasado de ser simplemente una variable de control estadístico en el trabajo y en la psicología organizacional, a un foco central de estudio (Truxillo & Fraccaroli, 2015). La edad se ha considerado como una variable que impacta de forma significativa al contrato psicológico (Böhrt, Solares, & Romero, 2014). Sin embargo no se ha encontrado evidencia que explique porqué y cómo es que ésta afecta las relaciones del contrato psicológico con las actitudes en el trabajo (Bal, de Lange, Zacher, & Van der Heijden, 2016), esto debido a que describir la forma en la que la edad influye en la percepción de un contrato psicológico ha sido tarea compleja (Truxillo & Fraccaroli, 2015). Es vital que las organizaciones sean conscientes de estas diferencias generacionales, con el fin de proponer contratos psicológicos más personalizados, que logren adaptarse a las necesidades de cada categoría y de eseta forma disminuir la intención de rotar (Sueiras, Selva, & Castellana, 2016).

## METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental y causal. La muestra obtenida para el estudio fue no probabilística, por conveniencia, constó de 114 participantes voluntarios que se encontraban actualmente laborando en restaurantes de comida rápida en el Norte de México. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario auto administrado, que se les proporcionó a cada uno de los sujetos dentro de su área de trabajo. El cuestionario utilizado para la valoración del contrato psicológico, contiene 10 ítems que se muestran en la tabla 1, mismo que fue elaborado a partir de propuestas existentes (Freese & Schalk, 2008; Guest & Conway, 2002; Robinson, Kraatz, & Rousseau, 1994; Robinson & Morrison, 2000; Rousseau, 2001; Tekleab & Taylor, 2003). Mismo que utiliza una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos; no ha cumplido, ha cumplido a medias, ha cumplido, ha cumplido en gran parte y ha cumplido por completo. Se realizó una prueba de validez interna para este cuestionario, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.926, evidenciando que el instrumento es fiable. El análisis estadístico de los datos obtenidos, fue realizado a través del software estadístico SPSS 23®.

Tabla 1: Ítems Para la Escala

Respecto de la empresa para la que usted labora, valore:
1. En qué medida ha cumplido las obligaciones con usted [CP1].
2. En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió implícitamente [CP2].
3. En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió explícitamente (por escrito) [CP3].
4. En qué medida cumple sus promesas para con usted [CP4].
5. En qué medida las promesas hechas durante su contratación se han cumplido hasta ahora [CP5].
6. A cambio de su trabajo, le ha dado lo que le prometió [CP6].
7. En qué medida cumple con lo que usted espera de ella [CP7].
8. En qué medida cumple usted con lo que espera la organización [CP8].
9. Hasta dónde ha cumplido usted con sus obligaciones hacia la organización [CP9].
10. En qué medida ha cumplido usted con sus promesas hacia la organización [CP10].

*La tabla contiene los 10 ítems utilizados en el cuestionario empleado para la valoración del contrato psicológico. El cuestionario utilizado fue elaborado a partir de propuestas existentes (Freese & Schalk, 2008; Guest & Conway, 2002; Robinson, Kraatz, & Rousseau, 1994; Robinson & Morrison, 2000; Rousseau, 2001; Tekleab & Taylor, 2003). El instrumento mostrado se sometió a una prueba de validez interna y obtuvo un alfa de Cronbach de 0.926 por lo que se considera fiable.*

*Fuente: Elaboración propia.*

## RESULTADOS

En la tabla 2 se muestran las características demográficas de los sujetos de estudio. La muestra está conformada por 59 hombres y 55 mujeres, de los cuales el 51.8% tiene menos de 20 años de edad, el 36.8% se encuentra entre 20 y 25 años, mientras que el 11.4% cuenta con más de 25 años. La mayor parte de la muestra [57%] cuenta con preparatoria terminada. El 48.2% de la muestra tiene menos de un año trabajando en la organización, mientras que otro 48.2% tiene entre 1 y 3 años de antigüedad en la misma. La mayoría de los participantes son empleados generales [92.9%].

Tabla 2: Características Demográficas de la Muestra

	Característica	No. de Personas	%
Sexo	Hombre	59	51.8
	Mujer	55	48.2
Edad	Menos de 20 años	59	51.8
	Entre 20 y 25 años	42	36.8
	Más de 25 años	13	11.4
Escolaridad	Preparatoria terminada	65	57.0
	Carrera profesional inconclusa	22	19.3
	Carrera profesional terminada	1	0.9
	Otra	26	22.8
Antigüedad	Menos de un año	55	48.2
	Entre 1 y 3 años	55	48.2
	Más de 3 años	4	3.5
Puesto	Gerente	2	1.8
	Supervisor	3	2.6
	Líder	3	2.6
	Empleado General	106	92.9

*En la tabla se encuentran contenidas las características demográficas de los sujetos de estudio. La muestra está conformada por 59 hombres y 55 mujeres. La mayoría de los sujetos de estudio cuenta con preparatoria terminada. El 51.8% tiene menos de 20 años de edad, el 36.8% se encuentra entre 20 y 25 años, y el 11.4% cuenta con más de 25 años. La mayor parte de la muestra [92.9%] ocupan puestos de empleados generales. Fuente: Elaboración propia.*

El contrato psicológico fue valorado a través de los ítems mostrados en la tabla 3. En ésta se muestra que el ítem con mayor promedio [4.04] fue, “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió explícitamente (por escrito)”, seguida por el ítem “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió implícitamente” [3.90]. Esto quiere decir que la mayoría de los sujetos perciben que sus patrones han cumplido con lo prometido. Otro de los ítems con mayor puntaje [3.89] fue “En qué medida cumple usted con lo que espera la organización”, con lo que se puede observar que los trabajadores perciben que tanto ellos como la organización, han cumplido con lo estipulado al inicio de su contrato.



Tabla 3: Estadísticos Descriptivos del Contrato Psicológico

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
En qué medida ha cumplido las obligaciones con usted.	114	2	5	3.87	0.836
En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió implícitamente	114	2	5	3.90	0.892
En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió explícitamente (por escrito).	114	2	5	4.04	0.872
En qué medida cumple sus promesas para con usted.	114	2	5	3.87	0.982
En qué medida las promesas hechas durante su contratación se han cumplido hasta ahora.	114	2	5	3.76	0.915
A cambio de su trabajo, le ha dado lo que le prometió.	114	1	5	3.72	0.964
En qué medida cumple con lo que usted espera de ella.	114	2	5	3.78	0.900
En qué medida cumple usted con lo que espera la organización.	114	2	5	3.89	0.890
Hasta dónde ha cumplido usted con sus obligaciones hacia la organización.	114	2	5	3.86	0.911
En qué medida ha cumplido usted con sus promesas hacia la organización.	114	2	5	3.76	0.915

*En esta tabla se muestran los datos descriptivos del contrato psicológico. El ítem con mayor promedio fue, “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió explícitamente (por escrito)”, seguida por el ítem “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió implícitamente”. Otro de los que obtuvo mayor ponderación fue “En qué medida cumple usted con lo que espera la organización”. Fuente: Elaboración propia.*

La tabla 4 contiene las pruebas de Análisis de Varianza entre las diferentes categorías de edad; 1= menos de 20 años, 2= entre 20 y 25 años, 3= más de 25. Se puede observar que ninguno de los ítems valorados mostró diferencias significativas entre las tres categorías de edad estudiadas, todos los valores p obtenidos fueron mayores al nivel de significancia [0.05]. Esto quiere decir que la edad no influyó en los ítems valorados.

Se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio [AFE], con rotación Varimax y con criterio de extracción del número de factores, fijándose en 1, se utilizó como método de puntuación la regresión. Como resultado arrojó un índice de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] de 0.926, el Test de Esfericidad de Barlett obtuvo un valor de Chi-cuadrada de 706.82, con 45 grados de libertad. El análisis de varianza de un factor indicó que en el contrato psicológico no existen diferencias entre las categorías de edad, ya que el valor p fue de 0.771, como se aprecia en la tabla 5, es decir la edad no es un factor que influya sobre el contrato psicológico.

Tabla 4: Prueba de ANOVA Entre los Grupos Con Base a la Edad Respecto al Contrato Psicológico

		Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrática	F	Sig.
CP1	Entre grupos	0.868	2	0.434	0.616	0.542*
	Dentro de los grupos	78.159	111	0.704		
	Total	79.026	113			
CP2	Entre grupos	1.336	2	0.668	0.837	0.436*
	Dentro de los grupos	88.603	111	0.798		
	Total	89.939	113			
CP3	Entre grupos	0.904	2	0.452	0.591	0.556*
	Dentro de los grupos	84.955	111	0.765		
	Total	85.860	113			
CP4	Entre grupos	2.759	2	1.380	1.441	0.241*
	Dentro de los grupos	106.267	111	0.957		
	Total	109.026	113			
CP5	Entre grupos	0.951	2	0.476	0.564	0.571*
	Dentro de los grupos	93.654	111	0.844		
	Total	94.605	113			
CP6	Entre grupos	0.361	2	0.180	0.191	0.826*
	Dentro de los grupos	104.657	111	0.943		
	Total	105.018	113			
CP7	Entre grupos	0.982	2	0.491	0.602	0.549*
	Dentro de los grupos	90.536	111	0.816		
	Total	91.518	113			
CP8	Entre grupos	0.185	2	0.092	0.115	0.892*
	Dentro de los grupos	89.333	111	0.805		
	Total	89.518	113			
CP9	Entre grupos	0.201	2	0.100	0.119	0.888*
	Dentro de los grupos	93.554	111	0.843		
	Total	93.754	113			
CP10	Entre grupos	0.433	2	0.216	0.255	0.775*
	Dentro de los grupos	94.172	111	0.848		
	Total	94.605	113			

\*Significativo a un nivel de confianza del 95% ( $\alpha = 0.05$ ) En la tabla 4 mostrada se encuentran los resultados de las pruebas de Análisis de Varianza entre las diferentes categorías de edad. Se utilizaron las categorías 1= menos de 20 años, 2= entre 20 y 25 años, 3= más de 25. Ninguno de los ítems valorados mostró diferencias significativas entre las tres categorías de edad estudiadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: ANOVA Entre Los Grupos Respecto al Contrato Psicológico [A Nivel Constructo] Con Base a la Edad

	Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	0.528	2	0.264	0.260	0.771*
Dentro de los grupos	112.472	111	1.013		
Total	113.000	113			

\*Significativo a un nivel de confianza del 95% ( $\alpha = 0.05$ ) La tabla contiene los resultados obtenidos en el Análisis de Varianza para la variable de contrato psicológico. Se obtuvo un valor p de 0.771. Se concluye que no existen diferencias significativas entre las categorías de edad con respecto al contrato psicológico. La edad no muestra evidencia de impacto sobre la variable de estudio. Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El capital humano bien gestionado, es clave para que las organizaciones sean más competitivas y puedan afrontar de mejor manera los cambios (Del Canto & Fernandes, 2015), siendo así, el contrato psicológico juega un papel muy importante, ya que a través del mismo se logra comprender las actitudes de los trabajadores dentro de la organización, su comportamiento y bienestar (Gracia, Peiró, & Fortes-Ferreira, 2006). Este trabajo se realizó con el propósito de analizar si este factor generacional tenía influencia sobre el contrato psicológico, tomando como campo de estudio el sector restaurantero ubicado en el Norte de México. Por lo que se utilizó una investigación descriptiva, transversal, no experimental y causal. Los datos de los 114 participantes fueron recolectados a través de un cuestionario auto administrado, que se les proporcionó a cada uno de los sujetos dentro de su área de trabajo. Y enseguida los datos fueron analizados a través de un Análisis de Varianza [ANOVA]. Cabe destacar que respecto al contrato psicológico, la muestra obtuvo mayores valores en los ítems “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió explícitamente (por escrito)” y “En qué medida le ha proporcionado lo que le prometió implícitamente”, esto muestra que los sujetos participantes consideran que la organización está cumpliendo con lo prometido al inicio de su contratación. Otro de los ítems con mayor puntuación fue “En qué medida cumple usted con lo que espera la organización”, los participantes además de percibir que la empresa ha cumplido con lo acordado, ellos también sienten que están llevando a cabo lo pactado al ser contratado. Con esto se tiene evidencia que percibe un cumplimiento de obligaciones de ambas partes, tanto de la empresa como del trabajador. De acuerdo con lo encontrado en esta investigación, se tuvo evidencia para no rechazar la hipótesis planteada al inicio del documento, ya que no se encontraron diferencias significativas entre las tres categorías de edad analizadas, es decir el factor generacional no influye sobre el contrato psicológico. Estos resultados difieren con Sueiras, Selva y Castellana (2016) y Böhr, Solares, & Romero (2014), quienes plasman las diferencias generacionales sobre el contrato psicológico. Una de las limitaciones de este trabajo fue el sector en el que se realizó el estudio y los rangos de edad de los trabajadores encuestados. De aquí surgen como recomendaciones para estudios futuros, la inclusión de más categorías de edad, así como investigar en diferentes sectores laborales, que permitan analizar el efecto de esta variable generacional con el contrato psicológico, ya que el estudio se realizó solamente en el sector restaurantero.

## REFERENCIAS

Böhr, R., Solares, L., & Romero, C. (2014). Evolución del Contrato Psicológico y el Compromiso Organizacional con la Edad y la Antigüedad. *Ajayu*, 12(1), 33-63.

Bal, P., de Lange, A., Zacher, H., & Van der Heijden, B. (2016). A lifespan perspective on psychological contracts and their relations with organizational commitment. *Age in the Workplace. Challenges and Opportunities*, 31-.

- Baguer, Á. (2001). Un timón en la tormenta. Cómo implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos en la empresa. Madrid: Diaz de Santos.
- CANIRAC. (2014). Censos Económicos. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados:  
[http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono\\_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- Del Canto, E., & Fernandes, V. (2015). Motivación y gestión del capital humano en el contexto de los gobiernos locales venezolanos. *Telos*, 17(2), 177-195.
- Freese, C., & Schalk, R. (2008). How to measure the psychological contract? A critical criteria-based review of measures. *South African Journal of Psychology*, 38(2), 269-286.
- Gracia, F., Peiró, J., & Fortes-Ferreira, L. (2006). El estado del contrato psicológico y su relación con la salud psicológica de los empleados. *Psicothema*, 18(2), 256-262.
- Guest, D., & Conway, N. (2002). Communicating the psychological contract: an employer perspective. *Human Resource Management Journal*, 12(2), 22-38.
- López, A., Ojeda, J., & Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46.
- Ocampo, R., Juárez, A., & Arias, F. (2015). Factores psicosociales asociados a engagement en empleados de un restaurante de Morelos, México. *Liberabit*, 21(2), 207-219.
- Pallarès, S., & Selva, C. (2016). La gestión del contrato psicológico en una empresa multinacional de alimentos española. *Psicoperspectivas*, 15(2), 4052.
- Robinson, S., & Morrison, E. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(5), 525-546.
- Robinson, S., Kraatz, M., & Rousseau, D. (1994). Changing Obligations and the Psychological Contract: A Longitudinal Study. *The Academy of Management Journal*, 37(1), 137-152.
- Rousseau, D. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2).
- Rousseau, D. (2001). Schema, promise and mutuality: The building blocks of the psychological contract. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4), 511-541.
- Rousseau, D. (2016). Free will in social and psychological contracts. *Society and Business Review*, 11(2), 210-216.
- Rudolph, C., Zacher, H., & Scheibe, S. (2018). Advances in research on age in the workplace and retirement. *Frontiers Research Topics*.
- Sánchez, S., & Herrera, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 24(2), 133-146.

Stewart, J., Goad, E., Cravens, K., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60, 45-54.

Sueiras, X., Selva, C., & Castellana, N. (2016). El papel del factor generacional en el contrato psicológico no replicable. *Quaderns de Psicologia*, 18(3), 97-105.

Tekleab, A., & Taylor, M. (2003). Aren't there two parties in an employment relationship? Antecedents and consequences of organization–employee agreement on contract obligations and violations. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 585-608.

Tena, G. (2002). El contrato psicológico: relación laboral empresa-trabajador. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 85-107.

Topa, G., Morales, J., & Palací, F. (2005). El cumplimiento del contrato psicológico y su relación con la cultura organizacional para nuevos y veteranos: un análisis multigrupo. *Apuntes de Psicología*, 23(1), 53-70.

Truxillo, D., & Fraccaroli, F. (2015). *Age in the workplace. Challenges and opportunities*. New York: Routledge.

## **BIOGRAFÍA**

Karla Gabriela Gómez Bull es Maestra en Ingeniería Industrial por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, adscrita al Instituto de Ingeniería y Tecnología en Campus Ciudad Universitaria, en el departamento de Ingeniería Industrial y Manufactura. Av. Del Desierto 18100, Cd. Juárez s/n, México.

Marisela Vargas Salgado es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, adscrita al Instituto de Ciencias Sociales y Administración en Campus Ciudad Universitaria, en el departamento de Ciencias Administrativas. Av. Del Desierto 18100, Cd. Juárez s/n, México.

Aurora Irma Máñez Guaderrama es Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Adscrita al Instituto de Tecnología e Ingeniería, en el departamento de Ingeniería Industrial y Manufactura, Avenida del Charro 450, Ciudad Juárez Chih., México.

Gabriel Ibarra Mejía, PhD. Environmental Science and Engineering, por University of Texas at El Paso, Profesor en UTEP, adscrito al Departamento de Salud Pública, 1851 Wiggings Rd., El Paso, Tx 79968.



# LA INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO DE PUEBLA, MEXICO

Mario Antonio Burguete García, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Enrique Darío Romero y Cejudo, Instituto de Estudios Universitarios A.C.

Ramón Sebastián Acle Mena, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Norma Angélica Santiesteban López, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## RESUMEN

*En esta investigación, el objetivo es demostrar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las micro, pequeñas, y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla, México. La investigación contribuye con el conocimiento teórico al fortalecer la teoría de que el servicio al cliente es un problema de competitividad para las empresas. Los resultados que se muestran corresponden a una investigación de tipo cuantitativo, obteniendo la aplicación de un modelo para determinar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las empresas. Se emplearon de forma práctica los conceptos de servicio al cliente e innovación en la industria del vestido. Finalmente, el resultado concluye la existencia de una relación e influencia positiva moderada entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en la industria del vestido en el Municipio de Puebla.*

**PALABRAS CLAVE:** Servicio al Cliente, Innovación, Industria del Vestido

## THE INNOVATION AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SERVICE IN THE GARMENT INDUSTRY OF PUEBLA, MEXICO

### ABSTRACT

*The objective of this research is to prove there is a relationship between Innovation and Customer Service at the Garment Industry Micro, Small, and Medium Enterprises at the Municipality of Puebla, Mexico. This paper provides theoretical knowledge to support the theory that Customer Service is an issue for the Enterprises Competitiveness. The results achieved belong to a quantitative research, leading to the application of a model in order to determine the relationship between Innovation and Customer Service of the Enterprises. The concepts of Customer Service and Innovation were approached practically in the Garment Industry. Finally, the research proves there exists a relationship and an average positive influence between the Innovation variable and the Customer Service variable in the Garment Industry at the Municipality of Puebla.*

**JEL:** M31, M10, L67

**KEYWORDS:** Customer's Service, Innovation, Garment Industry

## INTRODUCCIÓN

**A**nte la competencia nacional e internacional, se hace necesario que la empresa se encuentre mejor preparada dentro de su ambiente interno y externo, de tal forma que sus clientes reales, potenciales y futuros perciban un excelente producto o servicio mejor que la competencia, y que su respuesta se manifieste con la compra del mismo. Es decir, la empresa debe de lograr una competitividad que le permita sobrevivir en un mercado actualmente más difícil, y percibir que el cliente es el que decide el éxito o fracaso de la empresa. De acuerdo a la información estadística obtenida, las compañías pierden consumidores ya que el 68% cambian de lugar, ya que el servicio ofrecido no cubre las expectativas de los clientes (Gerson, 1994). Esta situación implica una amenaza para cualquier empresa, por lo que motiva la investigación sobre la relación entre el servicio al cliente y la innovación en el contexto de la industria del vestido del Municipio de Puebla. Para resolver el problema de falta de servicio al cliente, pueden existir diferentes soluciones. Una de ellas es la innovación y el valor agregado que percibe el cliente. Para Valdés (1995), existe una relación entre la innovación y el valor agregado, de tal forma de que si el cambio es importante para el cliente o da una ventaja competitiva en el mercado, la primera se convierte en valor agregado. La innovación, el valor agregado y el tiempo de respuesta aumentan la competitividad de la empresa si se utilizan las siguientes estrategias que se relacionan con el servicio al cliente: 1) un nuevo producto o servicio que aprovecha una necesidad no percibida por el cliente, 2) producto mejorado que hace viejo al modelo anterior, 3) varios modelos o versiones que cumplen con una función igual.

La innovación está dirigida a las estructuras organizacionales para alcanzar los objetivos, la visión establecida y expectativas del cliente; encaminado al perfeccionamiento en la elaboración de los productos, procesos, estructuras o metodología de los procesos de ejecución (Scharch, 1998). La presente investigación está compuesta de la siguiente forma: se desarrolla la revisión de la literatura, se plantea y aplica la metodología, se definen los resultados y discusión de la investigación y después se exponen las conclusiones y referencias utilizadas. En el apartado de revisión de la literatura se aportan diversas opiniones y la definición conceptual de las variables de servicio al cliente e innovación, y sus relaciones aunado a la importancia de la industria del vestido en México por medio del estudio en el Municipio de Puebla. Para la revisión de la metodología, se plantearon los siguientes puntos: Pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre la innovación y el servicio al cliente en la industria del vestido del Municipio de Puebla? Objetivo general: Demostrar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido del Municipio de Puebla. Hipótesis: La innovación se relaciona en forma directa y positiva con el servicio al cliente en la industria del vestido del Municipio de Puebla. Por último, se exponen los resultados y discusión de forma cuantitativa, las correlaciones y regresiones entre las variables por medio de los análisis de correlación y regresión lineal, finiquitando que si existe una relación positiva moderada entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla.

## REVISIÓN LITERARIA

Se describen a continuación los siguientes conceptos:

### El Servicio al Cliente

De acuerdo con Horovitz (2010), los factores significativos que inciden en la efectividad, productividad y competitividad de las empresas son el servicio al cliente y la manera de ejecutarlo de todos los sectores de la economía, debido a que es el cliente el que decide adquirir el producto o servicio que se ofrece, y por consecuencia el éxito de la empresa. Y coincide con Miltenburg al observar que la calidad del servicio, es un requisito que hace la diferencia a las compañías de éxito y competitivas (Miltenburg, 2009). El



servicio al cliente es un problema para todo tipo de empresas y diferentes sectores. En el contexto internacional, específicamente en Ecuador, un estudio de Salazar, W., Cabrera, M. (2016), de tipo descriptivo y transversal, cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador; tuvo como resultado de que la calidad de servicio es regular de según la actitud de los clientes, considerando de que el servicio al cliente es el componente clave en la diferenciación de la empresa, el pilar esencial de subsistencia de las instituciones, y un conjunto de elementos que se entregan conforme a las necesidades del cliente. Otro estudio que confirma la consistencia de este problema es de Moreira, M.C., Alencastro, L., y Pico, B.R., (2016) que de acuerdo a sus resultados del estudio descriptivo sobre la satisfacción de los usuarios que reciben servicios; encontraron insatisfacción y áreas de oportunidad en las políticas y estrategias de calidad, servicios generales, servicio al cliente interno y externo, tanto académico como administrativo, donde se concluye que un principio primordial para gestionar la calidad es la satisfacción y expectativas del cliente interno y externo, implicando un compromiso para todo el personal de la organización. Acorde con Walker (1991) la enunciación significativa del servicio al cliente se obtuvo al alcanzar los requerimientos del cliente con unos resultados mejores a la de sus competidores más cercanos.

Es importante considerar la puntualidad, eficiencia en el servicio y del personal que lo ejecuta para que sea distinguido por el cliente, y que el servicio al cliente es toda una gestión y relación entre el cliente y la empresa. Se destacaron las características esenciales referentes con el tema de servicio al cliente, con una coherencia en tres aspectos: satisfacción de las necesidades del cliente, mejor que la competencia; y que el cliente perciba el valor agregado. Albrech precisa que todo propósito final de la compañía que está dirigida al cliente, se basa en el equilibrio de tres factores: el personal, la estrategia, y los sistemas (Albrech, 2001). De acuerdo a lo citado anteriormente, Walker (1991) y Porter (1997) están de acuerdo en que se obtiene la calidad en el servicio al cliente por procesos y metodologías correctas, eficientes y constantes, con empleados que cuidan al cliente con mesura. Hay que considerar la importancia de que el servicio al cliente incluya una diferencia mejor que la competencia, y por consecuencia tener una ventaja competitiva (Bateman & Snell, 2001). Se concluye que el servicio al cliente es el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente, con una diferencia que sea valorada y mejor que su competencia, con la conjunción de tres elementos; el personal, la estrategia, y los sistemas.

### Innovación

No todas las empresas se ocupan de la innovación, en un estudio cuyo objetivo fue identificar la consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del clúster mueblero del estado de Aguascalientes en contextos territoriales y económicos específicos, caracterizándolo en cuanto a su nivel de organización y las estrategias que plantean para generar procesos de innovación para impactar en sus niveles competitivos; sus resultados evidenciaron que hay tendencia de que algunas PYMES no son tan ágiles para construir relaciones en relación a la innovación y la competitividad. Aunque se consideró una investigación para obtener información de acuerdo a una muestra de tipo intencional, ocupando un procedimiento estadístico no paramétrico (Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S., 2012). En un contexto internacional distinto, especialmente en Colombia, una investigación que tuvo como fin evaluar la innovación en las pequeñas y medianas empresas compraban y vendían internacionalmente en Bogotá, a partir de la adquisición de la materia prima hasta la elaboración de los productos para ser competitivos; los logros dejaron ver que los empresarios consultados, la consideraron como un acierto idóneo, alcanzando unidos, resultados y progresos que los proyectaron; aunque limitados

por la falta de una capacidad propia y además con una resistencia a participar por desconfianza entre ellos,(Moreno, S., Sánchez, H., 2013).

En el mismo ámbito internacional, se confirma la importancia del recurso humano en el desarrollo del conocimiento y la innovación en las redes empresariales, como se demuestra en otra investigación que tuvo como objetivo el estudio de la relación entre el nivel de formación del recurso humano y los vínculos entre empresas dentro del clúster de prendas de vestir en el departamento de Caldas, Colombia, como factores determinantes del desempeño innovador empresarial; cuyos resultados comprobaron que la formación del recurso humano, la existencia de áreas especializadas, planes estratégicos de recurso humano y acciones conjuntas entre las empresas que abarcan el recurso humano; inciden en forma positiva y altamente significativa en la innovación empresarial; confirmando que la innovación le permite crear valor a las empresas por medio del desarrollo del conocimiento y nuevos usos del conocimiento ya existente (Becerra, F. y Alvarez, C. , 2011).

Por lo tanto, resulta importante conocer la situación de las empresas con relación al proceso de innovación dentro de otro contexto como la industria del vestido en el Municipio de Puebla, como una solución para mejorar el servicio al cliente, como aspecto a mejorar para lograr competitividad. La innovación es crear objetos nuevos como lo enfoca Scharch (1998), razona que innovar es la llave para ganar y conservarse en los mercados a nivel global; así como condición para que las empresas sobrevivan y crezcan. Las nuevas ideas y formas de hacer las cosas son factores para el éxito superviviente en los negocios. De aquí que la innovación se origina en dos etapas: la creativa y ejecutiva. La primera se refiere imaginar cosas novedosas, a la generación de la idea, y la segunda a la conversión de la idea en resultado o realidad en la economía, colocándolas en marcha para un uso productivo. La creatividad se debe transformar en innovaciones. Por lo tanto, la innovación examina mejoras en la organización para cumplir con los objetivos, la misión de la misma y satisfacer a los clientes; por medio de cambios en los productos, sistemas, estructuras o métodos de dirección. Un objeto o producto se convierte en antiguo al momento de salir al mercado, implicando un reto de usar la creatividad en forma constante y expedita para dar valor agregado al cliente, y atender la variabilidad de sus necesidades (Valdés, 1995). Coincide con Porter (1997) en que la innovación es una de las oportunidades más provechosas y fuente de ventajas competitivas que permiten hacer crecer a la empresa, y se mide con el tiempo de respuesta. Pero, resalta Valdez, que deber ser un proceso más expedito en generar ideas y alcanzar al cliente con oportunidad antes que la competencia, y posteriormente de la salida de una innovación para venderse, se prepare el siguiente paso y así sucesivamente; sin descuidar la capacidad de respuesta en el tiempo.

La administración debe ser experta en la política organizacional para que la innovación sea exitosa. Es un resultado de la creatividad llevada a la práctica, como parte de una estrategia que permite tener una respuesta más rápida que la competencia, permitiendo lograr una ventaja competitiva (Tushman M. y O'Reilly III C. ,1998). En lo que se refiere al proceso de innovación, Von B. y Christoph, F. (1997), explican que, desde hace más de un siglo, continúa la ausencia de definiciones concluyentes sobre la investigación y desarrollo o ciencia y tecnología, reflejándose en el proceso de innovación; si todavía no se domina, el éxito no está garantizado. Hay dependencia de muchos factores de tipo económico, técnico, organizacional, casualidad del momento, forma y circunstancia apropiada. Razonan que los pasos del modelo sencillo de innovación son (en relación a los recursos): 1. la investigación básica, 2. investigación aplicada, 3. desarrollo experimental, 4. producción y 5. Ventas. Por otro lado, los pasos para llegar a la innovación son: 1. enfoque a la creatividad, 2. conocimiento, 3. tecnología, 4. invento.

Para la definición conceptual y operacional, se consideró la perspectiva de Estrada y Terrés (2003), donde la innovación en las empresas se relaciona con acciones, condiciones y tácticas, que representan características para evaluar el ambiente innovador de acuerdo a su realidad. Y se adicionó la creación de valor y aprovechar la oportunidad antes que la competencia. De aquí que sus dimensiones son: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; recibió

apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirió tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente. En síntesis, la innovación es un proceso que contiene una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales que tiene por objeto implantar en el mercado, productos tecnológicamente nuevos o muy mejorados que logren crear valor y satisfacción para el cliente en forma oportuna antes que la competencia. Industria del vestido de Puebla La industria del sector textil y del vestido es importante en México, debido a que es donde más se emplea a la mano de obra femenina dentro de la industria manufacturera del país, aunado a que requiere de mano de obra de tipo intensivo y poca inversión por plaza de trabajo. Por estas razones se considera a la industria del vestido como “industria social”. Por otro lado, aparte se deja de ser proveedor de mano de obra para maquila, para pasar a mano de obra para paquete completo (incluye mano de obra, materiales, diseño, y servicios), implicando mayor valor agregado donde la industria de textil y del vestido está posicionándose en México y en el mercado de exportación, donde estas industrias se apoyan mutuamente convirtiéndose en una cadena que trabaja en unión. A nivel internacional, hay dos aspectos que la benefician: el incremento del salario anual del 13% y 15% en la mano de obra de China (fábrica mundial) y el modelo de negocios “moda rápida”, donde se requiere mayor velocidad de respuesta para satisfacer a un cliente más exigente. Dadas las características de la industria del vestido, hay beneficios no solo en México sino en Colombia, Brasil, Italia, España, Turquía, entre otros países generadores de moda, y países emergentes. Por lo tanto, esta industria debe tener apoyos de todo tipo del gobierno por ser prioritaria (Milenio, 2015). La industria del vestido es un negocio en crecimiento en México, pero con mayores retos. El mercado del vestido y moda tiene una mayor actividad en los últimos años, debido a nuevas marcas y participantes en todos los segmentos y facilidades de financiamiento a consumidores. Se espera que la competencia sea mayor en los siguientes años por la expansión de las empresas, y por consecuencia más productos, beneficio y venta de ropa (El Financiero, 2014).

La industria textil y del vestido de México según datos del año 2013 (a precios corrientes del censo de 2014), participó con el 0.4% del valor agregado bruto nacional y el 4.8% del valor agregado bruto sector manufacturero. Asimismo, en personal ocupado representó el 1.1% nacional y el 11.1% del sector manufacturero; y con relación al concepto de remuneración de asalariados, la industria textil y del vestido contribuyó con el 0.72% nacional y 6.56% de la industria de manufacturera. Y se resalta la importancia de la industria de prendas de vestir, ya que participó con el 52.7% dentro de la estructura productiva (composición del valor agregado bruto total) de la industria textil y del vestido (INEGI, 2014). En México, el estado de Puebla logró el tercer lugar en la producción de la industria del vestido con un 8.5% de contribución, después del Estado de México y la Ciudad de México con el 19.9% y 25.3% respectivamente (INEGI, 2011). Dentro del estado, la actividad que resulta más importante por su generación y demanda de empleos es la confección de prendas de vestir (El Economista, 2017). El Municipio de Puebla participó con el 23.5% de la producción de México en el rubro de prendas de vestir en el estado de Puebla, siendo que esta contribuye con el 8.5% a nivel nacional. Es uno de los tres municipios junto con Teziutlán y Tehuacán que generan el 68% de la producción del estado (INEGI, 2011). El estudio se lleva a cabo en empresas de tipo formal que corresponden a compañías de la confección de prendas de vestir dentro del municipio de Puebla de acuerdo a la categorización sobre empresas de diferentes tipos señalados por Carstensen (2012). Se concluye, que la industria del vestido del Municipio de Puebla es muy importante por su aportación que tiene en el estado, tanto en la producción como cantidad de empleos que genera; por las oportunidades que se presentan para la creatividad, innovación y exportación, y su participación en cadenas locales, globales y la “moda rápida” con velocidad de respuesta.

## MEDOTOLOGÍA

En la presente investigación se razonaron los siguientes puntos: a) La pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre el servicio al cliente y la innovación en las empresas de

prendas de vestir de la industria del vestido del Municipio de Puebla? b) Objetivo general: demostrar la relación entre el servicio al cliente y la innovación en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido en el Municipio de Puebla. c) La hipótesis general fue de tipo correlacional siendo “La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido localizadas en el Municipio de Puebla”. Para más detalle todas las hipótesis que se consideraron se exponen en la Tabla 1. De acuerdo con las hipótesis; se presenta el resumen técnico de la investigación sobre la metodología utilizada en la Tabla 2.

Tabla 1: Hipótesis de la Investigación

Número de Hipótesis	Descripción de la Hipótesis
H1	La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.
H2	La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.
H3	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente.
H4	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.

La Tabla 1 presenta la hipótesis general y de trabajo con el fin de contar con las guías para este estudio. En las columnas se muestran el número de hipótesis y la descripción de cada una de ellas. En los renglones se exhiben las hipótesis. La primera hipótesis H1 se describe como “La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla”; la hipótesis H2, “La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente”; la hipótesis H3, “La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente”; y por último, la hipótesis H4, “La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente”.

Tabla 2: Resumen Técnico de la Investigación

Enfoque y Tipo Investigación	Enfoque Cuantitativo, Tipo de Investigación: Descriptiva, Correlacional y Transversal
Unidad de análisis	Empresas micro, pequeñas y medianas del sector de prendas de vestir
Método de investigación	Deductivo, analítico y sintético.
Técnica de Investigación	Encuesta y entrevista.
Instrumento	Cuestionario con 35 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
Estrategia de aplicación	¿A quién?: Directivo o dueños de la empresa seleccionada, ¿Dónde?: En su empresa ¿Cuándo? 1er trimestre del 2017
Población objetivo	358 empresas de prendas de vestir en el Municipio de Puebla (INEGI, 2011).
Fórmula y tamaño de la muestra del estudio	Fórmula muestra probabilística de dos pasos; 1. Tamaño provisional de la muestra $n' = \frac{s^2}{v^2}$ y 2. Tamaño final de la muestra $n = \frac{n'}{1+n'/N}$ (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Y tamaño de la muestra de 42 empresas.
Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.806 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal.
Programa estadístico utilizado	Minitab y Excel

La Tabla 2 muestra el diseño de la metodología que se usó acorde al problema de investigación que se proyectó. Se manipuló un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y transversal. Como unidad de análisis se tomaron en cuenta las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de prendas de vestir. Los métodos de investigación fueron de tipo deductivo, analítico y sintético. Las técnicas de investigación fueron la encuesta y entrevista, se manejó como instrumento de medición un cuestionario con 35 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Se consideró a directivos o dueños de la empresa seleccionada durante 1er trimestre del 2017. La población de empresas en el municipio de Puebla fue de 358, y se obtuvo una muestra de 42. Las Técnicas/pruebas usadas en el análisis de los datos fueron pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach logrando una fiabilidad de 0.806 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal y por último se utilizaron los programas estadísticos de MINITAB y Excel. Fuente: Elaboración propia.

Las variables que se operacionalizaron fueron las siguientes: el servicio al cliente y la innovación. En la primera variable las dimensiones consideradas fueron: personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente. Se usaron como indicadores en la primera dimensión los siguientes

indicadores: políticas de personal, entrevista especial, capacitación e incentivos. Para la segunda dimensión, los indicadores son: conciencia de servicio, conocimiento del cliente, necesidades del cliente, registro completo, precio, calidad, grado de satisfacción, detención de necesidades, beneficio al cliente, velocidad de respuesta y nuevos bienes y servicios. Y finalmente para la tercera dimensión, los indicadores son: procedimientos con servicio al cliente, procedimientos eficientes y efectivos, y retroalimentación efectiva. Para la segunda variable, se consideraron como siete dimensiones: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; haber recibido apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; haber adquirido tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente. Los indicadores para cada dimensión se utilizaron los siguientes: maquinaria y equipo; unidad de investigación y desarrollo o ingeniería; apoyos públicos; organización en el trabajo; Tecnología incorporada del extranjero; mejoras y novedades cada una de las dos últimas dimensiones. Se exhiben en la Tabla 3 y Tabla 4, la operacionalización de las variables innovación y servicio al cliente respectivamente. Estas son:

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Innovación

<b>Variable Dependiente: Innovación</b>			
Definición Conceptual: Es un proceso que consta de una cadena de acciones, condiciones y tácticas de tipo tecnológico, organizacional, financiero y comercial, que representan características para evaluar el ambiente innovador de acuerdo a su realidad, con la finalidad de establecer en el mercado, un producto nuevo o mejorado para crear valor y satisfacer las necesidades del cliente, antes de la competencia (Estrada S. y Terrés M. ,2003).			
Definición Operacional: Está determinada por el cumplimiento de las condiciones de: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; haber recibido apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; haber adquirido tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente.			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medición</b>
Maquinaria y equipo	Maquinaria y equipo	1. La empresa se caracteriza porque adquirió maquinaria y equipo en los últimos 3 años.	4) Totalmente de acuerdo. 3) De acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en
Unidad de investigación y de desarrollo o ingeniería	Unidad de investigación y de desarrollo o ingeniería	2. La empresa se caracteriza por contar con una unidad formal de investigación y desarrollo o ingeniería.	
Apoyos públicos	Apoyos públicos	3. La empresa siempre obtiene apoyos públicos para la modernización tecnológica y/o investigación y desarrollo.	
Organización en el trabajo	Organización en el trabajo	4. En la empresa han existido cambios en la organización del trabajo para mejorar el trabajo.	
Maquinaria y equipo con tecnología del extranjero	Tecnología incorporada del extranjero	5. La empresa se caracteriza por adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo del extranjero.	
Creación de valor y satisfacción al cliente	Mejoras y novedades	6. Las mejoras, novedades en sus productos, servicios y procesos que realiza su empresa, crean de valor para el cliente.	
Implantación de mejora o novedad oportunamente	Mejoras y novedades	7. Las mejoras, novedades en sus productos y/o servicios o procesos se implantan en el mercado antes que la competencia.	

La Tabla 3, se exhibe la operacionalización de la variable innovación. En la parte superior se muestra el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se describe su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se puntualiza sus dimensiones como haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente con sus respectivos indicadores, con un total de 7 ítems, y como unidad de medición se emplearon las siguientes opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo.

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Servicio al Cliente

<b>Variable Dependiente: Servicio al Cliente</b>				
Definición Conceptual: Es el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente con una diferencia perceptible mejor que la competencia (Walker, D, 1991).				
Definición Operacional: Está formada por el personal, las estrategias y los sistemas de la organización, en función a las necesidades del cliente.				
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medición</b>	
Personal	Políticas de selección	8. Se encuentran bien definidas las políticas para seleccionar al personal con un perfil especial de servicio al cliente.		
	Entrevista especial	9. La empresa siempre entrevista al personal por ingresar por medio de un profesional especializado.		
	Capacitación	10. La empresa cuenta con programas de capacitación permanente y programas para evaluar sus resultados con énfasis en la satisfacción del cliente.		
Estrategias	Incentivos	11. Siempre se otorgan premios al personal por su buen desempeño.		
	Conciencia en el servicio	12. El personal está consciente que el cliente es primero.	4) Totalmente de acuerdo.	
	Conocimiento del cliente	13. La empresa se caracteriza por conocer a sus clientes.	3) De acuerdo	
	Necesidades del cliente	14. La empresa se caracteriza por conocer las necesidades de sus clientes.	2) En desacuerdo	
	Registro completo	15. La empresa cuenta con un registro completo de sus clientes.	1) Totalmente en desacuerdo	
	Precio	16. La empresa tiene satisfechos a sus clientes por los precios que ofrece.		
	Calidad	17. Los clientes están satisfechos por la calidad de los productos que ofrece la empresa.		
	Grado de satisfacción	18. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos.		
	Detección de necesidades y servicio al cliente	19. El servicio al cliente y detectar sus necesidades, son estrategias por escrito de la empresa.		
	Beneficio al cliente	20. El beneficio para el cliente siempre es una toma de decisión de la empresa.		
	Velocidad de respuesta	21. La empresa siempre tiene respuesta, entrega oportuna, ejecución rápida para sus clientes y a las acciones de la competencia.		
	Nuevos bienes y servicios	22. La empresa siempre introduce nuevos bienes y servicios adaptándose a los cambios en la demanda del consumidor.		
	Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente	Procedimientos con servicio al cliente	23. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos encaminados a que su personal otorgue excelente servicio al cliente.	
		Procedimientos eficientes y efectivos	24. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos eficientes y eficaces para detectar y solucionar quejas de sus clientes.	
		Retroalimentación efectiva	25. La empresa siempre logra una retroalimentación efectiva del cliente.	

La Tabla 4 presenta la operacionalización de la variable servicio al cliente. En la parte superior se muestra el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se detalla su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se exponen sus dimensiones como personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente, con sus respectivos indicadores, un total de 18 ítems, y como unidad de medición se tomaron en cuenta las siguientes opciones: (4) Totalmente de acuerdo, (3) De acuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

En la Tabla 5 se presenta un análisis de correlación de Pearson, como prueba estadística con la finalidad de analizar la asociación de dos variables (Kumar, 2006). Y para completar el análisis estadístico se utilizó la tabla de Portus (2006), con el fin de interpretar los resultados.

Tabla 5: Interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado	Símbolo
0	Correlación nula	
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	*
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	**
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	***
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	****
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	*****
1	Correlación positiva grande y perfecta	*****

*La Tabla 5 exhibe los valores y significados para la interpretación de los resultados de los diferentes coeficientes de correlación de Pearson. En la primera columna se muestran los valores de los coeficientes. En la segunda columna se localizan los diferentes significados que corresponden a cada uno de los valores. El intervalo donde alcanza variar el coeficiente de Pearson es de -1 a 1. El valor de -1 expresa que hay una correlación inversa perfecta; el valor de 1 significa que hay una correlación directa perfecta. Sin embargo, los valores entre el valor de cero a -1 o a 1, tienen diferentes niveles de correlación, excepto el valor de cero que significa que no hay correlación entre las variables. Fuente: (Portus, 1985).*

Para demostrar la relación entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria de prendas de vestir en el Municipio de Puebla, se diseñaron las hipótesis mostradas en la Tabla 1, para emplear el método de correlación y observar la asociación de las variables, así como el método de regresión lineal para observar la causalidad entre ellas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 6, se exhibe las hipótesis tanto general como de trabajo, sus resultados y comentarios. El desarrollo analítico se expone en las Tablas 7, 8, 9 y 10. Es decir, la matriz de correlación entre las variables innovación y servicio al cliente (Tabla 7), la matriz de correlación entre las dimensiones de las variables (Tabla 8), el análisis de regresión entre las variables (Tabla 9) y el análisis de regresión entre las dimensiones de las variables (Tabla 10). A continuación, se presentan las hipótesis obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6: Hipótesis y Resultados de la Prueba de Hipótesis

Hipótesis	Resultados	Comentarios
<b>H1:</b> La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.	Coeficiente de Pearson igual 0.616 Coeficiente de determinación igual a 0.380  La ecuación que relaciona a las variables es: Servicio al cliente = 28.70 + 1.420 Innovación.	La innovación explica el 38.0% de la variación del servicio al cliente. La correlación entre las variables es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H1, demostrando una relación de causalidad, donde la innovación de la empresa incide en el el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.
<b>H2:</b> La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.496 Coeficiente de determinación igual a 0.246  La ecuación que relaciona a las variables es: Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente = 5.760 + 0.327 (maquinaria y equipo, unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo).	La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa explica el 24.6% de la variación de los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente. La correlación entre las variables es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H2, demostrando una relación de causalidad, donde la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, incide en los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.
<b>H3:</b> La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.516 Coeficiente de determinación igual a 0.2660  La ecuación que relaciona a las variables es: Personal en función a las necesidades del cliente = 2.420 + 1.010 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa explica el 26.6% de la variación del personal en función a las necesidades cliente. La correlación es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H3, demostrando una relación de causalidad, donde la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, incide con el personal en función a las necesidades cliente.
<b>H4:</b> La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.493 Coeficiente de determinación igual a 0.243  La ecuación que relaciona a las variables es: Estrategias hacia el servicio al cliente = 20.80 + 1.720 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa explica el 24.3% de la variación de las estrategias hacia el servicio al cliente. La correlación es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H4., demostrando una relación de causalidad, donde la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.

La Tabla 6 enseña las hipótesis que se consideraron a prueba, sus resultados y comentarios correspondientes de acuerdo a la Tabla 5. Se constituye de tres columnas. En la primera se muestran las hipótesis generales y de trabajo consideradas para la investigación. En la segunda se presentan los resultados con las pruebas estadísticas (coeficiente de Pearson y de determinación). Y, por último, la tercera exhibe los comentarios con relación a la interpretación de los indicadores y la resolución sobre la evidencia a favor y decisión sobre las hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

Tabla 7: Matriz de Correlación Entre las Variables Innovación y Servicio al Cliente

Variables	Servicio al Cliente
Innovación	0.616 0.000 ***

La Tabla 7 muestra la correlación entre las variables innovación y servicio al cliente, donde la innovación es la variable independiente y el servicio al cliente es la variable dependiente. Acorde a la Tabla 5, la correlación entre las variables es positiva moderada. Entonces, se establece la hipótesis H1 manifestando una asociación moderada y en forma directa.



Tabla 8: Matriz de Correlaciones Entre las Dimensiones de las Variables Innovación y Servicio al Cliente

Dimensiones	Maquinaria y Equipo, la Unidad de Investigación y Desarrollo, Sus Apoyos Públicos y la Organización en el Trabajo	Creación de Valor, Satisfacción al Cliente e Implantación de Mejora o Novedad Oportuna	Sistemas de la Organización en Función a las Necesidades del Cliente
Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.	0.5800 0.000 ***		
Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.	0.4960 0.001 ***	0.6330 0.000 ***	
Personal en función a las necesidades del cliente.	0.5210 0.000 ***	0.5160 0.000 ***	0.579 0.000 ***
Estrategias hacia el servicio al cliente.	0.4030 0.008 ***	0.4930 0.001 ***	0.4860 0.001 ***
<b>Personal en Función a las Necesidades del Cliente</b>			
Estrategias hacia el servicio al cliente.	0.6500 0.000 ***		

La Tabla 8 muestra la matriz de correlaciones entre las dimensiones de las variables innovación y servicio al cliente, donde la innovación es la variable independiente y servicio al cliente la variable dependiente. Conforme con la Tabla 5, las correlaciones entre las dimensiones de las variables independiente y dependiente son similares, en asociaciones positivas y directas. Existe evidencia a favor en similares niveles de correlación para las hipótesis H2, H3 y H4. Para las hipótesis H2, H3 y H4 su correlación resultó de positiva moderada.

Tabla 9: Regresión Lineal de las Variables Servicio al Cliente e Innovación

Variables	Variable Dependiente: Servicio al Cliente
Variable independiente: innovación	Servicio al cliente en función de la administración estratégica
Valor de la constante o intercepción	28.70
Valor del coeficiente de la variable	1.4200
Valor T-estadístico y nivel de significancia	4.95 **
R <sup>2</sup>	0.3800
ADJ R <sup>2</sup>	0.3640
F- estadístico	24.51**

En la Tabla 9 se muestran los resultados de la regresión para la ecuación Servicio al cliente = 28.70 + 1.420 Innovación. El servicio al cliente es la variable dependiente y la innovación es la variable independiente. Se detallan en los renglones: el nombre de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (\*\*); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). Se registran en la columnas: el nombre de la variable dependiente; la relación entre las variables; y en el resto de las columnas, los valores relacionados con cada renglón. Es significativo aclarar que con el análisis de regresión realizado, fue viable lograr un tipo de relación lineal entre las variables Servicio al cliente en función de la Innovación. Por consecuencia, se pudo obtener una ecuación de regresión para estimar el valor de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la variable independiente innovación, y de esta manera se calcularon los valores de la tabla. Con el apoyo del análisis de varianza ANOVA, se calculó el F-estadístico y el coeficiente de determinación para contribuir con evidencia de que la innovación explica el 38.0% de la variación del servicio al cliente con una significancia del 5% (\*\*).

Tabla 10: Regresiones Lineales de las Dimensiones de las Variables Servicio al Cliente e Innovación

Variables	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Sistemas de la Organización en Función a las Necesidades del Cliente	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Personal en función a las Necesidades Cliente	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Estrategias Hacia el Servicio al Cliente
Dimensiones de variable independiente (innovación): Maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo. Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.	Los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente en función de la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo	El Personal en función a las necesidades cliente, con base a la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna en función de la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente.	Las estrategias hacia el servicio al cliente en función a la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.
Valor de la constante o intercepción:	5.760	2.420	20.800
Valor del coeficiente de la variable	0.3270 3.61**	1.010 3.81**	1.720 3.59**
Valor T-estadístico y nivel de significancia:			
R <sup>2</sup> :	0.2460	0.2660	0.2430
ADJ R <sup>2</sup> :	0.2270	0.2480	0.2250
F- estadístico y nivel de significancia:	13.07 **	14.49**	12.87**

En la Tabla 10 se exhiben los resultados de las regresiones entre las dimensiones de las variables servicio al cliente e innovación. El servicio al cliente es la variable dependiente y la innovación es la variable independiente. Se indican en los renglones por cada dimensión de la variable independiente (a) los siguientes datos: el nombre de la dimensión de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (\*\*); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). Se reconocen en las columnas los nombres de las dimensiones de la variable dependiente (servicio al cliente). En el primer cruce de cada renglón y columna, se confirma la relación entre las variables; y en el resto, los valores relacionados con cada renglón. Con el análisis de regresión, se pudo establecer un tipo de relación lineal entre las variables servicio al cliente y la innovación. En consecuencia, fue posible establecer la ecuación de regresión para estimar el valor de cada dimensión de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la dimensión de la variable independiente innovación, y de esta forma se computaron los valores de la tabla. El análisis de varianza ANOVA, fue de gran beneficio para calcular el F-estadístico y el coeficiente de determinación, y así establecer que las dimensiones de la innovación explican en un porcentaje la variación de las dimensiones del servicio al cliente con un nivel de significancia del 5% (\*\*). La tabla exhibe los resultados de las siguientes ecuaciones de regresión: Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente = 5.760 + 0.327 (maquinaria y equipo, unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo); Personal en función a las necesidades del cliente = 2.420 + 1.010 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna); Estrategia hacia el servicio al cliente = 20.80 + 1.720 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).

Conforme con los resultados logrados y de la metodología utilizada, se responde a la pregunta de investigación sobre la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las prendas de vestir del Municipio de Puebla. Se consideró que aporta evidencia a favor de la hipótesis H1 donde la innovación si tiene una relación directa y positiva con el servicio al cliente con un nivel de asociación moderado. Se demostró que la innovación incide en el servicio al cliente, y existe causalidad. Así también, se lograron evidencias a favor en todas las dimensiones consideradas, resultando una relación en las hipótesis H2, H3 y H4 de tipo moderada Al realizar la comparación de los resultados con la revisión de la literatura, se pueden efectuar las siguientes afirmaciones: a) es posible comprobar que se tienen similitudes con las perspectivas y aportaciones de Gerson (1991), Horovitz (2010), Salazar, W., Cabrera, M. (2016), Moreira, M.C., Alencastro, L., y Pico, B. R., (2016) y Miltenburg (2009); al encontrar evidencia a favor sobre la posibilidad de que la satisfacción del cliente, es determinante para el éxito. De esta forma se confirmó al

encontrar la relación entre la innovación de la empresa y el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla. Horovitz resalta que, si se logra el servicio y con satisfacción al cliente, incurrirá en la efectividad, productividad y competitividad de las empresas. Se considera que existe congruencia con Miltenburg (2009) en que la calidad del producto o servicio es importante para llevar a las empresas a ser competitivas y tener éxito, tomando en cuenta que deber ser mejor que la competencia y con una buena percepción del cliente. En consecuencia, conforme a Scharch (1998), la empresa debe de dar cumplimiento a los objetivos y estrategias para satisfacer las necesidades del cliente; b) la innovación resultó ser una solución, entre otras, para mejorar la percepción del cliente, y lograr una ventaja competitiva. Los resultados coinciden con Von B. y Christoph, F. (1997), en que dada la ausencia de definiciones concluyentes sobre la investigación y desarrollo o Ciencia y tecnología; se razona más a la innovación como un proceso, al igual que Estrada y Terrés (2003), como una serie de estrategias, actividades y actitudes que dan un desempeño superior en el crecimiento, participación en el mercado y los beneficios que se consiguen,

las características sobre empresas innovadoras para calificar su naturaleza innovadora según la obtención y ejecución de los recursos y actividades que realmente tienen. Solo adicionando la creación de valor y el beneficio de la oportunidad antes que la competencia. De aquí que la medición de la innovación se considera más categórica y concreta, teniendo por consecuencia, una relación directa positiva y moderada; c) las dimensiones de la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona e incide con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente (H2), en una asociación moderada, y demuestra la causalidad entre ellas. Por lo tanto, se confirma lo que aporta Tushman M. y O'Reilly III C. (1998) en que la administración debe ser experta en la política organizacional para que la innovación tenga éxito, y con Estrada y Terrés (2003) sobre contar y medir con una cadena de acciones, condiciones y tácticas de diferentes tipos que dan un desempeño superior en el crecimiento; entre otras, la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo Y de esta manera, lograr el servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades con ventaja competitiva, con la conjunción de los recursos de la empresa acorde a la perspectiva de Albrech (2001); d) existió una asociación moderada y se aportó evidencia a favor sobre la causalidad de las dimensiones creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, que inciden en el personal en función a las necesidades cliente (H3). Por consecuencia, se fortalece la contribución de Scharch (1998), en que teniendo como objetivo la satisfacción del cliente; se podrá lograr con la innovación, desde la novedad hasta los cambios y mejoras en los productos, la organización y el recurso humano; coincidiendo también con Walker (1991) y Porter (1997), porque a través del recurso humano, se obtiene calidad en el servicio al cliente.

Es decir, un personal bien seleccionado y capacitado en función al servicio del cliente; se logra a través de la creación de valor, satisfacción al cliente y la implantación de la mejora o novedad con oportunidad; f) Con respecto a la dimensiones creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona e incide con las estrategias hacia el servicio al cliente (H4), en una asociación moderada, y contribuye evidencia a favor sobre la causalidad entre ellas. Por lo tanto, se coincide con Walker (1991), Porter (1997) y Bateman & Snell (2001) en que las estrategias que se enfocan al servicio al cliente con medios eficientes y eficaces; se preparan con base a crear valor para el cliente e implantación de mejora y/o novedad con ventaja competitiva, como lo destacan Valdés (1995), Horovitz (2010), Miltenburg (2009), Walker (1991) y Tushman M. y O'Reilly III C. (1998). Si bien es cierto que la innovación se puede reconocer como una solución en el medio empresarial nacional e internacional, hay situaciones en que les falta capacidad de enlazar la innovación con la competitividad, por falta de preparación, de decisión o de confianza como lo señalan Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S. (2012) y Acevedo, M., Moreno, S., Sánchez, H., Julio-Diciembre (2013). Y también en el mismo nivel internacional, Becerra, F. y Alvarez, C. (2011) confirman que con la innovación se puede crear valor a las empresas por medio del desarrollo del conocimiento y nuevos empleos del mismo que ya existe; pero para

tener un mejor desempeño innovador, depende de factores determinantes como la formación del recurso humano, la existencia de áreas especializadas, planes estratégicos de recurso humano y acciones conjuntas entre las empresas que abarcan el recurso humano.

Comparando este estudio con las anteriores investigaciones, también se puede observar que se considera a la innovación como una solución para el servicio al cliente y de hecho para las empresas. Sin embargo, la innovación en la percepción del servicio al cliente del empresario en la industria del vestido de Puebla, resultó moderada, destacando que la forma de medirla es más cuantitativa, lo que refleja que hay existencia de áreas de oportunidad para aprovechar por parte de los empresarios de la industria de prendas de vestir. Derivado de la investigación, el avance en el estado del arte se construyó con las siguientes aseveraciones: 1) se confirma que la variable servicio al cliente, es el conjunto de estrategias y actitudes que se desarrollan y ejecutan para lograr la satisfacción del cliente, que permita diferenciar a la empresa de la competencia, logrando una ventaja competitiva para ser una empresa exitosa y productiva a nivel nacional e internacional. Se fundamentó por medio del personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente, donde solo el 59% de las empresas de prendas de vestir del Municipio de Puebla logró una condición satisfactoria en el servicio al cliente, encontrándose oportunidades de mejora en el resto de las empresas; 2) se confirma que la variable independiente innovación, es un proceso, que consiste en hacer cosas nuevas que inicia con la creatividad y termina con la realización del producto o servicio. La innovación resultó una solución para mejorar el servicio al cliente y de esta forma lograr la ventaja competitiva, satisfacer al cliente, y transformar a la empresa en una organización con éxito; 3) la innovación explica el comportamiento del servicio al cliente en un 38% con una correlación moderada, todo visto con un enfoque cuantitativo, a través del cumplimiento de adquirir maquinaria y equipo en los últimos tres años; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; recibir apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente; 4) la forma de medir la innovación fue más cuantitativa, cuyos resultados manifestaron que hay existencia de áreas de oportunidad para mejorar en casi todas las dimensiones e indicadores, por parte de los empresarios de la industria de prendas de vestir del Municipio de Puebla, ya que solo el 26% de las empresas tienen una condición satisfactoria para la innovación, con excepción del indicador sobre las mejoras, novedades en sus productos, servicios y procesos que realiza su empresa para crear de valor para sus clientes, donde el 62% de las empresas lo hacen con frecuencia.

## CONCLUSIONES

Se logró el objetivo de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos, así también aportar con evidencia a favor de la hipótesis general (H1) al conseguir una correlación positiva moderada partiendo del modelo de las variables innovación y servicio al cliente. En lo que refiere a las hipótesis de trabajo H2, H3 y H4, sus correlaciones resultaron directas y positivas. Se demostró que existieron niveles de correlación semejantes para las hipótesis H2, H3 y H4, ya que se obtuvo una correlación positiva moderada (cuyo símbolo es \*\*\*). Se obtuvo la aportación de evidencia a favor acorde con el objetivo de investigación sobre la relación entre la innovación y servicio al cliente de las empresas de la industria de prendas de vestir en el Municipio de Puebla, México. Conforme al proceso metodológico que se proyectó, los resultados se alcanzaron mediante los métodos de análisis de correlación, determinación y regresión lineal, que se emplearon para descubrir la relación y causalidad entre las variables innovación y servicio al cliente; y de esta se acertó con la evidencia a favor de las hipótesis diseñadas.

Comparando la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones con base en los resultados primarios: a) a mejor calificación en la innovación de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla; b) a mejor calificación en la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la

empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente; c) a mejor calificación en la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación con el personal en función a las necesidades cliente; d) a mejor calificación en la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación con las estrategias hacia el servicio al cliente. Con la revisión de la literatura y la investigación con el enfoque cuantitativo, se confirma que con una buena innovación, se puede lograr un mejor servicio al cliente, y permite a las empresas contar con una oportunidad más provechosa, tener fuente de ventajas competitivas, crecer y mantenerse en el mercado nacional e internacional. Finalmente, como nuevas líneas de investigación, se propone una investigación y práctica de la relación entre las variables innovación y servicio al cliente a otras empresas de diferentes sectores de transformación, comerciales y de servicios, en distintos municipios y estados en México y fuera del país.

## REFERENCIAS

Albrech, K. (2001). *Todo el poder del cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio* (tercera ed.). España: Paidós.

Acevedo, M., Moreno, S., Sánchez, H. (Julio -Diciembre, 2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*. Vol. 16 (34), pp.149-168. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=101747430&lang=es&site=ehost-live> .

Bateman, T., & Snell, S. (2001). *Administración. Una ventaja competitiva* (tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Becerra, F. y Alvarez, C. (Enero-junio, 2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. *Estudios Gerenciales*. Vol. 27(119), pp. 209-232. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=67425335&lang=es&site=ehost-live>.

Carstensen, L. (2012). La maquila clandestina: El trabajo a domicilio informal en la industria textil y del vestido en Puebla. *Bajo el Volcán*, 3(15), pp.193-221.

Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S. ( Junio 2012). Las PYMES del clúster mueblero de Aguascalientes y los desafíos de la innovación y competitividad empresarial. *Administración y Organizaciones*. Vol. 15(28), pp. 11-28. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=85127913&lang=es&site=ehost-live>.

El Economista (17 de julio de 2017). *Empresas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/estados/2017/07/12/textileras-poblanas-sin-ventas-exterior>

Estrada S. y Terrés M. (2003). Innovación en las empresas mexicanas: caso de Guanajuato. *Revista de Comercio Exterior*. Octubre, Vol. 54 (10), pp. 948-954.

Gerson, F. (1994). *Measuring Customers Satisfaction*. Estados Unidos: Crisp Publication Inc.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (2010). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Décima segunda edición. Madrid: Pearson

Educación.

INEGI (2011). Estadísticas a propósito de la industria del vestido. Recuperado el 09 de septiembre de 2017, de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a\\_proposi\\_de/Vestido.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a_proposi_de/Vestido.pdf).

INEGI (2014). La industria textil y del vestido en México 2014. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/ITV/702825068448.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/ITV/702825068448.pdf)

Kumar, Y. (2006). *Fundamental of search methodology and statics* (septima ed.). New Delh: New Age International.

Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for. *International Journal of Production Research a company's international manufacturing network*. *International Journal of Production Research*. Vol. 47(22), pp. 6179-6203. Recuperado el 29 de enero de 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1080/00207540802126629>.

Milenio. (4 de octubre de 2015). Ciencia y tecnología. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de [http://www.milenio.com/firmas/columna\\_ciencia\\_y\\_tecnologia\\_columna\\_ciencia\\_y\\_tecnologia/importancia-sector-textil-vestido-Mexico\\_18\\_603719658.html](http://www.milenio.com/firmas/columna_ciencia_y_tecnologia_columna_ciencia_y_tecnologia/importancia-sector-textil-vestido-Mexico_18_603719658.html).

Moreira, M.C., Alencastro, L., Pico, B.R. (jul-sep, 2016). Satisfacción de los Usuarios que reciben servicios de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Avances*. Vol. 18 (3), pp. 192-200. Recuperado el 7 de enero de 2018, de: <http://www.proxydgb.buap.mx:2057/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=98e0105f-1e01-4bbe-898c-84edf02bfd13%40sessionmgr4010>.

Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (primera ed.). México: CECSA.

Portus, L. (1985). *Introducción a la estadística* (segunda ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Scharch, A. (1998). *Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing*. Novena edición México: Mc Graw-Hill.

Tushman, M. y O'Reilly III C. (1998). *Innovación*. Quinta edición. México: Prentice Hall.

Salazar, W., Cabrera, M. (Julio-diciembre, 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data*. Vol. 19 (2). pp. 13-20. Recuperado el 4 de enero de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Valdés, L. (1995). *Conocimiento es futuro. Hacia la Sexta generación de procesos de calidad*. Primera edición. México: Luigi A. Valdés Buratti.

Von, B. y Christoph, F. (1997). *Innovación industrial*. Octava edición. México: Prentice Hall.

Walker, D. (1991). *El cliente es lo primero. Estrategia para un servicio de calidad* (segunda ed.). España: Diaz de Santos.

## BIOGRAFÍA

Mario Antonio Burguete García es Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Actualmente es profesor e investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla.

Enrique Darío Romero y Cejudo es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador en el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Campus Puebla, adscrito al área de Posgrados. Se puede contactar avenida 4 poniente 1919, Colonia Amor, Puebla, Puebla. C.P. 72000.

Ramón Sebastián Acle Mena es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.

Norma Angélica Santiesteban López, es Doctora en Ciencia en alimentos por la Universidad de las Américas Puebla. Es profesora investigadora de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.





# **CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO EMPRESAS CONSTITUIDAS COMO SOCIEDADES ANÓNIMAS EN PUEBLA, MÉXICO**

José Luis Hugo Díaz Biffano, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
José Cruz Morales Carpinteyro, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Silvestre Fernández Ruiz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## **RESUMEN**

*El presente trabajo muestra la situación que guardan las sociedades mercantiles clasificadas como Micro; así como: las características de operación, conocimiento y aplicación de las obligaciones sociales de las sociedades anónimas las cuales se constituyeron como sociedades por recomendación o imitación, sin conocimiento de los lineamientos y obligaciones legales que las rigen, el proyecto se desarrolló con las sociedades mercantiles del área metropolitana en la ciudad de Puebla, México. El alcance de investigación es explicativo y evaluativo, porque explica las características y propiedades de las sociedades mercantiles y evalúa el grado de conocimiento y aplicación de las obligaciones sociales de las sociedades anónimas clasificadas como micro. Se diseñó el instrumento de investigación por medio de una encuesta aplicada a 190 sociedades de las cuales 87 fueron micro. Técnicas utilizadas: con base en la matriz de datos se procesó la información con el programa SPSS y EXCEL para obtener un resumen descriptivo (media, moda y desviación estándar), se realizó un análisis de correlación entre la variable dependiente y las variables independientes, se aplicaron pruebas estadísticas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación, para analizar la asociación entre las variables en estudio y el porcentaje de la diferenciación de una variable por consecuencia de la variación de la otra, respectivamente Para someter a prueba la hipótesis general se aplicó la técnica de análisis multivariado llamada análisis  $Ji^2$  con el programa SPSS para lograr una función de las variables independientes que pueda predecir o explicar el valor de la variable dependiente. En la prueba de hipótesis se determinó que las sociedades mercantiles no operan ni están constituidas de acuerdo a las características de su ciclo de vida, por lo tanto no aplican las obligaciones sociales, se recomienda que los emprendedores e inversionistas para constituirse como persona moral que analicen, comparen y escojan la sociedad mercantil que mejor se adecue a sus capacidades económicas y administrativas.*

**PALABRAS CLAVE:** Características, Micro Empresas, Sociedades Anónimas, Emprendimiento

## **CHARACTERISTICS OF MICRO COMPANIES INCORPORATED AS CORPORATIONS IN PUEBLA MEXICO**

### **ABSTRACT**

*The present work shows the situation that companies classified as Micro keep; as well as: the operation characteristics, knowledge and implementation of social obligations from corporations which were constituted as limited companies due to recommendation or imitation, without having the knowledge of the guidelines and legal obligations, the project was developed with mercantile companies in the metropolitan area in the city of Puebla, Mexico. The present research has an explanatory and evaluative scope, because it explains the characteristics and properties of mercantile companies and assesses the degree of knowledge and implementation of social obligations of corporations classified as micro. The research instrument was*

*designed by applying a survey to 190 companies, which 87 of them were micro enterprises. Techniques used: based on the matrix of data, the information was processed by using SPSS and EXCEL software in order to obtain a descriptive summary (media, mean and deviation standard), an analysis of correlation was performed between the dependent variable and the independent variable entities, parametric statistical tests such as the Pearson correlation coefficient and the coefficient of determination, were applied to analyze the association between variables in this study and the percentage of the differentiation of a variable as a consequence of the variation of the other respectively to test the general hypothesis applied multivariate analysis technique called  $J_i^2$  analysis with the SPSS program to achieve a function of the independent variables that can predict or explain the value  $d$  and the dependent variable. In the hypothesis test it was determined that mercantile companies do not operate nor are constituted according to the characteristics of its life cycle, therefore the social obligations do not apply, it is recommended to entrepreneurs and investors to become a legal person that analyze, compare and choose the mercantile society that suits their economic and management capabilities.*

**JEL:** D01, D02, D22, D91, K15, K29, L26

**KEYWORDS:** Characteristics, Micro Enterprises, Joint-Stock Companies, Entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de las sociedades mercantiles del área metropolitana de la ciudad de Puebla, México son micro empresas y están constituidas como Sociedades Anónimas, con el presente estudio se evalúa la etapa del ciclo de vida en que se encuentran las sociedades, como aplican todas y cada una de las funciones de la sociedad, del administrador y comité de vigilancia, así como obligaciones establecidas por las leyes y reglamentos aplicables a las sociedades. Se determinó que la mayoría de las Sociedades Anónimas son clasificadas como micro (91.7 por ciento), cuentan con personal mínimo que centran sus esfuerzos en producir y vender, dejan a un lado las funciones administrativas, cumpliendo con el mínimo de las funciones y obligaciones como: el cumplimiento de las compromisos fiscales, los registros contables que en su mayoría es de carácter fiscal y dejan a un lado la información financiera en el proceso de toma de decisiones agravando la permanencia de las empresas. Al realizar la revisión de la literatura sobre el desarrollo y aplicación de las obligaciones sociales, fiscales y administrativas se identificó que existen publicaciones que enumeran, analizan y plasman todas y cada una de las características, requisitos y obligaciones que deberán cumplir las sociedades, pero no se encontró un análisis sobre cómo operan las sociedades anónimas clasificadas como micro.

La presente investigación muestra los resultados del análisis sobre cómo se constituyeron las sociedades mercantiles en Puebla, México, el nivel de conocimiento y aplicación de las obligaciones sociales, legales y la etapa del ciclo de vida de la organización en que se encuentra la empresa. Se determinó que las micro empresas constituidas como Sociedades Anónimas desconocen las facilidades administrativas y de operación que ofrece la autoridad para su ejercicio, se constituyen como Sociedades Anónimas por imitación, costumbre o falta de información, desconociendo los beneficios otorgados para las micro empresas. El presente trabajo de investigación contribuye al análisis sobre la aplicación y desarrollo de las funciones y obligaciones sociales, fiscales, y contables de las sociedades anónimas clasificadas como micro empresa en Puebla, México. El resto de esta investigación está organizada como sigue. En la sección de revisión literaria se presenta el concepto de sociedad, las principales características de las sociedades mercantiles capitalistas mexicanas clasificadas como micro y las etapas del ciclo de vida de Miller y Friesen. En la sección metodológica se presentan las técnicas de investigación, la hipótesis y los instrumentos estadísticos, así como su validación; la población de estudio, como se determinó el tamaño de la muestra. En la sección de resultados se presentan las variables de estudio, el periodo de la investigación, la comprobación de la hipótesis, los efectos por la falta de conocimiento de las alternativas de las sociedades mercantiles clasificadas como micro empresa. En las conclusiones se presentan los resultados de la

investigación, los efectos y la falta de aplicación de las obligaciones sociales, legales y fiscales de las micro empresas de la ciudad de Puebla, México.

## REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (2018) define como sociedad al *grupo de seres* que viven de una *manera organizada*. La palabra proviene del latín *societas*, que significa *asociación amistosa con los demás*. El concepto de sociedad supone la convivencia y la actividad conjunta de la mujer o del hombre, conscientemente organizados u ordenados e implica un cierto grado de comunicación y cooperación. Castelán M. (2015, p 57) menciona que la persona moral en el ámbito jurídico, hoy se entiende (por persona) todo ente físico o moral capaz de asumir derechos y obligaciones, por cuya razón este vocablo se utiliza lo mismo para aludir a los seres humanos que a las asociaciones de estos, a las organizaciones que los agrupa y a las instituciones creadas por ellas [...]

Las sociedades anónimas están contenidas en la Ley General de Sociedades Mercantiles (Ley No. 203, 1934) en el artículo primero se enumeran las sociedades mercantiles, la sociedad mercantil capitalista es aquella que cuenta con denominación social, capital representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de sus aportaciones, su máximo órgano es la asamblea general de accionistas. Está integrada con un mínimo de dos accionistas y sin un máximo; el monto del capital social mínimo se establece en el acta constitutiva, se debe exhibir (pagar) mínimo el veinte por ciento de cada acción en efectivo y cada accionista debe suscribir como mínimo una acción (fracción IV artículo 89 Ley No. 203,1934). La sociedad anónima de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) establece obligaciones a cubrir como sociedad mercantil como:

Repartir las ganancias o dividendos cuando sean decretados (artículo 19 Ley No. 203,1934).

Generar la reserva legal o fondo de reserva (artículo 20 Ley No. 203,1934).

Emitir y entregar títulos accionarios (artículo 124 Ley No. 203,1934).

Tener un registro de los títulos accionarios (artículo 128 Ley No. 203,1934).

No puede comprar sus propias acciones (art. 134 sección segunda de las acciones Ley No. 203,1934).

Tener un administrador o consejo de administración (arts. 142, 143, 144 sección tercera de la administración, Ley No. 203,1934).

Nombrar un consejo de vigilancia o comisario (art. 164 sección cuarta de la vigilancia, Ley No. 203,1934).  
Presentar para autorizar, modificar o rechazar el informe anual (art. 172 sección quinta de la información financiera, Ley No. 203,1934).

Celebrar asambleas anuales informativas dentro de los cuatro meses al cierre del ejercicio (art. 181 sección sexta de las asambleas de accionistas, Ley No. 203,1934).

De acuerdo a los artículos 17 y 56 de la Ley del Mercado de Valores (LMV) (Ley No. 116,2005) las S.A.P.I, S.A.P.I.B, y S.A.B. pueden adquirir las acciones representativas de su capital social sin que sea aplicable la prohibición establecida en el primer párrafo del artículo 134 de la LGSM, (Ley No. 203,1934).

Sociedad de Responsabilidad Limitada Micro Industria y Actividad Artesanal o conocida por sus abreviaturas S. de R.L. "M.I. y ART". Es una sociedad de orden público e interés social, se encuentra contenida en la Ley Federal al Fomento a la Micro Industria y Actividad Artesanal (Ley No. 167,1988)

como lo menciona en el artículo 12, se compone mínimo con dos socios, con razón o denominación social, para su funcionamiento debe contar con cédula de microindustria expedida por la Secretaría de Economía (SE) o por órgano similar del Estado correspondiente. Sólo participan socios de nacionalidad mexicana, la cédula de micro industria se renueva cada tres años y cuenta con facilidades administrativas en sus obligaciones fiscales, sociales y trámites en dependencias públicas y facilidad de acceso a apoyos económicos, para efecto de su operación se registrarán en lo establecido en el capítulo IV, de la LGSM (arts. del 58 al 86, Ley No. 203,1934). Este tipo de sociedad tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la micro empresa industrial y grupos de artesanos que desean desarrollarse; los tramites de constitución no generan costo alguno, sólo se llena un formato o cuestionario en la Secretaría de Economía a través de las delegaciones estatales o en las dependencias de desarrollo económico del gobierno de los Estados para que le asesoren y realicen su constitución como sociedad.

De conformidad al art. 17 de la Ley Federal al Fomento a la Micro Industria y Actividad Artesanal (Ley No. 167,1988) “las sociedades constituidas e inscritas en el Registro Público de Comercio, pueden obtener de la Secretaría o de las autoridades en quienes hubiere delegado esa función, la inscripción en el Padrón Nacional de la Microindustria, así como la cédula que las acredite como microindustrias” El artículo 270 de la LGSM (Ley No. 203,1934) la sociedad por acciones simplificada (SAS) “es una sociedad capitalista que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones representadas en acciones. En ningún caso las personas físicas pueden ser simultáneamente accionistas de otro tipo de sociedad mercantil”. De acuerdo al artículo 262 de la LGSM (Ley No. 203,1934) *“para proceder a la constitución de una sociedad por acciones simplificada únicamente se requerirá: Que haya uno o más accionistas, que él o los accionistas externen su consentimiento para constituir una sociedad por acciones simplificada bajo los estatutos sociales que la Secretaría de Economía ponga a disposición mediante el sistema electrónico de constitución, que alguno de los accionistas cuente con la autorización para el uso de denominación emitida por la Secretaría de Economía, que todos los accionistas cuenten con certificado de firma electrónica avanzada vigente reconocido en las reglas generales que emita la Secretaría de Economía”*.

Otro requisito de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 273 LGSM (Ley No. 203,1934), no se debe rebasar el monto máximo de ventas anuales estimadas para el año 2018 por \$5'508,206, (este monto de actualizará anualmente). “En ningún caso se exigirá el requisito de escritura pública. El o los accionistas seleccionarán las cláusulas de los estatutos sociales que ponga a disposición la Secretaría de Economía a través del sistema”. “La representación de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de un administrador que desempeñará un accionista (art. 267 Ley No. 203,1934). La asamblea de accionistas es convocada por el administrador de la sociedad, mediante la publicación de un aviso en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía con antelación mínima de cinco días hábiles” (segundo párrafo del art. 268 Ley No. 203,1934).

El administrador publicará en el sistema electrónico de la Secretaría de Economía, el informe anual sobre la situación financiera de la sociedad conforme a las reglas que emita la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 273 LGSM (Ley No. 203,1934).

El párrafo segundo del artículo 272 LGSM (Ley No. 203,1934) establece que a falta de presentación del informe anual sobre la situación financiera durante dos ejercicios consecutivos da lugar a la disolución de la sociedad, sin perjuicio de las responsabilidades en que incurran los accionistas de manera individual.

El párrafo segundo del artículo 272 LGSM (Ley No. 203,1934) menciona que “para los casos de la sociedad por acciones simplificada que se integre por un solo accionista, todas las disposiciones que hacen referencia a accionistas se entenderán aplicables respecto del accionista único. Asimismo, aquellas disposiciones que hagan referencia a contrato social se entenderán referidas al "acto constitutivo”. Las SAS no están obligadas a formar la reserva legal establecida de conformidad con el artículo 20 de LGSM (Ley No. 203,1934).

La estratificación de empresas por tamaño se establece con base en el sector económico y el número de empleados de acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley No. 257, 2002). Como ya se ha mencionado, una cuestión metodológica de importancia es la diferencia en la estratificación utilizada por el Observatorio para clasificar a las PyMEs. En principio, se introduce un ligero sesgo en el sector manufacturero, al eliminar negocios de tamaño medio (el rango de empresas ubicado entre las 201 y 250 empleados). Para los sectores comercio y servicios, se añade un porcentaje de microempresas, que sin embargo puede considerarse controlado por el límite inferior del criterio de ventas. Sin embargo, en términos generales se considera que –cualitativamente– los resultados e implicaciones de política derivados de la encuesta para el sector manufacturero no resultan afectados por los cambios en la estratificación. Son clasificadas como micro empresas las que tienen hasta diez empleados. De acuerdo con datos del censo del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) del 2014 existen en México 5,654,014 establecimientos, distribuidos de la siguiente manera; 95.2 por ciento como micro, 4.3 por ciento como pequeñas, 0.3 por ciento medianas y 0.2 por ciento respectivamente como grandes.

El Estado de Puebla, México cuenta con 251,318 unidades económicas distribuidas de la siguiente forma: el sector comercio 49.3 por ciento, en servicios 32.9 por ciento, industria 16.4 por ciento y otros 1.4 por ciento respectivamente, la ocupación de personal en Puebla es de un 1,237,953 personas que representa una participación del 4.18 por ciento a nivel nacional. (INEGI, 2016) En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (DENUE/INEGI, 2016), se mencionan que existen 4,926,071 establecimientos de acuerdo al censo económico del 2014, y en el Estado de Puebla 299,537, este directorio verifica y recoge la información económica de todos los negocios que en el país se encontraron activos. De las sociedades registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2006) en el Estado de Puebla el 34.1 por ciento son sociedades y el 65.9 por ciento son personas físicas, de las sociedades el 95.5 por ciento respectivamente son Sociedades Anónimas y de estas el 91.7 por ciento son clasificadas como Micro. De acuerdo al boletín de prensa número 285/16 emitido por el INEGI el 13 de julio de 2016, que difunde estadísticas detalladas de las MIPYMES menciona:

*“Que del total de empresas consideradas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015), el 97.6 por ciento son microempresas y concentran el 75.4 por ciento del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2 por ciento y tienen el 13.5 por ciento del personal ocupado. Las medianas representan 0.4 por ciento de las unidades económicas y tienen poco más del 11 por ciento respectivamente del personal ocupado. En capacitación las microempresas, solo 11.5 por ciento capacita a su personal, por otra parte, 43.6 por ciento respectivamente de las empresas medianas las capacita, además de aplicar las medidas de solución ante problemas que se presentan en el proceso de producción, también instrumentan procesos de mejora continua para evitar futuras eventualidades. Estas acciones se realizan en un 30.8 por ciento en las pequeñas empresas y en un 9.8 por ciento respectivamente en las microempresas El nivel de escolaridad en los tres tamaños de empresa destaca la participación del personal que cuenta con educación básica (preescolar, primaria y secundaria), alcanzando el 51.8 por ciento en las microempresas, seguidas de las empresas medianas con el 51.4 por ciento y las empresas pequeñas con el 46.5 por ciento respectivamente.*

*Por su parte, las capacidades gerenciales de las empresas también implican el seguimiento que hacen a los indicadores clave de desempeño, sobresaliendo el 30.2 por ciento en las empresas medianas que monitorean de tres a cinco indicadores. En el caso de las micro y pequeñas empresas el 65 por ciento y el 35.7 por ciento respectivamente no monitorean indicadores. En el ambiente de Negocios y Regulación el 14.7 por ciento de las microempresas declaran que no les gustaría que*

*sus negocios crecieran. De ese total, el 28.4 por ciento lo atribuyen a la inseguridad, el 25.1 por ciento se sienten satisfechos con las condiciones de sus empresas y el 18.6 por ciento respectivamente argumentan complicaciones administrativas.*

*Por su parte, la menor proporción de microempresas externan que enfrentarían trámites más costosos, es decir, el 6 por ciento. En cuanto a la forma de registro de la contabilidad, se tiene que el 38.4 por ciento de las empresas utilizaba un cuaderno o libreta de apuntes en el año de inicio de sus operaciones, este disminuyó a 25.5 por ciento respectivamente en el año 2015. En 2014 el 74.5 por ciento de las microempresas no usaron equipo de cómputo. En las pequeñas y medianas empresas disminuye al 6.6 por ciento y 0.9 por ciento respectivamente. El 46.7 por ciento del conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas que no usan equipo de cómputo argumentan que no lo necesitan, lo que representa la razón principal. Siguen en importancia el 15.6 por ciento de empresas que declaran no disponer de equipo de cómputo y el 15.2 por ciento por ciento respectivamente argumenta la falta de recursos económicos para la adquisición de dichos activos”*

En el Ciclo de vida de las empresas y cambios en las organizaciones, de acuerdo con Miller y Friesen (1984), las empresas siguen un patrón predecible, caracterizado por etapas de desarrollo que seguirían una progresión jerárquica difícilmente reversible, y que involucra un amplio rango de estrategias organizacionales, actividades y parámetros estructurales caracterizado por cinco etapas de desarrollo:

*Nacimiento:* donde el procesamiento de información primaria y métodos de decisión con estructura informal y poder altamente centralizado

*Crecimiento:* desarrollo inicial de procesamiento formal, desinformación y métodos, bases funcionales de organización de toma de decisiones, con diferenciación moderada.

*Madurez:* Procesamiento de información y toma de decisiones en fase de crecimiento, centralización y diferenciación moderada.

*Revitalización:* Controles sofisticados, monitoreo y comunicación en procesamiento de información, análisis formal para tomar decisiones, elevada diferenciación, organización basada en divisiones.

*Declinació;* estructura burocrática formal, moderada diferenciación y centralización, sistema de procesamiento de información y toma de decisiones menos sofisticadas.

El Objetivo de la investigación es analizar, asociar y determinar las características de operación de las sociedades anónimas clasificadas como micro para proponer un modelo para constituirse y operar como persona moral.

## **METODOLOGÍA**

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, se desarrolló y aplicó el instrumento de cuestionario formado por catorce interrogantes estructurado por preguntas cerradas, bajo un enfoque cuantitativo. El periodo de aplicación de los cuestionarios fue del mes de julio del año 2016 al mes de enero del año 2017. Para demostrar la evidencia del instrumento con relación a su confiabilidad se calculó un Coeficiente de Alpha de Cronbach, el coeficiente fue de 0.77 lo que es aceptable. Se considera que valores del alfa superiores a 0.70 o 0.80 resultan aceptables. Se inicia el estudio con el planteamiento de la siguiente Hipótesis nula: “Las sociedades mercantiles clasificadas como micro están constituidas de acuerdo al tamaño, etapa de desarrollo y características, por lo tanto, cumplen con las obligaciones sociales”. Se aplicaron 211 cuestionarios a través de la técnica de la encuesta al azar; de las 190 encuestas a las sociedades

anónimas que representan la base de nuestra investigación se realizaron 26 encuestas de más del tamaño de la muestra (164), con la finalidad de generar un margen de seguridad.

Se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo al tipo de población finita, por conocer cuántos elementos tiene la población, se consideró para la investigación las sociedades mercantiles registradas en el SIEM con una población de 7,625 empresas a febrero del 2017 con un nivel de confianza del 93 por ciento ( $Z=1.81$ ) y con un margen de error del 7 por ciento y con una P que es la proporción que se espera encontrar del 50 por ciento respectivamente. Se llevó a cabo la segmentación de los encuestados por tamaño de empresas con la finalidad de lograr una mayor uniformidad en los resultados de la investigación de acuerdo a número de empleados y volumen de ventas clasificados en micro, pequeña y mediana empresa. Luego de la recolección de datos realizada en función de los indicadores que se establecieron para cada variable en estudio, se llevó la codificación de las categorías por medio de símbolos usualmente valores numéricos para luego proceder al análisis estadístico de los datos (Hemilse 2011). Los valores asignados a los rangos de respuestas fueron: Uno (1) representa que no lo aplican o no lo cumple. Dos (2) representa que lo conoce; pero no lo aplica. Tres (3) representa que lo aplica parcialmente. Cuatro (4) representa que lo aplica. En la tabla 1 se presenta el resumen técnico de la investigación, se describe el tipo de investigación, la unidad, población y técnicas de análisis en la investigación. En la tabla 2 se presentan datos relevantes de las empresas encuestadas, clasificadas en micro pequeñas y medianas empresas, por tipo de actividad, se observa que 87 de 190 de las sociedades anónimas encuestadas son micro la tabla muestra el total de los instrumentos aplicados.

Tabla 1: Resumen Técnico de la Investigación

Tipo Investigación	Descriptiva, Correlacional y Transversal
Unidad de análisis.	La Sociedades mercantiles, en específico las sociedades anónimas de la ciudad de Puebla.
Método de investigación.	Deductivo, inductivo, analítico, sintético y dialéctico.
Técnica de Investigación.	Encuesta dirigida a sociedades anónimas. Instrumento cuestionario y uso de la escala tipo Likert.
Estrategia de aplicación.	¿A quién?: Sociedades mercantiles de preferencia ¿Cuándo? Mediante cita o visita directa y con la colaboración de despachos contables.
Población objetivo.	7,625 sociedades.
Muestra del estudio.	164 sociedades anónimas de la ciudad de Puebla Se encuestaron 211 empresas, 190 sociedades anónimas que representan el 2.5 por ciento de la población, y se aplicaron en las clasificadas como micro 87, pequeñas 68 y 35 empresas respectivamente como medianas y grandes.
Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos.	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach; Métodos de análisis multivariado: y estadística descriptiva (media, moda y desviación estándar).
Programa estadístico utilizado.	SPSS, y hoja de cálculo de EXCEL.

Tabla 1 se presenta el resumen técnico de la investigación, se describe el tipo de investigación, la unidad, población y técnicas de análisis en la investigación.

Tabla 2: Distribución de las Empresas a las Que se Aplicó el Cuestionario

Tipo de Empresa	Participación	No. de Encuestas Aplicadas	Sector Comercio	Sector Servicios	Sector Industria	Micro	Pequeña	Mediana o Grande
Sociedad Anónima (S.A.)	0.90	190	79	65	46	87	47	55
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)	0.04	8	4	2	2	4	2	2
Sociedad Cooperativa	0.02	4	2	2	0	3	1	0
Personas físicas	0.08	9	5	2	2	7		2
Total	1.00	211	90 (43 por ciento)	71 (34 por ciento)	50 (23 por ciento)	102 (43 por ciento)	50 (29 por ciento)	59 (28 por ciento)

Tabla 2 se presentan datos relevantes de las empresas encuestadas, clasificadas en micro pequeñas y medianas empresas, por tipo de actividad, se observa que 87 de 190 de las sociedades anónimas encuestadas son micro la tabla muestra el total de los instrumentos aplicados. Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la investigación.

## RESULTADOS

A la fecha no se ha llevado un estudio sobre la aplicación y evaluación del conocimiento de las obligaciones sociales de las sociedades anónimas clasificadas como Micro, se identificó que los estudios y bibliografía existentes hacen referencia sobre la descripción de los requisitos, derechos, obligaciones y funciones de una sociedad mercantil, mas no se ha investigado la aplicación y funcionalidad de las obligaciones sociales, legales y fiscales de las sociedades anónimas clasificadas como Micro, a continuación se presentan los resultados del presente estudio. Las sociedades mercantiles en su mayoría se han constituido como sociedades anónimas en México sin importar el volumen de ventas, personal destinado para la administración y funcionamiento; Se identificó que el 92 por ciento de las sociedades anónimas en Puebla, México son micro, es decir que no tienen más de diez empleados y que destinan la mayor parte del personal en el área de ventas. La organización se encuentra en la etapa de nacimiento donde se cuenta con la organización informal, indiferenciada y con poder altamente centralizado, el procesamiento de información es primario, así como, sus métodos de decisión que lejos de beneficiarle le generan estragos en su desempeño como organización.

A razón de este resultado surge la inquietud de realizar la investigación sobre la aplicación y evaluación del conocimiento de las obligaciones sociales de las sociedades anónimas clasificadas como Micro, los resultados obtenidos reflejan una falta de conocimiento de las alternativas existentes para constituirse como Sociedad mercantil clasificada como micro y de la mínima aplicación de las obligaciones sociales, legales y fiscales de las sociedades anónimas clasificadas como Micro, este evento es de gran trascendencia en esta sociedades dado que no les permite lograr un crecimiento estructurado, limitan su crecimiento por no poder generar alianzas que les permitan permanecer en el mercado. Para las próximas generaciones los empresarios y emprendedores que deseen constituirse como sociedades mercantiles clasificadas como micro será importante que identifiquen y utilicen las diferentes alternativas para constituirse como sociedad mercantil, que realicen y apliquen todas y cada una de las obligaciones contenidas como sociedad, realicen un proceso de aprendizaje desarrollo como sociedad mercantil clasificada como micro, con la finalidad de transformarse en una sociedad mercantil que le exija mayores obligaciones y le permita tener alianzas.

La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, se aplicó a 87 sociedades anónimas clasificadas como micro, se utilizaron las pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de Pearson a las variables de obligaciones-ciclo, Obligaciones-empresa, Ciclo-empresa y coeficiente de



determinación, por tanto la aplicación de las obligaciones sociales en las empresas está ligada al ciclo de vida de la empresa. El estudio documental se realizó de junio de 2015 a marzo de 2016, tiempo en que surgen cambios significativos en la Ley General de Sociedades Mercantiles (Ley No. 203,1934) que muestran una mayor adaptabilidad de las sociedades mercantiles de acuerdo a su naturaleza, se inserta el capítulo XIV denominado De la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) que muestra y establece los lineamientos para constituir una sociedad mercantil clasificada como micro.

Destaca de los resultados de la investigación que el 88 por ciento de las empresas encuestadas se constituyeron como sociedades anónimas por recomendación, costumbre o por ser la única que conocían; El 41 por ciento mencionó conocer las facultades y obligaciones del administrador; el 69 por ciento comentó no haber realizado asambleas informativas por más de dos años consecutivos y el 71 por ciento respectivamente expresó contar con el personal mínimo para realizar labores administrativas de la empresa. De los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las sociedades anónimas aplica parcialmente las obligaciones sociales por falta de conocimiento o personal debido a la premura de realizar actividades encaminadas a las ventas. Se determinó que el 50 por ciento de las empresas encuestadas se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida (nacimiento), el 36.8 por ciento en la etapa de crecimiento y 13.2 por ciento respectivamente en la etapa de madurez, lo que representa que la mitad de las empresas se encuentran con el procesamiento de información primaria y métodos de decisión con estructura informal y poder altamente centralizado. El 23.2 por ciento no aplican ni cumplen con las obligaciones impuestas por el estado, el 59.4 por ciento cumple con el mínimo lo que representa un porcentaje acumulado del 82.6 por ciento respectivamente no aplican los lineamientos establecidos por las autoridades.

Gran parte de las sociedades mercantiles se encuentran constituidas como sociedades anónimas (93.15 por ciento) las cuales les impone mayor número de obligaciones sociales y fiscales, por lo que requieren de mayor infraestructura administrativa, mayor formalidad en el proceso de modificaciones del capital social y la emisión de información financiera con rigor en su presentación ante la asamblea de accionistas acompañado por el dictamen del consejo de vigilancia. Al aplicar la encuesta a las ochenta y siete empresas clasificadas como Micro, para cada una de las variables, de acuerdo con las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad, en la tabla 3 se observan los resultados de la media, mediana y desviación estándar, los mínimos y máximos obtenidos del instrumento de investigación lo que representa que la mayor parte de la población de estudio se encuentra en el rango de no aplicarlo o aplicar los mínimo.

Tabla 3: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de las Variables

Variable	N	Media	Mediana	Desviación Estándar
Aplicación de las obligaciones sociales y ciclo de vida.	87	22.0682	22	5.2845
Aplicación de las obligaciones sociales.	87	11.023	11	2.4494
Ciclo de vida.	87	11.045	11	3.6004
	Mínimo	Máximo		
Aplicación de las obligaciones sociales y ciclo de vida.	21.1387	22.9977		
Aplicación de las obligaciones sociales.	10.592	11.454		
Ciclo de vida.	10.412	11.678		

La tabla 3 se observan los resultados de la media, mediana y desviación estándar, los mínimos y máximos obtenidos del instrumento de investigación Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio de campo.

De acuerdo a los resultados de la tabla 4 se observa que el 23.20 por ciento casi no aplica las obligaciones sociales y se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida de la organización y el 59 por ciento de las empresas encuestadas aplican lo mínimo y solo 17.40 por ciento respectivamente lo aplican y se encuentran en la siguiente etapa.

Tabla 4: Resumen de Resultados de las Variables, Aplicación de las Obligaciones Sociales y Ciclo de Vida

Categoría	Parámetro De Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi no lo aplican	De 10-18 puntos	44	23.20	23.20
Aplican lo mínimo	De 19-28 puntos	113	59.00	82.60
Aplican parcialmente	De 29-36 puntos	33	17.40	100.00
Lo aplican	De 37 - 38 puntos	0	0.00	100.00
<b>TOTAL</b>		190	100.00	

Se observa que el 23.20 por ciento casi no aplica las obligaciones sociales y se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida de la organización y el 59 por ciento de las empresas encuestadas aplican lo mínimo. Fuente: Elaboración propia con base al instrumento de investigación.

Para determinar la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente, se aplicaron las pruebas paramétricas: coeficiente de correlación producto-momento de Pearson (r) y el coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>) como se observa en la tablas 5 y 6. Los coeficientes fueron calculados en hoja electrónica de EXCEL a las Microempresas encuestadas.

Tabla 5: Matriz del Coeficiente de Correlación Para las Microempresas

Variable	Aplicación de las Obligaciones Sociales	Ciclo de Vida	Aplicación de la Obligaciones Sociales y Ciclo de Vida
Aplicación de las obligaciones sociales y ciclo de vida.	0.7849	0.9144	1.0000
Aplicación de las obligaciones sociales	1.0000	0.4668	0.7849
Ciclo de vida.	0.4668	1.0000	0.9144

Se considera la siguiente interpretación descriptiva, que presenta Padua (1987), para la interpretación del coeficiente en cuestión, utilizada por Bonales (2001): donde  $r < 0.20$  = Correlación leve, casi insignificante;  $r$  de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida, pero baja.;  $r$  de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada, sustancial;  $r$  de 0.70 a 0.90 = Correlación marcada, alta. Fuente: elaboración propia con base en los datos del estudio de campo.

Tabla 6: Matriz del Coeficiente de Determinación Para las Microempresas

Variable	Aplicación de las Obligaciones Sociales	Ciclo de Vida	Aplicación de la Obligaciones Sociales y Ciclo de Vida
Aplicación de las obligaciones sociales y ciclo de vida.	0.6161	0.8361	1.0000
Aplicación de las obligaciones sociales.	1.0000	0.2179	0.6161
Ciclo de vida.	0.2179	1.0000	0.8361

Se considera la siguiente interpretación descriptiva, que presenta Padua (1987), para la interpretación del coeficiente en cuestión, utilizada por Bonales (2001): donde  $r < 0.20$  = Correlación leve, casi insignificante;  $r$  de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida, pero baja.;  $r$  de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada, sustancial;  $r$  de 0.70 a 0.90 = Correlación marcada, alta. Fuente: elaboración propia con base en los datos del estudio de campo.

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba utilizada para analizar la relación entre dos variables medidas a un nivel a intercalar o de razón. Se trata del coeficiente de correlación paramétrico que indica con la mayor precisión cuando dos cosas están correlacionadas; dicho de otra forma, hasta qué punto la variación corresponde con la variación en otra. De acuerdo con Padua (1987), sus valores varían de +1.00 que significa: correlación positiva perfecta; a través del cero significa independencia completa o ausencia de correlación, y hasta -1.00 significa la correlación perfecta negativa. La correlación perfecta de +1.00 está indicando que cuando la variable se mueve en una dirección, la otra se mueve en la misma dirección y con la misma intensidad.

## CONCLUSIONES

El futuro emprendedor o empresario debe considerar la importancia de planear el proyecto y seleccionar la sociedad mercantil que mejor se adecue a su capacidad económica, administrativa y de funcionalidad, para este efecto se recomienda iniciar con una sociedad mercantil que ofrezca la forma más sencilla de operar, si el proyecto si se encuentra en el segmento de comercio o servicio se recomienda una S.A.S, si es una empresa industrial o de artesanías se recomienda una S. de R.L.M.I y ART. Para constituir la sociedad no generan un desembolso económico, la operación y funcionamiento como sociedad mercantil es relativamente sencilla. Al crecer la sociedad mercantil podrán transformarse en otro tipo de sociedad si así lo requiere. Como profesionista y docente del área económica administrativa es importante informar al emprendedor o empresario las diferentes alternativas que existen para constituirse como sociedad mercantil, planear su desarrollo de acuerdo a su capacidad económica y madurez organizacional.

A razón de propuesta para los futuros socios o accionistas, así como a los profesionales de la contaduría pública y de las carreras afines antes de iniciar el proceso constitutivo de la sociedad mercantil es importante elaborar la lista de las obligaciones que se generan al constituir una sociedad, considerar la etapa en la que se encuentra la empresa de acuerdo a su ciclo de vida. Para la empresa que inicia como persona moral con volumen de ventas anuales no mayor a \$5,508,206 para el año 2018, con reducido número de personal administrativo, con recursos económicos limitados para su operación se sugiere constituirse como S.A.S o una S. de R.L.M.I y ART (si es empresa industrial). La micro empresa que opera como sociedad anónima se recomienda iniciar un proceso de regularización, generar una lista de las obligaciones para cumplir, el desconocimiento contribuye a la falta de cumplimiento, solicitar al administrador o contador la lista de obligaciones y programar su regularización. El cumplir las obligaciones impuestas por los entes públicos para la sociedad mercantil contribuye a generar un crecimiento ordenado y con alternativas para asociarse con otras personas morales, recibir aportaciones de nuevos socios e inversionistas, contar con información para la planeación, toma de decisiones y generar un ambiente organizacional propositivo.

*Limitaciones:* La limitación más significativa fue el alcance territorial del estudio, solo abarcó empresas ubicadas en la ciudad de Puebla, México y municipios lindantes, lo que deja un lado las características regionales de las sociedades anónimas mexicanas.

## BIBLIOGRAFÍA

Boletín de prensa número 285/16 emitido por el INEGI el 13 de julio de 2016, recuperado el 15 de febrero del 2018 en:

[www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf)

Bonales, V. (2001), Competitividad de las empresas de Uruapan, Michoacán, exportadoras de aguacate a Estados Unidos de América (tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional, México.

Castelán, María (2015, sep./dic.). Alcance de los derechos humanos en las personas morales. MUMERSCI (18) pp. p 52-62

Censo 2014 Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Recuperado el 11 de enero del 2017 en:

[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)

Directorio estadístico de unidades económicas INEGI 2016. Recuperado el 8 de enero del 2017 en:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

ENAPROCE 2015, Recuperado de estadísticas generadas el 28 de febrero del 2018

en:[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default\\_t.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx)

Hemilse A. M. (2011). *El proceso de codificación en investigación cualitativa*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, mayo 2011. Recuperado el 14 de diciembre del 2016 de:

[www.eumed.net/rev/cccss/12/](http://www.eumed.net/rev/cccss/12/)

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) del 2014. Recuperado el 11 de enero del 2017 en:

[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)

Miller, D; Friesen, P; (1984): "*A longitudinal Study of the Corporate Life Cycle*" Management Science vol. 30 (10), p. 1161-1183

*Real Academia Española (2018)*. Recuperado el 22 de junio de 2018 en:

<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=YCB6UHV>

Secretaría de Economía (SE), recuperado el 4 de enero del 2017 en:

<https://www.gob.mx/tramites/economia/tu-empresa>

Sistema de información Empresarial Mexicano SIEM (2006), recuperado el enero 8 del 2016, febrero 2017 de: <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>

<http://www.siem.gob.mx/Siem/SIEMmovil/ayuda.asp>

Leyes y códigos:

Ley 116, Ley del Mercado de Valores, Diario Oficial de la Federación, México, 30 de diciembre de 2005  
Recuperado de: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV\\_090318.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV_090318.pdf)

Ley 167, Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, Diario Oficial de la Federación, México, 26 de enero de 1988. Recuperado de:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/127.pdf>

Ley No. 203, Ley General de Sociedades Mercantiles, Diario Oficial de la Federación, México, 3 de agosto de 1934. Recuperado de: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgs.htm](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgs.htm)

Ley 257, Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa, Diario Oficial de la Federación, México, 30 de diciembre de 2002. Recuperado de:

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_210115.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf)

#### Bibliografía Complementaria

*Agenda Mercantil (2015)*. Vigésima Octava Edición. México: Ediciones Fiscales ISEF. 2015.

Baz G. G. (2006). *Curso de Contabilidad de Sociedades*. Trigésima Tercera Edición. México: Porrúa.

Bernal C. A (2006). *Metodología de la Investigación*. Segunda edición. México. Pearson Prentice Hall

Código 003, Código de Comercio, Diario Oficial de la Federación, México, 7 de octubre de 1889.  
Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3\\_250117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_250117.pdf)

Código 006, Código Fiscal de la Federación, Diario Oficial de la Federación, México, 30 de diciembre de 1981, Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8\\_270117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_270117.pdf)

Carbonell, Miguel (2010). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Centésima sexagésima primera Edición. México: Porrúa.

Definición Legal. Recuperado el 24 de abril del 2017 de:  
[http://definicionlegal.blogspot.mx/2011/06/persona-moral\\_10.html](http://definicionlegal.blogspot.mx/2011/06/persona-moral_10.html)

Díaz, J. Morales, J. y Patiño S. (agosto 2016). “Las sociedades Mercantiles, su descripción requisitos y ventajas”. NUMERSCI, número 20, p. 29-56

García S. J., Aguilera T. J. R., & Castillo R. (2011). “Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. Odiseo” revista electrónica de pedagogía, 8 (16). Recuperado el 3 enero 2017 de:  
<http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>

Kazmier L. J. (2006) *Estadística aplicada a administración y economía*. 4ta edición: México. Mc Graw Hill.

Lee H. J. (2006). *Contabilidad de Sociedades. Vigésima Edición*. México: Ediciones ECASA

Las sociedades mercantiles y su desarrollo. Instituto Politécnico Nacional IPN. Recuperado el 7 de diciembre del 2016 de: <http://es.slideshare.net/iorifoar/las-sociedades-mercantiles-su-desarrollo>

Marqués, L. (2011). *Relación del Ciclo de Vida organizacional y la Planeación en las empresas metal mecánicas de Alto Medio Valle do Itajai*. Trabalho de Conclusao de Curso en Ciências Contables, Universidad del Estado de Santa Catarina, Ibirama, Brasil.

Moreno Fernández J. (2009). *Contabilidad de Sociedades. Primera Edición*. México. Publicaciones Cultural/Grupo Editorial Patria.

Münch L, Ángeles E, (2006) *Métodos y técnicas de investigación*, México, Trillas, 105

Municipio de Puebla recuperado del Portal del Municipio de la Cd. de Puebla el 29 de noviembre del 2017 de: <http://www.pueblacapital.gob.mx/tramites-empresariales/item/4768-apertura-rapida-de-empresas-bajo-impacto>

Namakforoosh M. (2008). *Metodología de la investigación*, México, Limusa

Padua, J. (1987). *Técnicas de Investigación aplicada a las Ciencias Sociales*. México. Mc Graw Hill

Pina V. (2000) *Derecho mercantil Mexicano*. (27 ed.). México: Porrúa

Resa G. (2009). *Contabilidad de Sociedades*. Novena Edición. México. Cengage Learning.

Revista Benefis edición No. 17 mayo junio 2008; p28, recuperado el 30 de abril del 2016 de:  
<http://benefis.com.mx/magazine2.php?idrev=17>

SAT Recuperado del Sistema de Administración Tributaria el 12 de abril del 2016 de:  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/obligaciones\\_fiscales/personas\\_morales/regimen\\_general/Paginas/default.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales/regimen_general/Paginas/default.aspx)

## RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo financiero de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Facultad de Contaduría Pública para la presentación y publicación del trabajo de investigación. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de la publicación.

## BIOGRAFÍA

José Luis Hugo Díaz Biffano es Doctor en Administración por el Instituto de Estudios Universitarios. Profesor hora clase en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y profesor de tiempo completo de la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla. Se puede contactar en Boulevard Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70. Col. Universidades, Ciudad Universitaria, Puebla, Pue. C.P. 72570, México.

José Cruz Morales Carpinteyro es Maestro en Administración por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Profesor de tiempo completo e investigador en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Se puede contactar en Boulevard Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70. Col. Universidades, Ciudad Universitaria, Puebla, Pue. C.P. 72570, México.

Silvestre Fernández Ruiz es Maestro en Administración por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Profesor de tiempo completo e investigador en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Se puede contactar en Boulevard Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70. Col. Universidades, Ciudad Universitaria, Puebla, Pue. C.P. 72570, México.

# **INDICADORES Y SOLUCIONES DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE LABORAL EN LAS EMPRESAS**

Víctor M. Mercader Pomarón, CETYS Universidad

## **RESUMEN**

*El ambiente laboral empresarial es un factor que influye de manera fundamental en la productividad y los resultados de la misma según numerosos estudios previos de diferentes investigadores y que afecta una serie de situaciones muy amplia, objeto de esta investigación. Las empresas fijan sus objetivos y tratan de alcanzarlos de una u otra manera, pero el “cómo” lo hacen genera la gran diferencia que repercute directa e indirectamente en el éxito o fracaso de las empresas. De allí que esta investigación identifique y analice la necesidad, las causas del no adecuado desempeño y las soluciones factibles aplicables al Ambiente Laboral de las empresas o áreas de trabajo. Se realizó el estudio con una muestra formada por 645 profesionistas que laboran en el estado de Baja California, centro industrial de vital importancia en México, el cual es frontera con el estado de California de USA. La data obtenida da la oportunidad de crear categorizaciones que son útiles como indicadores y otorga un mayor conocimiento de las causas y variables que inducen a crisis en el trabajo y por ende, requieren de propuestas y soluciones factibles a ser aplicadas. Pasa a ser entonces, un reto para los líderes, empresarios, educadores y personas en general, estar consciente de la importancia y repercusión del ambiente laboral.*

**PALABRAS CLAVE:** Ambiente Laboral, Satisfacción en el Trabajo, Entusiasmo Laboral, Motivación, Comunicación Empresarial, Productividad, Valores, Toma de Decisiones, Felicidad en el Trabajo, Ética, Organizaciones, Empresas, Liderazgo Participativo, Clima Laboral

## **INDICATORS AND SOLUTIONS TO IMPROVE THE LABOR ENVIRONMENT IN COMPANIES**

### **ABSTRACT**

*The business work environment is a factor that fundamentally influences the productivity and results of organizations according to numerous previous studies of different researchers, which affects a number of very broad situations that create the objective of this research. Companies set their goals and try to achieve them in one way or another, but the know-how, generates the big difference that directly and indirectly, impacts the success or failure of companies. Hence, this research identifies and analyzes the need, the causes of inadequate performance and the feasible solutions applicable to the Work Environment and job satisfaction of the companies or work areas. The study was conducted with a sample formed by 645 professionals who work in the state of Baja California, an industrial center of vital importance in Mexico, which is a border with the US state of California. The obtained data gives the opportunity to create categorizations that are useful as indicators and gives a greater knowledge of the causes and variables that induce a crisis in the work and, therefore, require proposals and feasible solutions to be applied. It becomes, then, a challenge for leaders, entrepreneurs, educators and people in general, to be aware of the impact of the work environment.*

**JEL:** M11, M12, D20, D22, D74, J28, I31, A13, L23

**KEYWORDS:** Work Environment, Job Satisfaction, Work Enthusiasm, Values, Motivation, Business Communication, Productivity, Decision Making, Happiness at Work, Ethics, Organizations, Companies

## INTRODUCCIÓN

El ser humano trabaja por vocación o por necesidad, como es el caso de la mayoría, pero siempre el cómo se siente mientras labora es una realidad que influye de manera determinante en su entusiasmo, deseos de producir y sentido de bienestar. En todo trabajo nos interrelacionamos con otras personas de muy diferentes maneras y dependemos de los demás a la vez que dependen de uno en cierta manera; por lo tanto, cómo es esa relación e interdependencia es fundamental y un factor común en toda organización que vale la pena estudiar y conocer más de ella. Nuestras actitudes y aptitudes aplicadas están a prueba en todo momento y son los generadores del desempeño a nivel individual, de equipo y empresarial. La empresa es un sistema sincronizado que depende de sus empleados y sus directivos que, si logran una interacción productiva y armónica, pasarán a ser ejemplo como organización y empresa, lo cual se logra cuando la satisfacción laboral se incrementa y el ambiente de trabajo es agradable, congruente y ético. Sin embargo, no hay que olvidar que la gama muy amplia de variables que influyen en la creación progresiva del ambiente o clima laboral no es fácil de manejar de forma que satisfaga a todos pero si intentar que lo haga a su mayoría de forma equitativa y justa. Con estos conceptos en mente e identificando las variables fundamentales que influyen en el logro y en el desempeño equilibrado y ético de todas las partes involucradas en las empresas y a todo nivel, se logrará un mayor y mejor comportamiento humano organizacional y ambiente de trabajo (Alles, 2008).

Este Artículo Está Organizado De La Siguiete Manera: En la primera parte se especifica el propósito de la investigación y por qué tiene sentido la misma, lo que justifica el enfoque y realización de este estudio. Prosigue con la revisión de la literatura existente para poder identificar diferentes enfoques y conceptos, así como distintos indicadores y variables que otros autores analizan, todo ello en pro de la contribución, relación y soporte de este artículo. Posteriormente, se presenta la metodología empleada, en la cual se desarrolló un instrumento diseñado y aplicado por el autor en otras publicaciones. Seguidamente, se llevó a cabo la aplicación del instrumento y el análisis consecuente de la data obtenida relacionada al ambiente laboral. Finalizando con la discusión de resultados que es presentada de manera concisa para culminar con las conclusiones correspondientes y recomendaciones.

### Propósito

El propósito de esta investigación es identificar y analizar la necesidad, las causas de un no adecuado desempeño y las soluciones factibles aplicables al Ambiente laboral de las organizaciones o empresas. Para ello, además de la revisión de la literatura respectiva, se desarrolló y aplicó un instrumento de investigación a fin de obtener la data proveniente de una muestra de profesionistas del área de Baja California, y poder crear categorizaciones que influyen en el ambiente laboral empresarial.

### Justificación y a Quien Va Dirigido o Puede Afectar:

Las organizaciones al estar compuestas por personas tienen que trabajar en equipo y grupos, tanto de modo interno como externo, creando su propio clima laboral en el entorno que se desempeñan. De allí que toda interacción puede sembrar profesional y personalmente, fricciones, neutralidad o amistades en las diferentes actividades y procesos que se requieren. Según como se accione y reaccione el clima o ambiente laboral será cambiante; además, si todos somos dependientes de otros, de una u otra forma, la idea fundamental será mantener una relación cónsona de cooperación y pertenencia para obtener resultados idóneos para todas las partes. De allí que conocer por criterio propio de los profesionistas la percepción que tienen del porqué funciona mejor o peor el ambiente laboral en las empresas y qué se podría hacer para mejorarlo,



resulta un gran reto que no podemos dejar de investigar. De esta forma, se obtendrán resultados que ayudarán a encontrar soluciones capaces de generar beneficio y a la vez, un mayor bienestar a aquellos que laboran en una dada empresa u organización, así como a los clientes, proveedores, distribuidores y otros.

La investigación en estudio va dirigida a profesionales y/o profesionistas de cualquier carrera o especialidad, quienes se consideran que están expuestos al efecto o impacto que el ambiente laboral, bien sea en positivo o negativo, genera en las organizaciones. A su vez, el alcance del estudio y factibles beneficiarios del mismo vienen a ser todo profesionista, empresario, investigador, educador, estudiante y otros interesados, así como las instituciones, organizaciones, empresas, grupos corporativos y entes públicos que podrían aplicar los conocimientos presentados.

### Preguntas a Investigar

El instrumento diseñado busca la identificación, el conocimiento y el análisis de:

*Primero:* Si el ambiente laboral es necesario en las empresas.

*Segundo:* Las causas que generan falta de un adecuado o no efectivo ambiente laboral en las empresas.

*Tercero:* Las soluciones factibles para mejorar el ambiente laboral en las empresas.

### **REVISIÓN LITERARIA**

El ambiente laboral, llamado en ocasiones clima laboral es un tema que ha estado presente desde los primeros tiempos en los diferentes pueblos del planeta de maneras muy diferentes aunque en general arcaica. Sin embargo, se puede decir que comenzó a tomar sentido industrial y empresarial más consciente con la revolución industrial y en especial a partir de la década de 1960. El ambiente laboral se puede percibir también como una consecuencia de la forma como interactúan una serie de elementos presentes en toda organización y que influyen en su desempeño. Estos elementos que crean vinculación directa con el Recurso Humano y por ende con el ambiente laboral, influyen e impactan en el desempeño organizacional y empresarial y resultan ser de acuerdo al estudio de literatura sobre el tema: Satisfacción en el trabajo y/o laboral

Calidad de trabajo y de vida  
Trato y Desempeño del recurso humano  
Aspectos motivacionales  
Comunicación participativa  
Comportamiento organizacional  
Liderazgo  
Trabajo en equipo  
Diversidad y culturas  
Conocimiento y capacitación  
Ética aplicada  
Stress laboral

Comenzamos con Vorina, Simonic, & Vlasova (2017) quienes vuelven a afirmar al igual que investigadores anteriores que a mayor sea el entusiasmo y la satisfacción que se siente por parte de los empleados, mejores serán los resultados para la empresa u organización y mayor será el sentido de pertenencia y de compromiso. Ellos encontraron en su muestra de 594 participantes en particular que el género no era significativo en la satisfacción en el trabajo ni en el compromiso o sentido de pertenencia. Aunque en general, muchas empresas están conscientes de esta relación, no implica que la consideren en la realidad y por ende, el

entusiasmo y compromiso no resulta natural. Sewell (2005) por su parte señala que para alcanzar un resultado satisfactorio por los integrantes de los diferentes equipos que combinan sus labores en las empresas se requiere de la motivación y la aplicación de valores éticos, y así se podrá incrementar la productividad de las empresas y la calidad de vida y de trabajo de sus trabajadores que son piezas indispensables del desarrollo organizacional. Bañón, Guillén & Ramos (2011) y Robles (2012) por su parte vuelven a insistir en la ética integrada a la empresa que crea un valor necesario en toda organización; es así como se prueba la responsabilidad y la realidad empresarial en función de su desempeño a nivel de comportamiento individual y empresarial que afecta el ambiente laboral en positivo o negativo. Es un reto entre la mentalidad materialista y de lucro que generalmente se impone al personal versus la mentalidad de tomar en cuenta el recurso humano como seres humanos, capaces de colaborar de motus propio por su espíritu de compromiso y calidad que la organización haya desarrollado con objetivos comunes y posibilidades de aprendizaje y superación. Asad, Naseem, & Faiz, (2017) enfatizan en su estudio desarrollado en Pakistán en el ambiente virtuoso de trabajo como pieza fundamental de satisfacción laboral.

Si en la mentalidad de los empresarios, directores y empleados de cualquier organización los valores prevalecen, las reglas y normativas estrictas provenientes de la desconfianza existente, no serían tan necesarias ya que el personal a todo nivel cumpliría a cabalidad, con autocritica, autoexigencia y autoevaluación permanente y sin ocultar errores pero sí corrigiéndolos y sin temores a la realidad pues serían capaces de encontrar soluciones a las distintas situaciones que se presenten bien individualmente o en equipo. Se requiere que los empresarios y los empleados tomen conciencia del bienestar que se genera al aplicar valores en las interrelaciones que de una manera u otra, siempre existen dentro de los departamentos, entre ellos y con los entes externos relacionados con las actividades de la empresa. Así los diferentes equipos se convierten en un ente vivo que percibe reconocimiento y siente entusiasmo y satisfacción (Rodríguez y Aguilera, 2005). El factor confianza es necesario considerarlo a todo nivel pues influye de manera muy relevante en el ambiente laboral y en la satisfacción que se siente al trabajar en una dada empresa, además de influir positivamente en la productividad (Läms & Pučėta, 2006).

De igual manera, Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) hacen énfasis en el sentido de pertenencia como resultado de los valores aplicados de la empresa en unión con el manejo de la información, los conocimientos y la capacitación. Por otra parte, aparece la comunicación clara, precisa, asertiva y que llegue a todos los niveles como pivote necesario para que se mantenga un ambiente de trabajo que converja con satisfacción en todo empleado; según Seeger & Sellnow (2008) la empresa debe tener y dar información y que se transmita con respeto y se distribuya con raíz similar a todos los integrantes de la organización. Es por ello que los equipos directivos de liderazgo deben transmitir lo esencial y reconocer el trabajo realizado para lograr cada vez una mayor cohesión y colaboración mutua. Si a ello se suma la posibilidad de una mayor participación del personal en ciertas tomas de decisiones, los empleados se sentirán partícipes y reconocidos, simplemente sabrán que saben que existen y laboran como gente pensante y no solo como robots. Si sus resultados son valorados con incentivos de diferente forma que incluyan también en ocasiones, compensaciones y bonos a todo nivel, se estará evidenciado que los resultados mejorarán en el rendimiento, siempre y cuando la competencia interna sea justa y ética (Jones, Kalmi & Kauhanen, 2010). De allí que una investigación relacionada con los elementos de la personalidad del empleado resulta interesante, Chia-Ming, Huey-Hong, Hsiu-Chin, & Yeun-Cheng (2017) en Taiwán relacionaron las variables o virtudes de la personalidad de 529 trabajadores con su sensación de satisfacción y el estrés del trabajo donde se consideraban variables en la personalidad como la apertura, la conciencia, la extraversión, el agrado y el nivel de neurosis. Kunte, Gupta, Bhattacharya, & Neelam (2017) amplía las dimensiones de comparación en su investigación en India al relacionar el estrés laboral con la satisfacción en el trabajo y también con la rotación, la sensación de estancamiento y el hecho de sentirse apartado dentro de la empresa que son situaciones que se viven en toda empresa en mayor o menor grado. En un estudio mixto con México y España, Urien, Osca, & García-Salmones (2017) encontraron relaciones significativas entre la satisfacción en el trabajo con la ambigüedad del rol que se desempeña en el trabajo y con la cohesión de los equipos de trabajo mientras que Wnuck (2017) por su parte, creó un modelo de medición de satisfacción

laboral en base a tres dimensiones que fueron la organización personal, el soporte de la Organización que se percibe y el soporte de los supervisores que se percibe.

En otra perspectiva, Ramis, Manassero, Ferrer & García- Buades (2017) destaca el rol del líder en la empresa ya que tiene que considerar y obtener beneficio, al responsabilizarse y perfeccionar las habilidades de comunicación, la eficacia en los resultados, la motivación y la satisfacción laboral a todos los niveles para crear equipos que se muevan de forma generadora de una continua ventaja productiva y competitiva. La idea es implementar una mente de liderazgo capaz de autoevaluarse y forjar autoeficacia a todo nivel.

Se trata de que todos los contribuyentes directos e indirectos de la organización, lo que incluye accionistas, directores, empleados, clientes, subcontratistas, proveedores, distribuidores, cooperadores externos y comunidades estén conscientes del clima laboral que en toda empresa existe, el cual influye como valor competitivo de gran importancia y que depende del trabajo en equipo, la toma de decisiones y la ética impactando en la productividad y felicidad de empleados y empleadores (Mercader, 2017). La idea será lograr un rendimiento equilibrado que proviene de la equidad y del uso auténtico de los valores éticos en las diferentes actividades y situaciones que se presentan en el trabajo, por lo que se recomienda utilizar como evaluación y autoevaluación la taxonomía de Mercader (2006).

Se puede observar que al revisar diferentes estudios realizados en diferentes países existe un común denominador de la relación significativa de la satisfacción en el trabajo y el ambiente laboral con el desempeño y desarrollo empresarial. Se pueden citar a Vorina, Simonic, & Vlasova (2017) quienes demuestran estadísticamente en su estudio realizado en Slovenia con 594 participantes, la relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño laboral y su sentido de compromiso sin influir significativamente en ninguna de las variables el género. Este mismo criterio es coincidente con los estudios previos de Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L., 2002; Vorina, A., 2013; Shanmuga, P., & Vijayadurai, J., 2014). Por su parte, Johnson, J.S. & Fiend, S. B. (2015) en USA, crean y analizan un marco teórico capaz de reforzar las ventas directas o transversales en función de la existencia de satisfacción en el trabajo y deseo activo de desempeño que denominan Motivation – Opportunity – Ability (MOA). Olaniyan, O. S. & Hystad, S.W. (2016) en España, relacionan la satisfacción laboral con el liderazgo que se ejerce, enfatizando la necesidad de un liderazgo auténtico con aplicación de valores éticos y credibilidad; de esta forma la sensación de incertidumbre y los deseos de dejar el trabajo disminuirán ya que habrá confianza y transparencia. Orgambidez-Ramos, A. O., Moura, D., De Almeida, H. (2017) realizan su investigación de satisfacción laboral en Portugal con relación al estrés que genera el rol adquirido con el empoderamiento respectivo, lo que afecta las posibilidades de conflicto; queda así demostrado que cuando no hay entusiasmo y satisfacción en el trabajo o el clima laboral es pobre en las empresas, las posibilidades de conflicto se incrementan de manera considerable. Chien-Hung, I-Shen & Jia-Chern (2017) en Taiwán examinaron el impacto de la satisfacción laboral con el desempeño en el trabajo e incluso con la salud de los empleados, encontrando una gran relación entre las tres variables.

Es importante señalar también la relación entre la satisfacción laboral y los programas de capacitación que cuando el empleado siente que lo entrenan y capacitan, siente mayor apego y afecto a la empresa, lo cual lo impulsa a generar mayor colaboración, deseos de producir y ratifica sus posibilidades de superación y progreso (Bercu, A. M., 2017). Sin embargo, no solo se trata del factor de capacitación en asuntos de conocimiento profesional, tecnológico y de habilidades sino también, la necesidad de que intervengan el reconocimiento y la comprensión de la relevancia de los valores éticos para que sean incluidos en el quehacer de convivencia laboral diaria, creando un ambiente laboral sano y un mayor compromiso y desempeño en el trabajo. Bravo, Díaz, Navarrete, Pérez, Cuevas, Nova, & Albornoz (2017) en Chile, relacionan la satisfacción en el trabajo con educadores y recomiendan un acompañamiento que incremente el sentido de apoyo en su capacitación continua y por ende satisfacción laboral y sentido de superación.

Al final se puede resumir que cuando los ejecutivos y directores están conscientes de la importancia del recurso humano y se combinan de manera racional y útil la búsqueda de tareas y resultados de manera compatible y equilibrada con el trato humano, tomándose en cuenta al personal como seres humanos, la ganancia estará en ambas partes, empresa y empleados. Es así como el ambiente o clima laboral y la satisfacción en el trabajo atraerán la productividad y la sustentabilidad

## METODOLOGÍA

En esta investigación se ha utilizado un cuestionario como parte del instrumento (Mercader, 2015; Mercader, 2017) y validado en estudios anteriores siguiendo una secuencia de investigaciones con diferentes dimensiones que el autor ha realizado y continúa haciéndolo como en esta ocasión con Ambiente Laboral. El cuestionario se distribuyó vía electrónica a profesionistas y contenía preguntas abiertas y cerradas. La muestra seleccionada se enfocó en aquellos profesionistas que laboran en el estado de Baja California, México, frontera del estado de California de USA. El diseño utilizado es mixto al combinar las preguntas y respuestas de carácter cualitativo con las cuantitativas. Es de tipo descriptivo y transversal y no se han elaborado correlaciones. El cuestionario contiene variables sociodemográficas como son el género, edad, nacionalidad, profesión, tipo de trabajo y grado académico, además de las preguntas fundamentales descritas en las preguntas de investigación. Con la data proveniente de las respuestas abiertas del cuestionario, se han creado diferentes categorizaciones que permiten conocer y conducirnos hacia soluciones en pro de una mejora en el ambiente laboral, el cual además está íntimamente relacionado con la satisfacción en el trabajo. Se realizaron dos muestras en paralelo donde una se concentró prioritariamente en la ciudad de Mexicali y la otra en la ciudad de Tijuana. La muestra A estuvo formada por 328 participantes mientras que la muestra B estuvo constituida por 317 participantes.

## RESULTADOS

Se procederá a seguir el orden de las preguntas del cuestionario con el fin de presentar el análisis de la data obtenida.

La primera pregunta referida al sexo/género indica que los participantes (p) fueron:

Muestra A:	Femenino 156 p.	Masculino 168 p.	No/Contestaron. 4p.	Total 328 p.
Muestra B:	Femenino 188 p.	Masculino 126 p.	No/Contestaron. 3p.	Total 317 p.

La sumatoria de ambas muestras indica un total de 645 participantes de los cuales 344 fueron del género femenino y 294 fueron del género masculino; hubieron 7 personas que no contestaron esta pregunta. La segunda pregunta se refiere a la edad de los participantes y se compaginaron en rangos de 5 años. Se diseñó la Tabla 1, que muestra una combinación de los rangos de edad con el género para mayor detalle y diferenciación si se requiere. De allí se deduce que el rango de participantes mayoritario es de 26 a 30 años (33.64%) seguido por el de 31 a 35 años (20.16%). Es relevante señalar que los rangos entre 20 años a 40 años de participantes de la muestra constituyen un porcentaje de 80.16 que es muy representativo.

Tabla 1: Edad y Género de la Muestra en Combinación

Edad	Femenino	Porcentaje % Femenino	Masculino	Porcentaje % Masculino	No Respondió el Género	Total	Total (%)
Menos de 20	1	0.29	0	0.00		1	0.16
20-25	54	15.70	35	11.90	2	91	14.11
26-30	134	38.95	82	27.89	1	217	33.64
31-35	61	17.73	69	23.47		130	20.16
36-40	33	9.59	44	14.97	2	79	12.25
41-45	22	6.40	25	8.50	1	48	7.44
46-50	16	4.65	18	6.12		34	5.27
51-60	19	5.52	20	6.80	1	40	6.20
Más de 60	3	0.87	1	0.34		4	0.62
Vacio	1	0.29	0	0.00		1	0.16
Total	344	100.00	294	100	7	645	100.00

La Tabla 1 muestra la edad y género de los participantes de la muestra del instrumento utilizado y combina ambas variables demográficas. Se puede así observar las diferencias de edad en rangos y el número de participantes de género femenino o masculino para cada rango de edad. Las edades con mayores porcentajes están en los rangos de 26-30 y de 31-35 años de edad.

Posteriormente se eliminó la persona que tenía menos de 20 años ya que se supone que no habría podido alcanzar un título de profesionista a dicha edad aunque hubiese escrito que tenía título profesional. Previamente, ya se habían eliminado a los que solo tenían la preparatoria lograda. La tercera pregunta está relacionada con la nacionalidad de los participantes de la muestra, la cual resultó ser en su gran mayoría mexicana al alcanzar un total entre las dos muestras del 95.97%. Si se detalla por muestra y género, se aprecia que los mexicanos alcanzaron:

Muestra A: Femenino 96.15%. Masculino 93.45% Total 94.51%.  
 Muestra B: Femenino 97.34%. Masculino 97.62. Total 97.48%.

La sumatoria de ambas muestras se ve en detalle en relación a la nacionalidad para el total de participantes combinada con el género en la Tabla 2.

Tabla 2: Nacionalidad Combinada con el Género

Nacionalidad	Femenino	Porcentaje % Femenino	Masculino	Porcentaje % Masculino	No Respondió el Género	Total	Porcentaje. % Total
Americana	5	1.45	6	2.04		11	1.71
Binacional	2	0.58	4	1.36	1	7	1.09
Venezolana	0	0.00	1	0.34		1	0.16
Colombiana	3	0.87	2	0.68		5	0.78
Mexicana	333	96.80	280	95.24	6	619	95.97
Peruana	1	0.29	1	0.34		2	0.31
Vacio	0	0.00	0	0.00		0	0.00
Total	344	100	294	100.00	7	645	100

La Tabla 2 muestra la nacionalidad en combinación con el género de los participantes de la muestra del instrumento utilizado. Se puede así observar el número de participantes de género femenino o masculino para cada nacionalidad y donde la mexicana prevaleció.

La cuarta pregunta se refiere al grado profesional alcanzado por el participante e igualmente se presenta combinada con el género. Para mayor detalle, ver Tabla 3. Todos los participantes eran profesionistas y un porcentaje de ellos tenía solo el grado profesional, el cual ha sido el más común con un 74.26% mientras que con el posgrado de maestría hubieron un 22.33% y en doctorado solo un 1.4 %. Hubo un 1.71% (11 participantes) que no contestaron y solo dos participantes que eran técnicos con secundaria. Se presenta a continuación el detalle por muestra y género de los que aún no tenían maestría o doctorado que eran la mayoría:

Muestra A: Grado profesional: Femenino 83.33%. Masculino 74.40% Total 78.96%.

Muestra B: Grado profesional: Femenino 69.68%. Masculino 68.25% Total 69.40%.

Tabla 3: Nivel de Estudios Académicos o Grado Profesional

Nivel de Estudios	Femenino	Porcentaje % Femenino	Masculino	Porcentaje % Masculino	No Respondió el Género	Total General	Porcentaje % Total
Doctorado	5	1.45	4	1.36		9	1.40
Maestría	69	20.06	75	25.51		144	22.33
Grado profesional	261	75.87	211	71.77	7	479	74.26
Secundaria	0	0.00	2	0.68		2	0.31
Vacío	9	2.62	2	0.68		11	1.71
Total general	344	100	294	100	7	645	100

La Tabla 3 muestra la el nivel de estudios en combinación con el género de los participantes de la muestra del instrumento utilizado. Se puede así observar el número de participantes de género femenino o masculino para cada nivel y donde el grado profesional prevaleció.

La quinta pregunta se enfoca en la profesión y/o carrera de los participantes. La forma en que fue contestada esta pregunta revela una amplia variedad y solo 6 participantes no contestaron la pregunta; hubo 4 participantes que lo hicieron de manera que No aplica. La profesión más predominante fue la de ingenieros con un 29.76% como promedio al unir las dos muestras del estudio. La Tabla 4 indica cada una de las profesiones seleccionadas. Es importante señalar que los que contestaron solo licenciados fueron un 15.12% y los administradores representaron un 9.61%; si se unieran estas dos profesiones ya que varios de los licenciados seguramente estarán ligados a las áreas administrativas, el porcentaje ascendería a 24.73%. Aún más, si se añadieran los contadores (7.72%) alcanzaría un 32.45%. Por otra parte, si se suman los ingenieros a los involucrados en administración de una forma u otra, se llegaría a poder decir que en este estudio que la muestra estuvo formada en su mayoría por estas dos carreras alcanzando el 62.21%.

Una vez realizado el análisis de las respuestas demográficas, se analizaron las preguntas primarias de la investigación que se dirigieron a la necesidad, las causas y las soluciones factibles del ambiente laboral en las organizaciones y/o empresas. La sexta pregunta fue formulada de la manera siguiente: ¿Qué tan necesario es el Ambiente laboral en las empresas? Esta pregunta resulta interesante ya que si las respuestas fuesen Muy y bastante en su mayoría, lo cual resultó ser así, nos revela que el hecho de realizar la investigación tiene un objetivo claro y necesario a dar a conocer en las empresas, lo que proyecta la importancia de tomar en cuenta las categorizaciones obtenidas y realizar múltiples investigaciones para aplicar el tema analizado en diferentes empresas y países.

Tabla 4: Profesiones de los Participantes

Profesión	Cantidad	Porcentaje %
Abogado	17	2.68
Administración	61	9.61
Medicina	13	2.05
Arquitecto	20	3.15
Comunicólogo	19	2.99
Contador	49	7.72
Diseñador	15	2.36
Docente	36	5.67
Empleado	31	4.88
Ingeniero	189	29.76
Psicología	24	3.78
Nutriología	1	0.16
Analista financiero	1	0.16
Estudiante	7	1.10
Comercio Exterior	3	0.47
Licenciado	96	15.12
Compradores	2	0.31
Cantante	1	0.16
Científico	5	0.79
Dentista	6	0.94
Gerente	3	0.47
Técnico	8	1.26
Empresario	7	1.10
Mercadotecnia	21	3.31
Total	635	100.00
No Contestó	6	
No aplica	4	
Total de la Muestra	645	

La Tabla 4 indica las diferentes carreras de los participantes de la muestra siendo los ingenieros los de mayor porcentaje y los Licenciados y los de Administración los que le siguen en porcentaje. Se clasificaron 24 carreras diferentes más una de No contestó y otra de No aplica.

Los resultados revelaron, como se muestra en la Tabla 6, que según la percepción de los participantes de la muestra, el Ambiente laboral en las empresas es eminentemente necesario ya que el porcentaje de Muy alto fue de 70.49% al unir las dos muestras y el de Bastante del 27.91%, lo cual implica que su sumatoria resulta ser de un 98.40% de necesidad, generando un grado significativo muy elevado.

Tabla 6: Necesidad del Ambiente Laboral en las Empresas

Necesidad de Ambiente Laboral en Empresas	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Muy	233	70.18	204	70.83	5	442	70.49
Bastante	92	27.71	81	28.13	2	175	27.91
Más o Menos	6	1.81	2	0.69		8	1.28
Algo	1	0.30	1	0.35		2	0.32
Poco	0	0.00	0	0.00		0	0
Total	332	100	288	100	7	627	100
No Contesto	12		6			18	
No Aplica	0		0			0	
Total	344		294		7	645	

La Tabla 6 muestra la necesidad en las empresas del Ambiente laboral según los resultados de la aplicación de una escala del tipo Likert, alcanzando como resultado un porcentaje muy significativo en Muy necesario, el cual crece de forma extraordinaria al sumársele la respuesta de Bastante. La respuesta de Poco fue cero y muy bajas en Más o menos y Algo.

La séptima pregunta fue la siguiente: ¿Por qué consideras que no hay en las Empresas un adecuado y/o efectivo Ambiente laboral? Al analizar las respuestas obtenidas se pudieron deducir las categorizaciones que se crean para que sirvan de modelo como indicadores de las causas que frenan las posibilidades de un buen ambiente laboral. En la muestra A se formaron 10 categorizaciones mientras que en el grupo B se formaron 11 y en el de las muestras conjuntas fueron 12 categorizaciones, las cuales se presentan en las Tablas 7-Muestra A, 7-Muestra B y la 7 Total que combina ambas muestras.

Tabla 7: Muestra a. Causas Por las Que no Hay en las Empresas un Adecuado o Efectivo Ambiente Laboral

Causas de un no Adecuado y/o Efectivo Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el género	Total	Total (%)
Falta de Capacitación/Educación	7	4.7	7	4.24		14	4.4
Falta de Comunicación	12	8.05	12	7.27		24	7.55
Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo	38	25.5	36	21.82		74	23.27
Falta de integración en la empresa	27	18.12	26	15.76		53	16.67
Falta de liderazgo	16	10.74	25	15.15	2	43	13.52
Intereses Empresariales	11	7.38	19	11.52		30	9.43
Falta de motivación	14	9.4	13	7.88	1	28	8.81
Falta de valores	22	14.77	19	11.52	1	42	13.21
Otros	2	1.34	6	3.64		8	2.52
Si hay	0	0	2	1.21		2	0.63
Total	149	100	165	100	4	318	100
No aplica	2		1			3	
No contestaron	5		2			7	
Total	156		168		4	328	

La Tabla 7 Muestra A indica las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de la muestra A. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar el Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo de modo muy notorio y la Falta de integración en la empresa y de Falta de Liderazgo y de valores.

La categorización con más alto porcentaje resultó ser Egoísmo/ Falta de Interés/ Individualismo con el 21.36% del total y fue muy semejante entre el género masculino y el femenino. Tuvieron gran relevancia



la falta de Integración en la Empresa con el 16.93% y la falta de Liderazgo con el 15.98%; es interesante mencionar que los hombres vieron en la falta de Liderazgo mayor importancia que las mujeres mientras que en la falta de Integración en la empresa prevaleció el género femenino en su elección. No se deja de mencionar la categorización denominada falta de Valores que fue destacada con un 13.13%. Otro punto interesante es que 6 participantes dijeron que si hay buen ambiente laboral en su lugar de trabajo. Los que no contestaron y/ o dieron respuestas que no aplican fueron 13 participantes (9 damas y 4 caballeros) siendo 632 participantes los que sí contestaron la pregunta. Se han mostrado las Tablas de ambas muestras por separado en combinación con el género para apreciar mayor detalle y por supuesto la total de las dos muestras unidas.

Tabla 7: Muestra B. Causas Por las Que no hay en las Empresas un Adecuado o Efectivo Ambiente Laboral

Causas de un no Adecuado y/o Efectivo Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo	35	18.72	26	20.97		61	19.43
Falta de comunicación	11	5.88	5	4.03	1	17	5.41
Falta educación/capacitación	14	7.49	8	6.45		22	7.01
Falta de integración en la empresa	39	20.86	15	12.10		54	17.20
Falta de liderazgo	14	7.49	13	10.48	1	28	8.92
Falta de motivación	9	4.81	8	6.45		17	5.41
Falta de valores	24	12.83	16	12.90	1	41	13.06
Inconformidad/Incomodidad del colaborador	5	2.67	8	6.45		13	4.14
Intereses empresariales	24	12.83	13	10.48		37	11.78
Sistema organizacional	11	5.88	9	7.26		20	6.37
Si hay	1	0.53	3	2.42		4	1.27
Total	187	100.00	124	100.00	3	314	100.00
No contestaron	1		1			2	
No aplica	1		0			1	
Total	189		125			317	

La Tabla 7 Muestra B indica las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de la muestra B. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar el Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo de modo muy notorio y la Falta de integración en la empresa y de Falta de Valores.

La octava pregunta fue la siguiente: ¿Qué tres factores principales o maneras podrías sugerir para mejorar en las Empresas, el Ambiente laboral? Es importante sabiendo las causas no convenientes pero reales en el Ambiente laboral, tratar de aportar soluciones factibles en pro de su mejoramiento, para lo cual el análisis de estas respuestas y su categorización representa un aporte de trascendente importancia. Se conformaron 8 categorizaciones tanto en la muestra A como en la muestra B; la combinación de ambas fue de 8 categorizaciones también. Puede apreciarse el detalle en las tablas 8-Muestra A, 8-Muestra B y la 8 Total que combina ambas muestras.

Tabla 7: Total-Causas Por las Que no hay en las Empresas un Adecuado y/o Efectivo Ambiente Laboral

Causas de un no Adecuado y/o Efectivo Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Falta de Capacitación/Educación	21	6.25	15	5.19		36	5.70
Falta de Comunicación	23	6.85	17	5.88	1	41	6.49
Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo	73	21.73	62	21.45		135	21.36
Falta de Integración en la Empresa	66	19.64	41	14.19		107	16.93
Falta de Liderazgo	41	12.20	57	19.72	3	101	15.98
Falta de Motivación	23	6.85	21	7.27	1	45	7.12
Falta de Valores	46	13.69	35	12.11	2	83	13.13
Inconformidad/Incomodidad del colaborador	5	1.49	8	2.77		13	2.06
Intereses empresariales	24	7.14	13	4.50		37	5.85
Sistema organizacional	11	3.27	9	3.11		20	3.16
Si hay	1	0.30	5	1.73		6	0.95
Otros	2	0.60	6	2.08		8	1.27
Total	336	100	289	100	7	632	100
No contestaron	6		3			9	
No aplica	3		1			4	
Total	345		293		7	645	

La Tabla 7 Total muestra las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de ambas muestras en total. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar el Egoísmo/Falta de Interés/Individualismo de manera prioritaria y la Falta de integración en la empresa y de Liderazgo y de Valores.

El análisis resultante nos indica que la categorización predominante fue la necesidad de llevar a cabo Programas de diferente índole con Aplicaciones sociales, esta categorización alcanzó el 23.79% del total. El hecho de fomentar el Trabajo en equipo y la Buena convivencia obtuvo el 16.64%. En la primera el porcentaje fue algo mayor en el sector masculino y en la segunda categorización citada fue mayor en el sector femenino. Las categorizaciones que siguieron estuvieron muy a la par siendo la Aplicación de Valores (12.81%) y el sistema organizacional (12.65%).

La motivación con 10.48% es importante también considerarla como influyente en el Ambiente laboral. Es interesante apreciar que los que no contestaron las soluciones, 40 participantes, fueron más que los que no contestaron las causas que solo fueron 9 participantes; puede haber sido porque ya estaban cansados de contestar el cuestionario o porque no tenían respuestas claras para dar soluciones. Los que no dieron soluciones representaron al unírseles los 5 que dieron respuestas que no aplican un porcentaje del total de la muestra del 6.82%. En ambas muestras el número de participantes en no contestar las causas y las soluciones fue mayor en el sector femenino que en el masculino. Se han mostrado las Tablas de ambas muestras por separado en combinación con el género para apreciar mayor detalle y por supuesto, la total de las dos muestras unidas.

Tabla 8: Muestra A-Soluciones Factibles Para Mejorar el Ambiente Laboral en las Empresas

Soluciones Para Mejorar el Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Aplicación de valores	24	16.90	24	15.00	1	49	16.01
Capacitar/educar	7	4.93	16	10.00	1	24	7.84
Comunicación	14	9.86	7	4.38		21	6.86
Motivación	13	9.15	16	10.00		29	9.48
Programas/Aplicaciones sociales	33	23.24	41	25.63		74	24.18
Sistema organizacional	17	11.97	23	14.38		40	13.07
Trabajo en equipo/Buena convivencia	25	17.61	21	13.13	1	47	15.36
Valorar al empleado	9	6.34	12	7.50	1	22	7.19
Total	142	100	160	100	4	306	100.00
No contestaron	13		7			20	
No aplica	1		1			2	
Total	156		168		4	328	

La Tabla 8 Muestra A indica las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de la muestra A. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar los Programas/Aplicaciones sociales en primer lugar, Aplicación de valores, Trabajo en equipo/Buena convivencia y Sistema organizacional.

Tabla 8: Muestra B-Soluciones Factibles Para Mejorar el Ambiente Laboral en las Empresas

Soluciones Para Mejorar el Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Aplicación de valores	23	13.37	5	4.17		28	9.49
Capacitar/educar	16	9.30	12	10.00		28	9.49
Comunicación	17	9.88	10	8.33	1	28	9.49
Motivación	15	8.72	18	15.00	1	34	11.53
Programas/aplicaciones sociales	37	21.51	31	25.83		68	23.05
Sistema organizacional	18	10.47	18	15.00		36	12.20
Trabajo en equipo/Buena convivencia	33	19.19	20	16.67		53	17.97
Valorar al empleado	13	7.56	6	5.00	1	20	6.78
Total	172	100	120	100	3	295	100
No contestaron	15		4			19	
No aplica	2		1			3	
Total	189		125		3	317	

La Tabla 8 Muestra B, indica las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de la muestra B. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar los Programas/Aplicaciones sociales en primer lugar, Trabajo en equipo/Buena convivencia, Sistema organizacional y Motivación.

Tabla 8: Total. Soluciones Factibles Para Mejorar el Ambiente Laboral en las Empresas

Soluciones Para Mejorar el Ambiente Laboral	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Sin Responder el Género	Total	Total (%)
Aplicación de valores	47	14.97	29	10.36	1	77	12.81
Capacitar/educar	23	7.32	28	10.00	1	52	8.65
Comunicación	31	9.87	17	6.07	1	49	8.15
Motivación	28	8.92	34	12.14	1	63	10.48
Programas/Aplicaciones sociales	70	22.29	72	25.71	1	143	23.79
Sistema organizacional	35	11.15	41	14.64		76	12.65
Trabajo en equipo/ Buena convivencia	58	18.47	41	14.64	1	100	16.64
Valorar al empleado	22	7.01	18	6.43	1	41	6.82
Total	314	100	280	100	7	601	100.00
No contestaron	28		12			40	
No aplica	3		1			4	
Total	345		293		7	645	

La Tabla 8 Total, indica las categorizaciones obtenidas en el Ambiente laboral en las empresas de ambas muestras en total. Se pueden identificar los porcentajes más altos que son los que corresponden a un número mayor de respuestas en las categorizaciones. De allí que hay que citar los Programas/Aplicaciones sociales en primer lugar, Trabajo en equipo/Buena convivencia, Aplicación de Valores y Sistema organizacional y Motivación.

Al intentar integrar correlaciones en el estudio, se han podido obtener al aplicarse al género, tanto en las Causas por las que no hay en las empresas un adecuado y/o efectivo Ambiente laboral como en las Soluciones factibles para mejorar el Ambiente laboral en las empresas. Se muestran las dos índices de correlación en la Tabla 9. Causas (0.904248) y Soluciones (0.817045). Se deduce en este estudio que ambos géneros de la muestra están correlacionados de modo altamente significativo pero mayor en el referido a las causas que en el de las soluciones.

Tabla 9: Correlación del Género de la Muestra en Relación a las Causas Por Las Que No Hay en las Empresas un Adecuado y/o Efectivo Ambiente Laboral y en las Soluciones Factibles Para Mejorar el Ambiente Laboral en las Empresas.

Correlación en Causas	Correlación en Soluciones			
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Femenino	1		Femenino	1
Masculino	0.904248	1	Masculino	0.817045

La Tabla 9 muestra las correlaciones de género en relación a las causas y soluciones en el ambiente laboral en las empresas, resultando ser muy significativo.

El hecho de que las preguntas del instrumento fuesen en su mayoría abiertas, limitan las posibilidades de utilizar mayor número de correlaciones, aunque en un segundo estudio en vías de preparación que integra el ambiente familiar y social en familias y sociedad respectivamente con la misma muestra podrán realizarse varias correlaciones y posiblemente regresiones al relacionarse con el ambiente laboral en las empresas. Es interesante y al vez necesario, lograr relacionar en una tabla en forma de síntesis (Tabla10) que se muestra como apéndice.

Los autores referidos en esta investigación.  
 Los elementos vinculados y relacionados con el ambiente laboral.

Las variables que analizan los diferentes autores obtenidos en la revisión de literatura en este estudio.

Las categorizaciones obtenidas en el análisis de la data obtenida.

De allí se concluye que el factor o indicador satisfacción está incluido por casi todos los autores estudiados y es fundamental al tratar el ambiente laboral. Es así como surge una tríada compuestas por tres indicadores fundamentales del ambiente laboral compuesto por la satisfacción, la motivación y los valores éticos o ética. Seguidamente, se pueden deducir dos tríadas adicionales, una formada por el compromiso, la integración y el liderazgo, y la otra por el conocimiento y capacitación, la calidad de trabajo y de vida, y la comunicación. Ello no implica que sigan teniendo influencia el estrés, el sistema organizacional y el trato y desempeño del recurso humano. Una vez presentados los resultados y sus análisis se procede a exponer las conclusiones que se deducen de la investigación realizada.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones son la consecuencia buscada de esta investigación una vez la información y los resultados obtenidos han sido analizados, incluyendo la literatura revisada, para poder sustentar las conclusiones que se enumeran a continuación:

### Conclusiones Generales

El Ambiente laboral es esencial en las organizaciones y empresas y de manera intangible pero perceptible y determina el ánimo y la satisfacción de los empleados repercutiendo en la productividad. El Ambiente laboral pasa a ser una necesidad. La satisfacción laboral está íntimamente ligada a la realidad de cada persona en su vida personal que se refleja en su comportamiento laboral dependiendo de la personalidad, especialmente de los directores quienes son los responsables de obtener en su dirección como resultado un ambiente laboral agradable y a la vez, rentable. Ellos inculcan y/o exigen a sus empleados adecuarse a la cultura organizacional de la empresa y es así como el clima laboral depende en gran parte, de la forma en que las culturas y mentalidades empleado-empresa se acoplan en pro de las metas y resultados.

El ambiente laboral o clima laboral y la satisfacción en el trabajo está presente en toda organización y se percibe y siente en todo tipo de empresas, es decir, va más allá de sus dimensiones, internacionalización, estados financieros, ventas, productos o servicios, perspectivas de crecimiento y otros ya que su pivote fundamental radica en el comportamiento y trato humano; se trata de cómo se siente el recurso humano y por lo tanto, en cómo se aplican los valores éticos en la empresa a todo nivel. Hay una variedad muy amplia de investigaciones sobre el tema enfocados en el aspecto material desde hace varias décadas, pero en los últimos años han crecido considerablemente los estudios que se enfocan en el aspecto humano y ético de las empresas como esencia fundamental de cambio, rendimiento y sustentabilidad a nivel global. El Ambiente laboral es función de numerosas variables que bien sea en positivo o negativo influyen en los resultados y en las consecuencias que generan. Si se conocen las factibles variables que generan falta de un buen o adecuado Ambiente laboral y aquellas que como soluciones podrían aplicarse para mejorarlo, las empresas y sus empleados serían ganadores en un juego de ganar-ganar. De allí la importancia de haber introducido indicadores y/o categorizaciones como los que se han desarrollado en esta investigación de manera teórica y experimental y aplicarse con el instrumento utilizado.

### Conclusiones Específicas

Seguidamente se muestran las conclusiones específicas más destacadas, producto del análisis de los resultados examinados. Primero: La muestra seleccionada estuvo formada por un total de 645 participantes de los cuales 344 fueron del género femenino y 294 fueron del género masculino y hubieron 7 personas que no contestaron la pregunta del género. Segundo: El rango de edad más amplio de los participantes fue

de 26 a 30 años que corresponde al 33.64% de la muestra total seguido por el de 31 a 35 años (20.16%). Ente 20 años a 40 años el porcentaje asciende a 80.16 %. Tercero: La nacionalidad mexicana con un 95.97% ha sido preponderante. Cuarto: Todos los integrantes de la muestra tenían grado profesional; el 74.26% no poseían maestría ni doctorado. Quinto: Las profesiones de los participantes fueron muy variadas pero los ingenieros predominaron con un 29.76%. Si unimos los administradores (9.61%) a los contadores (7.72%) y a los licenciados (15.12%), su sumatoria alcanza un 32.45% lo que representa un porcentaje significativo. Sexto: La necesidad del Ambiente laboral en las empresas fue muy significativo ya que el Muy alto representó el 70.49% y el Bastante el 27.91%, dando un total en su sumatoria del 98.40%, necesidad de enorme relevancia. Séptimo: Las causas que originan la falta de un adecuado y/o efectivo Ambiente Laboral en las organizaciones o empresas quedaron conformadas por doce (12) categorizaciones que pueden ser utilizadas como indicadores para tomar conciencia de la realidad que se genera como Ambiente o clima de trabajo en el mundo laboral y empresarial.

Los resultados revelaron que la categorización Egoísmo/ Falta de Interés/ Individualismo fue la más relevante con 21.36% del total y predominó en ambos géneros a la par. A esta categorización les siguió la falta de Integración en la Empresa con el 16.93% y la falta de Liderazgo con el 15.98%. Hay que nombrar la Falta de aplicación de valores éticos con 13.13%. Octavo: Las soluciones factibles para mejorar el Ambiente laboral en las empresas se agruparon en 8 categorizaciones. La categorización de Programas y Aplicaciones sociales, fue la más destacada con 23.79% del total. Importante también fue el Trabajo en equipo y la Buena convivencia que alcanzó un 16.64%. Nuevamente aparece la Aplicación de Valores con 12.81% que resultó muy similar en porcentaje a la categorización Sistema Organizacional con 12.65%; cercanamente la Motivación reflejó un 10.48%.

El recorrer en el análisis de esta investigación por un vasto espectro de respuestas y poder compendiar y sintetizar en categorizaciones nos ayuda a comprender lo que los integrantes de las muestras según su percepción nos brindaron. Hay varias categorizaciones que son congruentes tanto en las causas como en las soluciones propuestas, a saber: Programas/Aplicaciones sociales; Aplicación de Valores; Sistema Organizacional; Capacitación/Educación; Motivación; Comunicación; y Trabajo en equipo/ Buena convivencia. Recordemos para concluir, en un breve y envolvente concepto, que el Ambiente y/o clima laboral, así como la satisfacción en el trabajo son función directa del comportamiento activo y reactivo del ser humano que conforma el recurso humano de cualquier organización o empresa. Si el ser humano se comporta de manera ética, los resultados siempre tenderán a ser positivos para todos los integrantes de cualquier grupo empresarial así como social y se proyectará a nivel de país que será capaz de vivir en un ambiente agradable y más feliz.

## RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones sugeridas son: Primero: Se sugiere que se realicen estudios similares en diferentes países, entornos de trabajo, especialidades de trabajo y/o carreras y tanto en organizaciones públicas como privadas, a modo de poder obtener comparaciones que generen conocimientos y perspectivas aplicables diferentes o corroboren los resultados. Segundo: Esta investigación está en una segunda etapa aplicada a la familia y sociedad, y posteriormente sería conveniente llevarla al ambiente familiar y social de otras regiones y países. Tercero: Se podría aplicar el instrumento a modo longitudinal para analizar el ambiente que viven y sus variaciones en su desarrollo educacional y profesional los educadores y educandos a través del tiempo, lo cual no ha sido objeto frecuente de estudio.

ANEXOS

Tabla 10: Interrelación Comparativa Entre las Variables o Indicadores de Autores Estudiados en la Revisión de la Literatura, Elementos Que Crean Vinculación Con el Ambiente Laboral, y Categorizaciones Obtenidas

Autor	Variables Principales	Elementos Vinculados con el Ambiente Laboral	Categorizaciones Obtenidas
Vorina, Simonic, & Vlasova (2017)	entusiasmo	trato y desempeño del recurso humano	falta de motivación
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	compromiso	ética aplicada / liderazgo / motivación	falta de motivación / valores
Sewell (2005)	sentido de pertenencia	trabajo en equipo /diversidad y culturas	falta de integración en la empresa / motivación
	motivación	calidad de trabajo y de vida/ motivación	falta de motivación
Bañon, Guillén & Ramos (2011) y Robles (2012)	aplicación de valores éticos	ética aplicada	falta de valores
	ética	ética aplicada	falta de valores
	responsabilidad	ética aplicada	falta de valores
	compromiso	ética aplicada / liderazgo / motivación	falta de motivación / valores
	calidad	calidad de trabajo y de vida	falta de interés / falta de capacitación o educación
	ambiente laboral positivo	aspectos motivacionales	motivación / ética
	ambiente laboral negativo	estrés laboral / aspectos motivacionales	falta de motivación / falta de ética
Asad, Naseem, & Faiz, (2017)	aprendizaje y superación	conocimiento y capacitación	falta de capacitación o educación
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	desconfianza	ética aplicada	falta de valores
	autoexigencia	conocimiento y capacitación / liderazgo	falta de motivación e interés / valores
	autoevaluación	conocimiento y capacitación / liderazgo	falta de motivación e interés / valores
(Rodríguez y Aguilera, 2005).	conciencia	trato y desempeño del RH / ética aplicada	falta de valores
	valores	ética aplicada	falta de valores
	interrelaciones	trabajo en equipo	individualismo
(Läms & Pučétait, 2006).	entusiasmo	trato y desempeño del recurso humano	falta de motivación
	satisfacción	satisfacción del trabajo	falta de motivación e interés / valores
	confianza	ética aplicada	falta de valores / liderazgo
Ramírez, Sánchez y Quintero (2005)	influencia	liderazgo	falta de interés / liderazgo
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	sentido de pertenencia	trabajo en equipo /diversidad y culturas	falta de integración de la empresa
	valores	ética aplicada	falta de valores
	capacitación	conocimiento y capacitación	falta de capacitación o educación
	comunicación clara	comunicación participativa	falta de comunicación
	comunicación precisa	comunicación participativa	falta de comunicación
	comunicación asertiva	comunicación participativa	falta de comunicación
satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores	

Autor	Variables Principales	Elementos Vinculados con el Ambiente Laboral	Categorizaciones Obtenidas
Seeger & Sellnow (2008)	Respeto	ética aplicada	falta de valores
	liderazgo	liderazgo	falta de liderazgo
	transmitir lo esencial	comunicación participativa	falta de comunicación
	colaboración	trabajo en equipo / ética aplicada	falta de colaboración
	decisiones	liderazgo	falta de liderazgo
	participación	trabajo en equipo / liderazgo	falta de liderazgo / individualismo
(Jones, Kalmi & Kauhanen (2010).	incentivos	liderazgo / trato y desempeño del RH	falta de liderazgo / sistema organizacional
	compensaciones y bonos	liderazgo / trato y desempeño del RH	falta de liderazgo / sistema organizacional
	competencia interna justa y ética	estrés laboral	falta de interés / valores / comunicación
	investigación	conocimiento y capacitación	falta de capacitación o educación
Chia-Ming, Huey-Hong, Hsiu-Chin, & Yeun-Cheng (2017)	personalidad	trato y desempeño del RH / comportamiento organizacional	falta de valores
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	estrés	estrés laboral	falta de integración / Incomodidad del colaborador
Kunte, Gupta, Bhattacharya, & Neelam (2017)	estrés laboral	estrés laboral	falta de integración / Incomodidad del colaborador
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	rotación	trato y desempeño del RH / ética aplicada	falta de integración / Incomodidad del colaborador
	sensación de estancamiento	motivación / comportamiento organizacional	falta de integración / falta de motivación
Urien, Osca, & García-Salmones (2017)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	cohesión de los equipos	trabajo en equipos	falta de integración / Individualismo
Wnuck (2017)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	organización	comportamiento organizacional	sistema organizacional
Ramis, Manassero, Ferrer & García- Buades (2017)	líder	liderazgo	falta de liderazgo
	comunicación	comunicación participativa	falta de comunicación
	eficacia	calidad de trabajo y de vida	falta de motivación
	motivación	calidad de trabajo y de vida/ motivación	falta de motivación
	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	ventaja productiva y competitiva	calidad de trabajo y de vida	falta de motivación / liderazgo
(Mercader, 2017).	autoeficacia	calidad de trabajo y de vida / ética aplicada	falta de motivación /falta de interés
	organización	comportamiento organizacional	sistema organizacional
	felicidad	ética aplicada	falta de valores
	valor	ética aplicada / liderazgo	falta de valores
	ética	ética aplicada	falta de valores
	toma de decisiones	liderazgo	falta de capacitación / liderazgo
de Mercader (2006).	taxonomía	ética aplicada / conocimiento y capacitación	falta de valores / liderazgo
	valores éticos	ética aplicada	falta de valores



Autor	Variables Principales	Elementos Vinculados con el Ambiente Laboral	Categorizaciones Obtenidas
Vorina, Simonic, & Vlasova (2017)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	ambiente laboral	trato y desempeño del recurso humano	falta de integración / falta de valores
	desempeño	calidad de trabajo de vida /	falta de motivación / falta de integración a la empresa
	desarrollo empresarial	calidad de trabajo de vida	falta de motivación
Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L., 2002; Vorina, A., 2013; Shanmuga, P., & Vijayadurai, J., 2014).	desempeño	calidad de trabajo de vida	falta de motivación / liderazgo
	compromiso	ética aplicada / liderazgo / motivación	falta de valores
	satisfacción	calidad de trabajo de vida	falta de motivación e interés / valores
Johnson, J.S. & Fiend, S. B. (2015)	satisfacción	calidad de trabajo de vida	falta de motivación e interés / valores
	desempeño	calidad de trabajo de vida	falta de motivación
	oportunidad	liderazgo / conocimiento y capacitación	falta de liderazgo
Olaniyan, O. S. & Hystad, S.W. (2016)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	valores éticos	ética aplicada	falta de valores
	confianza y credibilidad	ética aplicada	falta de valores
	transparencia	ética aplicada	falta de valores
	liderazgo	liderazgo	falta de liderazgo
Orgambidez-Ramos, A. O., Moura, D., De Almeida, H. (2017)	incertidumbre	ética aplicada / conocimiento y capacitación	falta de valores / falta de liderazgo
	empoderamiento	liderazgo	falta de liderazgo
	satisfacción laboral	calidad de trabajo y de vida	falta de motivación e interés / valores
	conflicto	aspectos motivacionales / no ética aplicada	falta de valores / falta de comunicación
Chien-Hung, I-Shen & Jia-Chern (2017)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	capacitación	conocimiento y capacitación / ética aplicada	falta de capacitación o educación
	superación	calidad de trabajo y de vida	falta de motivación / falta de capacitación o educación
	progreso	conocimiento y capacitación / comportamiento organizacional	falta de capacitación o educación
(Bercu, A. M., 2017).	capacitación	conocimiento y capacitación	falta de capacitación o educación
	necesidad	calidad de trabajo y de vida / liderazgo	liderazgo / falta de capacitación o educación
	valores éticos	ética aplicada	falta de valores
	desempeño en el trabajo	calidad de trabajo y de vida	falta de capacitación o educación
Bravo, Díaz, Navarrete, Pérez, Cuevas, Nova, & Albornoz (2017)	satisfacción	satisfacción en el trabajo	falta de motivación e interés / valores
	capacitación	conocimiento y capacitación	falta de capacitación o educación
	superación	calidad de trabajo y de vida / satisfacción en el trabajo	falta de motivación / falta de capacitación o educación

## REFERENCIAS

- Alles, M. (2008). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Granica.
- Asad, H., Naseem, R., & Faiz, R. (2017). Mediating effect of Ethical Climate between Organizational Virtuousness and Job Satisfaction. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences*, 11(1), 35-48.
- Bañon, A., Guillén, M., & Ramos, N. (2011). La empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, 30, 32-43.
- Bercu, A. (2017). Impact of employees' training programmes on job satisfaction. *Current Science*, 112(7), 1340-1345. doi:10.18520/cs/v112/i07/1340-1345
- Bravo, I. Y., Díaz, A., Navarrete, C. E., Pérez, M. V., Cuevas C. A., Nova, C. & Albornoz, M. A. (2017). Valoración de la influencia de un programa de acompañamiento directivo sobre la percepción y satisfacción laboral de docentes y directivos. *Universitas Psychologica*, 16(2), 69-78. doi:10.11144/Javeriana.upsy16-2.vipa
- Chia-Ming, C., Huey-Hong, H., Hsiu-Chin, H., & Yeun-Cheng, L. (2017). The relationships among personality traits, job stress, and career developmental satisfaction of lifeguards in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 188-204.
- Chien-Hung, W., I-Shen, C., & Jia-Chern, C. (2017). A study into the impact of employee wellness and job satisfaction on job performance. *International Journal Of Organizational Innovation*, 10(2), 253-269.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: Ameta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Johnson, J. S., & Friend, S. B. (2015). Contingent cross-selling and up-selling relationships with performance and job satisfaction: an MOA-theoretic examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(1), 51-71. doi:10.1080/08853134.2014.940962
- Jones, D. C., Kalmi, P. & Kauhanen, A. (2010). Teams, incentive pay, and productive efficiency: Evidence from a food-processing plant. *Industrial and Labor Relations Review*, 63(4), 606-625.
- Kunte, M., Gupta, P., Bhattacharya, S., & Neelam, N. (2017). Role Overload, Role Self Distance, Role Stagnation as Determinants of Job Satisfaction and Turnover Intention in Banking Sector. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 39(5), 590-599. doi:10.4103/0253-7176.217022
- Läms, A., & Pučėtait, R. (2006). Development of organizational trust among employees from a contextual perspective. *Business Ethics: A European Review*, 15 (2) 130-141.
- Mercader, V. (2006). *A study of ethical values of college students* (Ed.D). University of South Florida.
- Mercader, V. (2015). Trabajo en Equipo: Causas de desempeño y soluciones e influencia de los valores éticos. IBFR Ponencia en International Conference of The Institute for Business and Finance Research. Las Vegas, del 4 al 7 de Enero, 2015

Mercader, V. (2017). Relación de la Productividad, la Ética, la Toma de Decisiones y la Felicidad. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 10(6), 87-104.

Olaniyan, O. S., & Hystad, S. W. (2016). Employees' psychological capital, job satisfaction, insecurity, and intentions to quit: The direct and indirect effects of authentic leadership. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(3), 163-171. doi:10.1016/j.rpto.2016.09.003

Orgambidez-Ramos, A., Moura, D., & de Almeida, H. (2017). Estrés de rol y empowerment psicológico como antecedentes de la satisfacción laboral. *Psicología (02549247)*, 35(1), 257-278. doi:10.18800/psico.201701.009

Ramírez F., Sánchez M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54.

Ramis, M. C., Manassero, M. A., Ferrer, V., & García- Buades, E. (2007). ¡No es fácil ser un buen jefe/a! Influencia de las habilidades comunicativas de la dirección sobre la motivación, la auto eficiencia y la satisfacción de sus equipos de trabajo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), 161-181.

Robles, M. M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465. DOI: 10.1177/1080569912460400.

Rodriguez, A. & Aguilera, J.C. (2005). Persona ética y organización: Hacia un nuevo paradigma organizacional. *Cuadernos de Difusión*, 10(18), 61-77.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. (2008). *Crisis communication and the public health*. Cresskill: Hampton Press.

Sewell, G. (2005). Doing what comes naturally? Why we need a practical ethics of teamwork. *International Journal of Human Resource Management*, 16(2), 202-218.

Shanmuga, P., & Vijayadurai, J. (2014). Employee Engagement in Organisations. *European Journal of Business and Management. Department of Management studies, Bharath Niketan Engineering College, Andipatty*, 6(34), 5-10.

Urien, B., Osca, A., & García-Salmones, L. (2017). Role ambiguity, group cohesion and job satisfaction: A Demands- Resources Model (JD-R) Study from Mexico and Spain. *Revista Latinoamericana De Psicología*, 49(2), 137-145. doi:10.1016/j.rlp.2015.09.014

Vorina, A. (2013). The relationship between satisfaction with life and employee Engagement. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 1 (2), 77-81.

Vorina, A., Simonič, M., & Vlasova, M. (2017). An Analysis of the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Engagement. *Economic Themes*, 55(2), 243-262.

Wnuk, M. (2017). Organizational Conditioning of Job Satisfaction. A Model of Job Satisfaction. *Contemporary Economics*, 11(1), 31-43. doi:10.5709/ce.1897-9254.227

## **BIOGRAFÍA**

Víctor M. Mercader es profesor investigador, Doctor en Liderazgo Educativo por University of South Florida y académico en CETYS Universidad en Baja California, México con amplia experiencia en docencia, investigación y consultoría a nivel internacional en el área empresarial, ética y humana.

# **EGRESADOS DE ADMINISTRACIÓN: CARACTERÍSTICAS, TRAYECTORIAS ACADÉMICAS Y PERCEPCIONES**

Juan Carlos Román Fuentes, Universidad Autónoma de Chiapas

## **RESUMEN**

*En el marco de la evaluación de la calidad educativa como tema protagónico de la educación superior, esta contribución tiene como objetivo provocar el debate, identificar los problemas y promover la toma de decisiones, con base en las evidencias empíricas de la caracterización de quienes egresan de la Licenciatura en Administración, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Para recolectar los datos se utilizó instrumento conformado por 60 preguntas cerradas que indagan sobre trayectorias (académicas y laborales) y las percepciones construidas por los estudiantes, durante el proceso de formación; los resultados muestran que solo una cuarta parte de quienes egresan de esta licenciatura se sostuvo económicamente trabajando; en su mayoría egresan solteros y el género de los egresados es ligeramente mayor el de hombres; se consideran con buenas habilidades para trabajar en equipo y para comunicarse en forma oral o escrita. Se presentan oportunidades de mejora en: aplicar conocimientos en la investigación, identificar y localizar información, procesar y analizar información, así como diagnosticar y detectar problemas; respecto a servicios proporcionados por la institución destacan: tutorías, internet, servicios externos, instalaciones y prácticas en laboratorios, sin olvidar las bajas tasas de incorporación al mercado laboral durante la vida estudiantil.*

**PALABRAS CLAVE:** Calidad Educativa, Evaluación, Egresados

## **CHARACTERISTICS, ACADEMIC TRAJECTORY AND PERCEPTIONS FROM GRADUATES OF ADMINISTRATION**

### **ABSTRACT**

*Within the framework of the evaluation of educational quality as a leading issue in the field of Higher Education this article aims to promote debate, highlight the problems, and promote decision-making based on the empirical evidence from the profiling of those who graduate from the Bachelor of Administration of the Universidad de Chiapas. The tool used for the collection of data is a survey consisting of 60 closed-ended questions that inquire into their academic and employment history as well as the perceptions constructed by the students during the academic training process. The results show that only a quarter of those who graduate from this Bachelor were able to financially support themselves by working. Most of them graduate being single and there is a slightly higher number of male graduates. The graduates are regarded as having good skills to work in a team and to communicate orally or in writing. Opportunities for improvement are presented in: applying knowledge in research, identifying and locating information, processing and analyzing information, as well as diagnosing and detecting problems. Regarding services provided by the Institution, the following stand out: the tutoring program, internet, external services, facilities and practices in laboratories, and last but not least, the low rates of incorporation into the labor market during student life.*

**JEL:** A22, I21, I23

**KEYWORDS:** Educational Quality, Evaluation, Undergraduates

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Valenti y Varela (2004); estudiar y analizar las características de quienes egresan de las Instituciones de Educación Superior (IES) debieran formar parte de los procesos de planeación educativa, pues la información que se genera, representan un valioso insumo en la búsqueda de la calidad en la formación de los estudiantes, trascendiendo los datos relativos a la inserción laboral de los mismos, complementados con aspectos de la formación académica, enriqueciendo así los modelos de evaluación con información proveniente de las múltiples dimensiones que interactúan en el proceso educativo, identificando puntos de intervención en donde debieran enfocarse los esfuerzos que incidan en la mejora continua de la formación profesional de quienes se matriculan en la universidad. Lo anterior, toda vez que cuando se evalúan los procesos académicos desarrollados en las IES, si son desarrollados en forma sistemática y continua, favorecen la innovación, el cambio en los métodos tradicionales de enseñanza-aprendizaje y la optimización de recursos (Aldana, Morales, Aldana, Sabogal y Ospina, 2008) e indiscutiblemente que esta información que se genera coadyuva a la toma de decisiones.

Por ello resulta importante que las diversas visiones tanto del interior como del exterior que normalmente interactúan en los procesos académicos estén interrelacionadas (Malagón, 2007), para que la gestión académica pueda diversificarse e incidan en la búsqueda de la mejora continua. Bajo las premisas anteriores, en esta contribución se caracterizan los procesos de formación de los Licenciados en Administración que egresan de tres escuelas y tres facultades que conforman la Dependencia de Educación Superior “Ciencias Administrativas y Contables” (DESCAyC) de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), recogiendo información de los directamente involucrados en el proceso académico (los estudiantes a punto de concluir la licenciatura) durante los dos ciclos escolares del año 2017 (enero-junio y agosto-diciembre); para ello se utiliza instrumento dirigido a egresados sugerido por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2003) y adaptado a las necesidades del contexto de la UNACH, basado en las variables relacionadas con: caracterización socioeconómica, trayectoria académica, inserción al mercado laboral, opinión sobre servicios institucionales recibidos y opinión sobre habilidades desarrolladas durante la etapa estudiantil declaradas en el perfil de egreso del plan de estudios (UNACH, 2005).

Esta contribución representa la continuidad de estudios similares que se han realizado en la misma universidad basándose en los mismos pasos metodológicos relacionados con estudiantes de Administración, Contaduría y Gestión Turística, correspondientes a otros ciclos escolares (Román, Franco y Gordillo, 2015; Román, Gordillo y Franco, 2016; Román, Franco y Camacho, 2018); para ello se ha desarrollado la siguiente estructura: se aborda la revisión de la literatura en donde se destaca la importancia de la pertinencia de los programas educativos, más allá de la simple exigencia de las demandas del sector productivo, sino más bien como un componente básico que incide en la innovación y en la calidad de la educación en donde la diversificación de los procesos de evaluación de la calidad educativa, permite visibilizar los problemas e impulsar la necesidad de la toma de decisiones a partir de evidencias empíricas que la sustenten; posteriormente se describe la metodología utilizada, acentuando las características del instrumento empleado, así como las variables y dimensiones exploradas; en seguida se detallan los principales resultados y al final se plantean las conclusiones, limitantes y futuras líneas de investigación.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Referir el concepto de calidad involucra una discusión que trasciende significados, visiones y perspectivas, cuando este constructo se limita a la calidad educativa, el debate se potencializa (Senlle y Gutiérrez, 2005), por lo que puede afirmarse que la calidad de la educación superior (ES) no puede desarrollarse desde una visión exclusiva, pues pareciera existir consenso de que esta noción resulta multidimensional en donde,

entre otros influyen: diseño adecuado de planes y programas de estudio, innovación y rigurosidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje, la utilización adecuada de recursos didácticos, la generación de ambientes de aprendizaje promotores del mismo e indiscutiblemente la gestión atinada de las IES (Valenzuela, Ramírez y Alfaro, 2009), al final, la calidad de la ES debiera concebirse como un ejercicio sistemático y permanente que permita valorar el cumplimiento de la misión social encomendada a las universidades, más allá de asumirlo como un parámetro (Labra, 2007).

En este tenor, la ES y las actividades vinculadas con la investigación observan una constante evolución, lo que deriva en la necesidad de revisar las formas en que a la calidad de la educación se evalúa, se juzga y es valorada (Paradeise y Thoening, 2017); en esto coincide la propia Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013), cuando define que la evaluación de la ES alude a un proceso que reunifica, cuantifica y usa información en forma sistemática, bajo el propósito de medir la efectividad formativa y la pertinencia curricular de una IES, bien como un todo o como un programa educativo específico; en ambos casos esta evaluación involucra revisar las principales actividades de la institución, lo que incluye las evidencias tanto cualitativas como cuantitativas de los procesos académicos y los productos de la investigación científica.

Es aquí, en donde la evaluación adquiere un papel relevante para las IES que, al combinar la gestión administrativa por un lado y la gestión académica por otro, permitan el diseño e impulso de estrategias orientadas a la formación integral de los estudiantes (Tamayo y Cerda, 2017) y se generen indicadores que impulsen la mejora continua; sin dejar de reconocer que existen variadas formas y mecanismos para aproximarse a los procesos de evaluación (Yarzabal, 2002) y que el solo evocarlos genera recelo en las instituciones en donde no se han establecido con claridad estrategias transparentes, interactivas y generalmente aceptados para auto examinarse. Por ello, la construcción y búsqueda de indicadores de desempeño institucionales resulta una tarea fundamental para valorar y dimensionar la calidad educativa ofrecida a la sociedad (Martínez, Sánchez y Martínez, 2010) los que deben permitir no solo generar información válida y confiable, sino la identificación de áreas de oportunidad.

A lo anterior se agrega la necesidad de evaluar la pertinencia como atributo fundamental de la educación, misma que no resulta excluyente de la calidad, (Gurga, 2007) por el contrario esta última es un mecanismo idóneo para la mejora continua de la oferta educativa, prueba de ello es que desde que se emitió el Informe Final de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior (UNESCO, 1998), se vinculan ambos atributos y más allá de considerar a la pertinencia con una visión economicista en donde se le supone como una cuestión de mercado (BM, 2000), de acuerdo con Gurga (2007) la pertinencia implica la necesaria adecuación de las IES a cuatro demandas sociales: la democratización del acceso a la ES, la educación a lo largo de toda la vida de los egresados de la ES, la participación de las universidades en los procesos de innovación y el arraigo de la identidad regional y nacional.

De igual forma, la pertinencia se relaciona con la investigación sobre ES, (García, 1997) en donde los temas relacionados con el contexto en el que se desarrolla el proceso académico, representan el objeto de estudio y a partir de él impulsar la búsqueda de alternativas que respondan a los problemas que en forma cotidiana enfrentan las universidades, de manera que a partir de la realidad del proceso académico se brinden respuestas a las propias necesidades y se incida en la mejora continua; por ello habrá de insistirse en la necesidad de conectar los resultados de estas investigaciones con las áreas de toma de decisiones (García, 2010) para evitar que quienes gestionen a las IES basen sus decisiones sobre reflexiones individuales, ignorando los resultados de estos trabajos.

En este sentido, la pertinencia también alude a la necesidad de estar en contacto permanente con estudiantes y profesores, de ahí que también deban involucrarse en las actividades y tareas de evaluación, (UNESCO, 1998b); resultando fundamental considerar en estos procesos la opinión de los estudiantes (Corona, 2014) ya que además de que representan una fuente inapreciable de información sobre indicadores de calidad,

también aportan luces sobre sus propias necesidades y permiten contrastar las prácticas declaradas habitualmente señaladas en la misión institucional, con las prácticas de uso. Es por esto que, tratándose de egresados, sus opiniones han de ayudar a mejorar las prácticas y procedimientos académicos, (Figueroa, Bernal y Andrade, 2010), a eliminar aquellas acciones, tareas o técnicas que resulten obsoletas o en su caso a mejorarlas; por ello resulta necesario que se conceda a los estudiantes de la universidad la capacidad de análisis y el conocimiento suficiente, para dilucidar e interpretar con relativo acierto aquellas variables que constituyen factores de calidad y áreas de oportunidad en el desarrollo de los procesos académicos (Andreasen, Colombo, Mollo, Gilli y López, 2015), sin dejar de un lado que sus opiniones en algunos casos pudieran ser sesgadas, empero “si los estudiantes son los destinatarios de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla y, aunque tienen una visión parcial, su opinión proporciona un referente que debe tenerse en cuenta” (Pérez y Alfaro, citados por Gento y Vivas, 2003, p. 17), en todo caso diversificar las fuentes de información empleadas para evaluar la calidad, ayuda a fundamentar con mayor precisión el diagnóstico (Berk, 2005).

Un estudio similar se realizó a nivel de una de las Facultades de la DESCAYC de la UNACH (Román, Franco, Gordillo, 2014), en donde participaron estudiantes de cuatro programas de licenciatura (Administración, Contaduría, Gestión Turística y Sistemas Computacionales), cuyos resultados mostraron que el sexo femenino es el que predomina entre estos estudiantes, quienes egresan con una edad promedio que oscila entre 22 y 23 años, en su mayoría se sostienen con el apoyo económico de sus padres, menos de la mitad de los egresados gozaron de alguna beca económica durante la realización de sus estudios, asimismo solo 40% participó en algún proyecto de investigación y el 80% declaró que durante su estancia en la universidad participó en algún momento en congresos, seminarios o talleres extracurriculares, menos de la mitad (45%) declaró haber sido tutorado durante su estancia estudiantil y una tercera parte señaló que en algún momento de su vida estudiantil se incorporó al sector laboral.

## **METODOLOGÍA**

Este es un trabajo de investigación desarrollado desde el paradigma cuantitativo, utilizando el método deductivo, con el propósito de caracterizar las trayectorias académicas y las percepciones construidas por los estudiantes de la licenciatura en Administración de la UNACH, durante su estancia en la universidad. El alcance es exploratorio, descriptivo, no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2016); para su desarrollo se observó el proceso sugerido por Lara (2015), que plantea las etapas de planeación de la investigación, recopilación de la información, procesamiento, interpretación y comunicación de las observaciones.

Los pasos desarrollados son similares a los observados en el desarrollo de estudios realizados con anterioridad, relacionados con procesos de inserción laboral de egresados de administración del ciclo 2014 (Román, Gordillo y Franco, 2016), el comparativo de egresados de administración y contaduría, entrevistados en el año 2013 (Román, Franco y Gordillo, 2015), sin embargo en este documento, se presentan los resultados que corresponden a la caracterización de egresados de la licenciatura en Administración, cuyos participantes egresaron en los ciclos escolares enero-junio y agosto-diciembre 2017, ofertada por tres escuelas y tres facultades de la DESCAYC de la UNACH y se incluyen los datos relativos a opiniones de los estudiantes sobre los servicios institucionales recibidos y las percepciones construidas a lo largo de la vida estudiantil respecto a las habilidades adquiridas durante su formación.

El instrumento utilizado para la colecta de datos parte de la propuesta de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2003), para realizar seguimiento de egresados, aplicado en el momento en que ocurre el egreso (último ciclo escolar) a través de cuestionario construido con 60 preguntas cerradas, sobre seis dimensiones relacionadas con: rasgos socioeconómicos generales, trayectoria educativa, incorporación y ubicación en el mercado laboral durante la vida estudiantil; opinión sobre servicios recibidos y opinión sobre los procesos de formación profesional. La encuesta se



aplicó en línea; al universo total de los estudiantes que egresaron en los ciclos escolares referidos, cuyas características socioeconómicas se describen en la Tabla 1.

Tabla 1: Características Socioeconómicas de Egresados de la Licenciatura en Administración

Variable	P	Frecuencia	Valor Relativo
Edad promedio	435	23 años, 11 meses	(Rango 17)
Sexo	Masculino	211	51.49
	Femenino	224	48.51
Estado civil:	Solteros	398	91.49
	Casados	24	5.52
	Unión libre	10	2.30
	Divorciados	1	0.23
	Separados	2	0.46
	Principal sostén económico	Padres	322
	Trabajo	102	23.45
	Apoyo de otros familiares	2	0.46
	Cónyuge	4	0.92
	Otra	5	1.15

*Esta Tabla muestra la cobertura alcanzada en la aplicación del instrumento al universo de egresados; puede apreciarse que la edad promedio de egreso es de 23 años con 11 meses, con un rango de 17 años; respecto al género, cuantitativamente existe cierta igualdad, ya que mientras que el 51.5% son hombres, el 48.5% son mujeres; en su mayoría (91.49%) egresan solteros y los casados o unidos libremente representan cerca del 8%, aunque 1% señala estar o bien divorciado o separado de su pareja; respecto al principal sostén económico con el que contaron durante su vida estudiantil, destacan quienes fueron apoyados por sus padres (74%), seguido de quienes se sostuvieron trabajando, cuya proporción alcanzó el 23.5%. Fuente: elaboración propia.*

Respecto al instrumento empleado para la colecta de información, éste contempla seis variables, descritas en la Tabla 2, donde se muestra su conceptualización, las dimensiones que comprenden, los indicadores y el número de preguntas que integran las variables del instrumento.

Para concentrar la información y facilitar el análisis se construyó base de datos, a través de tablas de frecuencias, representado en porcentajes, donde el estadístico más representativo es la media aritmética, complementado en los casos que procede con algunas medidas estadísticas (desviación estándar y curtosis) generando información a través de tablas de contingencias o cruzadas. El procesamiento de la base de datos se realizó a través del programa “Paquete Estadístico para Ciencias Sociales” (SPSS, versión 21.0)

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Número de Preguntas
Características socio-económicas: descripción de características relacionadas con edad, sexo, estado civil y sostén económico.	Edad; sexo; dirección; estado civil; principal sostén económico	Años; masculino o femenino; calle, número, colonia, localidad, teléfono y correo electrónico; soltero, casado, divorciado, union libre, separado; padres, familiares, cónyuge	10
Trayectoria académica: actividades extracurriculares y de formación realizada por los estudiantes durante su estancia en la universidad, incluyendo entre otros, el servicio social, la titulación y el dominio de lengua extranjera.	Disfrute de beca; participación en intercambio académico; participación en proyectos de investigación; participación en congresos, simposio, seminarios o talleres extracurriculares; participación en programa de tutorías; avances en cumplimiento de servicio social; elección de modalidad de titulación y avances; dominio de lengua extranjera y momento de estudio de la misma	Sí o no; manutención, PRONABES, servicio social; movilidad académica, otro; si o no, número de eventos; concluido, en proceso o no realizado; en trámite inicial, en proceso, no he seleccionado opción, desconozco las opciones; nada, 20%, 40%, 60%, 80%; durante la licenciatura, antes de la licenciatura	11
Experiencia laboral durante el desarrollo de la carrera y trabajo al concluir la carrera: experiencia acumulada por los egresados, en el sector laboral, durante su etapa estudiantil y relación de ésta con el perfil de egreso de la licenciatura estudiada.	Realización de prácticas profesionales; trabajo durante los estudios; periodo de incorporación al trabajo; relación: trabajo-estudio; trabajo actual; antigüedad en el trabajo; tipo de empresa contratante; relación estudio/trabajo actual; sector económico específico; medio utilizado para la incorporación al sector laboral	Sí o no; inicial, intermedio, final o toda la carrera; un año o menos, entre 1 y 2 años, más de 2 años; público, privado o por cuenta propia; moderado; gobierno, comercio, asesoría empresarial, construcción, manufactura, tecnologías, otro; recomendaciones, medio de comunicación, bolsas de trabajo; anuncios publicados en la escuela o facultad.	10
Opinión sobre servicios recibidos por parte de la facultad: calificación de 16 servicios institucionales recibidos por los estudiantes, durante su etapa universitaria	Difusión de becas; programa de tutorías; plan de estudios; instalaciones de la facultad; prácticas en laboratorios; servicios bibliotecario; disponibilidad de acervos; disponibilidad de equipos de cómputo; servicios de internet; servicios externos (cafetería, papelería); disponibilidad de material y equipo didáctico; atención de problemas académicos; atención de problemas administrativos; difusión y acceso a eventos culturales; difusión y acceso a eventos deportivos	Excelente, buena, regular, mala	16
Opinión sobre habilidades adquiridas: auto calificación que los estudiantes otorgan a 13 habilidades que, de acuerdo al plan de estudios concluido, deben dominar como Licenciados en Administración.	Administrar; dirigir; identificar y localizar información; diagnosticar y detectar problemas; aplicar conocimientos en actividades prácticas; aplicar conocimientos en la investigación; solucionar problemas; tomar decisiones; trabajar en equipo; relacionarse públicamente; comunicación oral, escrita y/o gráfica; procesar y analizar información; razonar lógica y analíticamente	Excelente, buena, regular, mala	13

*Esta Tabla muestra la conceptualización, las dimensiones, los indicadores de respuestas y el número de preguntas, que a través de preguntas cerradas, de opción múltiple, se aplicó a la totalidad de los egresados de la Licenciatura en Administración en los ciclos escolares correspondientes a enero-junio y agosto-diciembre 2017; con el propósito de caracterizar las trayectorias académicas desarrolladas y las percepciones construidas por los estudiantes respecto a los servicios recibidos por la universidad y sobre las habilidades adquiridas durante el proceso de formación profesional, sin olvidar que también se incluye la variable relacionada con la incorporación al mercado laboral y la ocupación de los estudiantes en el momento en que ocurre el egreso. Fuente: elaboración propia.*

**RESULTADOS**

La Tabla 3, muestra las frecuencias en las respuestas que los egresados de la Licenciatura en Administración de la UNACH, proporcionaron a la variable relacionada con actividades extracurriculares desarrolladas durante la trayectoria realizada en la etapa estudiantil.

Tabla 3: Actividades Extracurriculares Realizadas Por Egresados de Administración de la UNACH

Variable		P	Frecuencia	Valor Relativo
Disfrute de beca	Si	435	266	61.15
	No	435	169	38.85
Tipo de beca	PRONABES	435	237	89.10
	Servicio social	435	17	6.39
	Movilidad académica	435	1	0.38
	Otra	435	10	3.76
Participación en intercambio académico	Si	435	29	6.67
	No	435	406	93.33
Participación en proyectos de investigación	Si	435	135	31.03
	No	435	300	68.97
Participación en congresos, seminarios y otros	Si	435	359	82.53
	No	435	76	17.47
Participación en programa de tutorías	Si	435	214	49.20
	No	435	221	50.80
Avances en el cumplimiento del servicio social	Concluido	435	390	89.66
	En Proceso	435	38	8.74
	No realizado	435	7	1.60
Realización de prácticas profesionales	Si	435	168	38.62
	No	435	267	61.38
Elección de modalidad de titulación	Si	435	398	91.49
	No	435	37	8.51
Grado de avance en trámites de titulación	En trámite inicial	435	63	14.48
	En proceso	435	333	76.55
	No he seleccionado opción	435	34	7.82
	Desconozco las opciones	435	5	1.15
Porcentaje de dominio de lengua extranjera (inglés)	Nada	435	7	1.61
	20%	435	150	34.48
	40%	435	155	35.63
	60%	435	93	21.38
	80%	435	30	6.90
Momento en que se estudió la lengua extranjera (inglés)	Antes de la licenciatura	435	177	40.69
	Durante la licenciatura	435	258	59.31

En esta Tabla se aprecia que el 61% de los estudiantes gozaron en algún momento de su etapa estudiantil de alguna beca económica; de éstos sobresalen las becas otorgadas por el Programa Nacional de Becas (PRONABES) en sus distintas modalidades; menos de una tercera parte de los estudiantes (31%) declaró haber participado en algún proyecto de investigación, aunque esa proporción incrementa al 82% cuando declaran participaciones en congresos y seminarios; por otro lado, solo el 49% de quienes egresan de esta licenciatura señalan participación en el programa de tutorías, respecto al servicio social la gran mayoría ha concluido el proceso, aunque cerca del 2% aún no inicia con ese trámite; respecto a los procesos de titulación casi todos tienen clara la opción a elegir para obtener la licenciatura, solo 9% no la han seleccionado, sin embargo el 1% señaló desconocer las alternativas que ofrece la legislación universitaria; respecto al dominio de lengua extranjera (Inglés, de acuerdo al plan de estudios) más de una tercera parte (36%) estima dominarlo en un 20% o menos; idioma que en su mayoría (59%) lo han estudiado durante la licenciatura y el resto desde antes de ingresar a la misma. Estos resultados permiten identificar como puntos de intervención el incremento en la participación de los estudiantes en la realización de proyectos de investigación, extender la cobertura de los seminarios, congresos y talleres extracurriculares hacia la totalidad de los estudiantes, incrementar la cobertura del programa de tutorías e incidir en la mejora de los niveles de dominio de lengua extranjera; lo que implica mejorar el proceso de toma de decisiones, relacionando los resultados académicos con las directrices administrativas para optimizar recursos y favorecer la formación de los estudiantes. Fuente: elaboración propia

La Tabla 4, muestra los resultados reportados por egresados, respecto a la experiencia laboral acumulada durante la vida estudiantil.

Tabla 4: Experiencia Laboral Obtenida Durante el Desarrollo de la Etapa Estudiantil

Variable		P	Frecuencia	Valor relativo
Trabajo durante la licenciatura	Si	435	195	44.83
	No	435	240	55.17
Periodo de incorporación al mercado laboral	Periodo inicial	195	18	9.23
	Periodo intermedio	195	63	32.31
	Periodo final	195	41	21.03
	Toda la licenciatura	195	73	37.43
Trabajo desempeñado y relación con perfil de egreso	Si	195	133	68.21
	No	195	62	31.79
Trabajo al momento de concluir la licenciatura	Si	435	139	31.95
	No	435	296	68.05
Antigüedad en el trabajo actual	1 a 12 meses	139	74	53.24
	13 a 24 meses	139	24	17.26
	Más de 2 años	139	41	29.50
Sector al que pertenece el trabajo actual	Sector privado	139	107	76.98
	Sector público	139	12	8.63
	Por cuenta propia	139	20	14.39
Actividad específica que desarrolla en su trabajo	Asesoría empresarial	139	13	9.35
	Comercio	139	60	43.17
	Construcción	139	6	4.32
	Servicios	139	9	6.74
	Tecnologías de información	139	5	3.60
	Turismo	139	8	5.76
	Explotación de recursos naturales	139	1	0.72
	Otra	139	37	26.62
Medio utilizado para ingresar al mercado laboral	Bolsas de trabajo	139	42	30.22
	Medios de comunicación	139	22	15.83
	Recomendación de conocidos	139	74	53.24
	Anuncios de la facultad	139	1	0.71
Trabajo actual desempeñado y relación con perfil de egreso	Si	139	93	66.91
	No	139	20	14.39
	En forma moderada	139	26	18.70
Desarrollo del perfil de egreso de la carrera estudiada	Si	435	336	77.24
	No	435	7	1.61
	En forma moderada	435	92	21.15

En esta Tabla se observa que la experiencia laboral que acumulan quienes egresan de la Licenciatura en Administración en la UNACH, alcanza al 44% de los estudiantes, de éstos 37% señalan que lo hicieron durante toda la carrera y los demás en diferentes etapas de su vida universitaria, realizando actividades que en el 68% de los casos tienen alguna relación con el perfil de egreso de la licenciatura que recién concluyen; la proporción de quienes trabajaron durante su vida estudiantil disminuye ante el cuestionamiento relativo a si trabajan al momento de concluir sus estudios, pues solo el 32% dijo estar trabajando, en su mayoría dentro del sector privado, con una antigüedad menor a un año; dedicándose principalmente a realizar actividades relacionadas con el comercio (44%) y únicamente el 9% se dedican a la asesoría empresarial; fundamentalmente se incorporan al mercado laboral a través de recomendaciones de conocidos (53%) y menos del 1% a través de oportunidades laborales publicitadas en la universidad; 66% de quienes laboran señaló que las actividades que realizan, tienen relación con el perfil de egreso de la licenciatura elegida; por último del universo de egresados, 77% considera que ha desarrollado el perfil señalado en el plan de estudios. A partir de lo anterior en la UNACH deben establecerse políticas y estrategias coherentes que permitan acercar a los futuros egresados al mercado laboral, de tal forma que la formación profesional que reciben los estudiantes en las aulas se retroalimente sistemática y periódicamente de las necesidades de los sectores productivos, lo que visibiliza la necesidad de mejorar las acciones orientadas a la vinculación de la universidad con los diferentes sectores sociales. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5, se presentan las opiniones de los estudiantes, respecto a 16 servicios institucionales recibidos; las categorías de respuesta fueron: mala (1), regular (2), buena (3), excelente (4). La Tabla 6 describe las percepciones que los estudiantes, han construido sobre habilidades desarrolladas, durante su paso por la universidad, al igual que en la tabla anterior, las 13 habilidades específicas (señaladas en el plan de estudios) recogen respuestas con las mismas cuatro opciones de respuesta.

Tabla 5: Opinión Respecto a Servicios Recibidos Por Parte de la Institución

Variable	P	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar	Curtosis
Difusión de becas	435	1	4	2.60	0.806	-0.478
Proceso de tutorías	435	1	4	2.21	0.897	-0.866
Plan de estudios	435	1	4	2.94	0.644	0.413
Instalaciones de la facultad (baños, aulas, entre otros)	435	1	4	2.37	0.781	-0.521
Instalaciones en laboratorios	435	1	4	2.42	0.819	-0.545
Prácticas en laboratorios	435	1	4	2.37	0.833	-0.620
Servicio bibliotecario	435	1	4	3.03	0.723	0.339
Disponibilidad de acervos bibliográficos	435	1	4	2.81	0.668	0.420
Disponibilidad de equipos de cómputo	435	1	4	2.77	0.806	-0.420
Servicios de internet	435	1	4	1.90	0.897	-0.568
Servicios externos (cafetería, papelería, servicio de fotocopiado)	435	1	4	2.35	0.813	-0.568
Disponibilidad de material y equipo didáctico	435	1	4	2.57	0.730	-0.188
Atención de problemas académicos	435	1	4	2.54	0.787	-0.374
Atención de problemas administrativos	435	1	4	2.51	0.794	-0.419
Difusión y acceso a eventos culturales	435	1	4	2.73	0.782	-0.175
Difusión y acceso a eventos deportivos	435	1	4	2.58	0.790	-0.346

Esta Tabla muestra que la mayoría de las opiniones de quienes egresan de la Licenciatura en Administración de la UNACH, respecto a la calificación que otorgan a los servicios recibidos de la institución, se ubican entre regulares y buenos (las medias se ubican entre 2 y 3 [2.55 media de las medias]), con excepción del servicio bibliotecario cuya media está en 3.03 y del servicio de internet que por la media generada (1.9) se ubica entre malo y regular; de los 16 servicios evaluados, 81% de ellos (13) presentan curtosis negativas, lo que significa que los valores se distribuyen en colas más livianas que la distribución normal, y al obtenerse valores menores a 3 en el cálculo de la curtosis (platycúrtica), puede afirmarse que el grado de concentración de los datos alrededor de los valores centrales es reducido; en resumen los servicios que presentan áreas de oportunidad para la institución son: servicio de internet, el programa de tutorías, los servicios externos (concesionados a terceros), las prácticas en laboratorios y en general las instalaciones de la facultad, es aquí donde resulta importante que estos resultados se consideren dentro de los procesos de planeación académica, para que las decisiones emanadas de la gestión directiva estén orientadas a la búsqueda de la mejora continua dentro de los procesos de calidad declarados como propósitos institucionales. Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Percepciones de los Estudiantes de Administración, Respecto a Habilidades Adquiridas Durante el Proceso de Formación

Variable	P	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar	Curtosis
Administrar	435	1	4	3.42	0.543	-1.037
Dirigir	435	1	4	3.40	0.588	-0.696
Identificar y localizar información	435	1	4	3.25	0.541	-0.348
Diagnosticar y detectar problemas	435	1	4	3.28	0.536	-0.521
Aplicar conocimientos en actividades prácticas	435	1	4	3.34	0.576	-0.260
Aplicar conocimientos en la investigación	435	1	4	3.13	0.593	-0.270
Solucionar problemas	435	1	4	3.33	0.580	-0.656
Tomar decisiones	435	1	4	3.39	0.549	-0.904
Trabajar en equipo	435	1	4	3.48	0.626	0.007
Relacionarse públicamente	435	1	4	3.37	0.636	-0.350
Comunicación oral, escrita y/o gráfica	435	1	4	3.28	0.597	-0.591
Procesar y analizar información	435	1	4	3.26	0.577	0.273
Razonar lógica y analíticamente	435	1	4	3.32	0.468	-1.454

Los datos de esta Tabla muestran que los estudiantes al concluir la licenciatura en Administración han construido una percepción favorable respecto a las habilidades que de acuerdo al perfil de egreso del plan de estudios, deben adquirir al finalizar la etapa estudiantil; pues en todos los casos el promedio de las respuestas se ubica entre bueno y excelente (3.33 arroja la media de las medias); con una dispersión mínima respecto al valor central de cada variable; con todo, las habilidades relacionadas con: aplicar conocimientos en la investigación, identificar y localizar información, procesar y analizar información, diagnosticar y detectar problemas y comunicación, oral, escrita y/o gráfica, representan las principales áreas de oportunidad a atender en los procesos de formación de los Licenciados en Administración, pues son quienes obtienen los menores promedios; en contraparte, trabajar en equipo, administrar y dirigir, son las mejor ponderadas por los egresados. Al igual que en los resultados anteriores, las áreas de oportunidad aquí detectadas debieran debatirse sobre las mejores formas de incluirse, adecuarse o mejorarse en los procesos de rediseño curricular, de tal forma que se incida en los cambios de las actividades tradicionales de enseñanza, favoreciendo la innovación, así como la calidad y pertinencia del programa educativo ofrecido a la sociedad. Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Debe insistirse en la necesidad de incluir en los procesos de planeación educativa, los resultados que generan estudios como el presentado, pues la información representa un valioso insumo en la búsqueda de la calidad, pues al complementarse con aspectos de la formación académica y los servicios proporcionados, los procesos de evaluación se enriquecen con información de las múltiples dimensiones que intervienen en el proceso educativo, para identificar posibles puntos de intervención y en consecuencia enfocar los recursos y esfuerzos institucionales en la mejora continua de la formación profesional de quienes se matriculan en la universidad, detectando aciertos y posibles fallas en los procesos. Lograr lo anterior, implica conceder a los estudiantes universitarios la capacidad de análisis y el conocimiento suficiente, para dilucidar e interpretar con relativo acierto aquellas variables que constituyen factores de calidad y áreas de oportunidad en el desarrollo de los procesos académicos.

Los resultados presentados muestran áreas de oportunidad importantes, dentro de las que destacan la poca participación de los estudiantes en proyectos de investigación (31%), la cobertura insuficiente del programa institucional de tutorías (49%), la baja incorporación de quienes egresan de esta licenciatura al sector laboral en el momento en que concluyen los estudios (32%), la poca participación de las escuelas y facultades en la promoción de ofertas laborales; los servicios deficientes relacionados con: internet, tutorías, servicios concesionados a terceros (papelería, cafetería, fotocopiado), las prácticas en laboratorios y en general las instalaciones de las escuelas y facultades; destaca también la alta autoestima que declaran los estudiantes respecto a las habilidades adquiridas durante el proceso educativo (la totalidad de las habilidades consideradas en el plan de estudios de acuerdo al perfil de egreso, son valoradas entre buenas y regulares), aun así, pueden reforzarse las relacionadas con aplicar conocimientos en la investigación, identificar y localizar información, procesar y analizar información, diagnosticar y detectar problemas y la comunicación oral y escrita; las cuales a la postre constituirán competencias básicas que les demandará el sector profesional; con relación al estudio similar realizado en 2014, persisten las mismas áreas de oportunidad y en algunos casos muestran retrocesos, como la participación de los estudiantes en el desarrollo de proyectos de investigación.

### Limitaciones y Sugerencias

Un estudio posterior podrá analizar a nivel de cada una de las escuelas participantes, las posibles diferencias tanto en trayectorias, opiniones y percepciones de los estudiantes, pues el aquí presentado refiere los resultados globales de la DES, asimismo debe insistirse en que estos resultados se incluyan en los procesos de rediseño curricular que al interior de la universidad se realizan en forma periódica.

## BIBLIOGRAFÍA

Aldana, B., G., Morales, G., F., Aldana, R., J., Sabogal, C., F., y Ospina, A., A. (2008). Seguimiento a egresados. Su importancia para las instituciones de educación superior. En *Revista Teoría y Praxis Investigativa*. Vol 3-No. 2, septiembre-diciembre (pp. 61-65). ISSN: 1900-9380. CID Centro de Investigación y Desarrollo/Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá. Disponible en: <http://www.itzitacuaro.edu.mx/residencias/archivos/1993.pdf>

Andreasen, M., Colombo, M., Mollo, B., Gilli, J. y López A., M. (2015). Calidad de la Educación superior: percepciones de los estudiantes universitarios argentinos. *Revista Gestao Universitária na América Latina – GUAL-* Vol. 8, no. 4, pp.101-116. ISSN 1983-4536. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n4p101>. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/3193/319343257007/>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2003). “Esquema Básico para elaborar estudios de egresados”. ANUIES. 1ª. Reimpresión. México.

Banco Mundial (2000). Higher Education in Developing Countries: Peril and Promise. Washington, D. C. Disponible en: [http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/peril\\_promise\\_en.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/peril_promise_en.pdf)

Berk, R., A. (2005). Survey of 12 strategies to Measure Teaching Effectiveness. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education. 17 (1), pp. 48-62.

Corona, Z., J. (2014). Programas Educativos de buena Calidad. Valoración de estudiantes vs expectativa de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en México. En Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. Vol. 4 Número 3. ISSN 1409-4703, pp. 1-19. Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/447/44732048011/>

Figueroa, S., Bernal, B. y Andrade, C., K. (2010). Evaluación de un programa mexicano de maestría en psicología desde la perspectiva del egresado: un estudio sobre los indicadores de calidad. Revista de la Educación Superior, XXXIX /1), pp. 23-42

García, G., C. (2010). Educación Superior Comparada. El protagonismo de la internacionalización. UNESCO/IESALC/CENDES. Caracas. Disponible en: <http://www.carmengarciaguadilla.com/01libros.html>

García, G., C. (1997). El valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la educación superior en América Latina. En UNESCO, *La educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe*, IESALC, Caracas. Disponible en: [http://www.carmengarciaguadilla.com/articulos/1997\\_El\\_valor\\_de\\_la\\_pertinencia.pdf](http://www.carmengarciaguadilla.com/articulos/1997_El_valor_de_la_pertinencia.pdf)

Gento, P., S. y Vivas, G., M. (2003). “El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación”. En Revista Acción Pedagógica. Vol. 12, No. 2, Universidad de los Andes. Táchira, Venezuela. ISSN 1315-401X. Disponible en: <http://www.Saber.ula.ve/handle/123456789/17108>

Guargua, F., R. (2007). La pertinencia de la educación superior. Un atributo fundamental. En Revista Universidades. No. 33, enero-abril. ISSN 0041-8935, pp. 25-44. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37303305>

Hernández, S. R.; Fernández, C. y Baptista L. (2016). “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill. Sexta Edición. México.

Labra, M., A., (2007). La Educación Superior. En F. Solana (Compilador), Educación: visiones y revisiones (pp. 204-217). México: Siglo XXI Editores

Lara, M., E. (2015). Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias. Alfaomega. Segunda edición. Décima octava reimpresión. México.

Malagón, P., L. (2007). Currículo y pertinencia en la educación superior. Alma Mater Magisterio. Colombia

Martínez, G., A., Sánchez, M., M., Martínez, S., J. (2010). “Los cuestionarios de opinión del estudiante sobre el desempeño docente. Una estrategia institucional para la evaluación de la enseñanza en

Medicina”. En REDIE Revista Electrónica de Investigación Educativa. Vol. 2, No. 1. ISSN 1607-4041. Disponible en: <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/247/743>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). Educación de calidad para todos: un asunto de derechos humanos. Documento sobre las políticas educativas proyecto regional de educación para América Latina y El Caribe (ETP/ PRELAC). Santiago, Chile: UNESCO. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/las-politicas-educativas-america-latina-caribe.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. París, octubre 1998. Marco de Acción Prioritaria para el cambio y desarrollo de la Educación Superior. Disponible en: [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_spa.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO-1998b) “La educación superior en el siglo XXI: visión y acción”. Documento de Trabajo. París. Disponible en: [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_spa.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm)

Paradiese, C., y Thoening, J. (2017). En busca de la calidad académica. Fondo de Cultura Económica. México. Primera edición en español.

Román, F., J., Franco, G., R. y Camacho, S., J. (2018). “Inserción laboral de estudiantes de gestión turística de la Universidad Autónoma de Chiapas”. En Revista Global de Negocios. ISSN: 2328-4641, Volumen 6, número 3, pp. 45-56. The Institute for Business and Finance Research.

Román, F., J., Gordillo, M., A. y Franco, G., R. (2016). “Inserción laboral de estudiantes de administración de la Universidad Autónoma de Chiapas”. En Revista Global de Negocios. ISSN: 2328-4641, Volumen 4, número 6, pp. 39-49. The Institute for Business and Finance Research.

Román, F., J., Franco, G., R., y Gordillo, M., A. (2015). “Inserción Laboral de Egresados: Como Elemento Para Evaluar la Pertinencia” en *Revista Global de Negocios*. ISSN: 2328-4641, Volumen 3, Número 1, pp. 45-55. The Institute for Business and Finance Research.

Román, F., J., Franco, G., R., y Gordillo, M., A. (2014). Caracterización de egresados. Rasgos que identifican a estudiantes de tres cohortes de la FCA, CI de la UNACH en Global Conference on Business and Finance Proceedings. Volume 9, Number 2. ISSN 1941-9589. Pp. 1030-1038. Disponible en: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V9-N2-2014.pdf>

Senlle, A., Gutiérrez, N. (2005). Calidad en los servicios educativos. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Tamayo, M., M. y Cerda, P. M. (2017). El rol de la pertinencia en la evaluación de carreras universitarias en el Ecuador. En Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación. Vol. V, No. 3, diciembre, pp. 1-9. ISSN 1390-3703. DOI <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v5i3.145>. Disponible en: <http://upse.edu.ec/revistas/index.php/rcpi/article/view/145>

Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH, 2005). Planes y programas de estudio de la Licenciatura en Administración. UNACH. México.

Valenti, N., G. y Varela, P., G. (2004). Diagnóstico sobre el estado actual de los estudios de egresados. ANUIES. México.



Valenzuela, J., R., Ramírez, M., S., y Alfaro, J. (2009). Construcción de indicadores institucionales para la mejora de la gestión y la calidad educativa” en Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa. Vol. 2, Número 2. Pp. 95-130. ISSN 1989-0397. DOI 10.15366/riee. Disponible en: <https://revistas.uam.es/index.php/riee/article/view/4558>

Yarzabal, L. (2002). La evaluación como estrategia de cambio de la Educación Superior. Revista Diálogo Educativo. Vol. 3, no. 5- pp.49-56 enero-abril. ISSN 1518-3483. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189118138004>

## **RECONOCIMIENTO**

El autor agradece el apoyo financiero recibido por parte del Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE, 2017); que permitió esta publicación.

## **BIOGRAFÍA**

Juan Carlos Román Fuentes; docente de tiempo completo, adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Líder del Cuerpo Académico Consolidado: “Evaluación de procesos organizacionales”.



---

## 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. Cuauhtemoc  
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma de Querétaro  
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute  
Albanelis Campos Coa, Universidad de Oriente  
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez  
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad Peruana Cayetano Heredia  
Emma Casas Medina, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora  
Benjamin Castillo Osorio, Universidad del Sinú-Sede Monteria  
María Antonia Cervilla de Olivieri, Universidad Simón Bolívar  
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja  
Cipriano Domigo Coronado García, Universidad Autónoma de Baja California  
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad de Guadalajara  
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma de Baja California  
M. T. Coto, Intl. Academic Sevices  
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Edna Isabel De La Garza Martínez, Universidad Autónoma De Coahuila  
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  
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez  
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez del Estado de Durango  
Carlos Fong Reynoso, Universidad de Guadalajara  
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza  
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas  
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De Baja California  
Denisse Gómez Bañuelos, CESUES  
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma de Coahuila  
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  
Jorge Hernandez Palomino, Universidad Autónoma de Mexico  
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad de Zaragoza  
Azucena Leticia Herrera Aguado, Universidad Tecnológica de Puebla  
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma de Baja California  
Luis Enrique Ibarra Morales, Universidad Estatal de Sonora  
Mercedes Jalbert, The Institute for Business and Finance Research  
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  
Miguel Ángel Latorre Guillem, Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"  
Santiago León Ch., Universidad Marítima del Caribe  
Graciela López Méndez, Universidad de Guadalajara-Jalisco  
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma de Baja California  
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma de Baja California  
Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez  
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  
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma De Tamaulipas  
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De Chihuahua  
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  
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco  
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea  
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De Sonora  
Oscar Javier Montiel Mendez, universidad autonoma de ciudad juarez  
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional de Colombia-Manizales  
Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma de Baja California

Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad del Norte  
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central de Chile  
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma del Estado de Baja California  
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  
Julian Pando, University of the Basque Country  
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora  
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad del Cauca  
Eloisa Perez, MacEwan University  
Adrialy Perez, Universidad Estatal de Sonora  
Iñaki Perriáñez, Universidad del País Vasco (Spain)  
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima  
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima  
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima  
Carmen Rios, Universidad del Este  
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, Facultad de Economía Contaduría y Administración Universidad Juarez del Estado de Durango  
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma de Tamaulipas-México  
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda  
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad

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  
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad Autonoma De Puebla  
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora  
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara  
Alejandro Torres Mussatto, Senado de la Republica; Universidad de Valparaíso  
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana  
Rosalba Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila  
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

---

---

## 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 Aberejo, Obafemi Awolowo University  
Naser Abughazaleh, Gulf University for Science and Technology  
Nsiah Acheampong, University of Phoenix  
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute-Nigeria.  
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science & Tech.  
Mohd Ajlouni, Yarmouk University  
Sylvester Akinbuli, University of Lagos  
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University  
Efiong Akwaowo, Ashford University  
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University  
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia  
Alawiya Allui, Prince Sultan University  
Hussein Al-Tamimi, University of Sharjah  
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University  
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University  
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Samar Baqer, Kuwait University College  
Nagib Bayoud, Tripoli University  
Ahmet Bayraktar, Rutgers University  
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute  
Daniel Boylan, Widener University  
Kyle Brink, Western Michigan University  
Giovanni Bronzetti, University of Calabria  
Priyashni Chand, University of the South Pacific  
Surya Chelikani, Quinnipiac University  
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  
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word  
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University  
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja  
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  
Mahmoud Elgamal, College of Business Administration - Kuwait University  
Prince Ellis, Argosy University  
Esther Enriquez, Instituto Tecnologico de Ciudad Juarez  
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo  
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater  
Perrine Ferauge, University of Mons  
Olga Ferraro, University of Calabria  
Carmen Galve-Górriz, Universidad de Zaragoza  
Blanca Rosa Garcia Rivera, Univ. Autónoma De Baja California  
Peter Geczy, AIST  
Lucia Gibilaro, University of Bergamo  
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma de Coahuila  
Hongtao Guo, Salem State University  
Danyelle Guyatt, University of Bath  
Peter Harris, New York Institute of Technology  
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia  
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University  
Fariza Hashim, Prince Sultan University  
Peng He, Investment Technology Group  
Niall Hegarty, St. Johns University  
Jorge Hernandez Palomino, Universidad Autónoma de Mexico  
Azucena Leticia Herrera Aguado, Universidad Tecnológica de Puebla  
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma de Baja California  
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  
Qianyun Huang, City University of New York - Queens College  
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology  
Fazeena Hussain, University of the South Pacific  
Stoyu Ivanov, San Jose State University  
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  
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership  
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna  
Mei-Mei Kuo, JinWen University of Science & Technology  
Miguel Ángel Latorre Guillem, Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"  
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University  
Yen-hsien Lee, Department of Finance, Chung Yuan Christian University  
Yingchou Lin, Missouri University of Science and Technology  
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology  
Lynda Livingston, University of Puget Sound  
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology  
Xin (Robert) Luo, Virginia State University  
Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnologico de Ciudad Juarez  
Firuza Madrakhimova, University of North America  
Abeer Mahrous, Cairo university  
Tshepiso Makara, University of Botswana  
Ioannis Makedos, University of Macedonia  
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University  
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Univ. Autónoma de Tamaulipas  
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico  
Francisco Jose May Hernandez, Universidad del Caribe

Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez  
Romilda Mazzotta, University of Calabria  
Mary Beth McCabe, National University  
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico de Monterrey. Campus Ciudad de México  
Marco Mele, Unint University  
Gulser Meric, Rowan University  
Avi Messica, Holon Institute of Technology  
Scott Miller, Pepperdine University  
Cameron Montgomery, Delta State University  
Oscar Javier Montiel Mendez, Univ. Autonoma De Ciudad Juarez  
Cleamon Moorer, Madonna University  
Sandip Mukherji, Howard University  
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College  
Ertambang Nahartyo, UGM  
Linda Naimi, Purdue University  
Arezoo Nakhaei, Massey University  
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business, National University of Malaysia  
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central de Chile  
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma del Estado de Baja California  
Erica Okere, Education Management Corp  
Dennis Olson, Thompson Rivers University  
Godwin Onyeaso, Shorter University  
Ramona Orastean, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania  
Vera Palea, University of Turin  
Julian Pando, University of the Basque Country  
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University  
Eloisa Perez, MacEwan University  
Iñaki Periañez, Universidad del Pais Vasco (Spain)  
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  
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima  
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth  
Maurizio Rija, University of Calabria.  
Carmen Rios, Universidad del Este  
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio  
Matthew T. Royle, Valdosta State University  
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University  
Paul Allen Salisbury, York College, City University of New York  
Leire San Jose, University of Basque Country  
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad  
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta University, Indonesia  
Sunando Sengupta, Bowie State University  
Brian W. Sloboda, University of Phoenix  
Adriana Patricia Soto Aguilar, Universidad Autonoma De Puebla  
Smita Mayuresh Sovani, Pune University  
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA  
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, Forbes School of Business & Technology, Ashford University  
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College  
Ranjini Thaver, Stetson University  
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University  
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  
Intiyas Utami, Satya Wacana Christian University  
Ozge Uygur, Rowan University  
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University  
Julian Vulliez, University of Phoenix  
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University  
Ya-fang Wang, Providence University  
Jon Webber, University of Phoenix  
Jason West, Griffith University  
Wannapa Wichitchanya, Burapha University  
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio  
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College  
Bingqing Yin, University of Kansas  
Paula Zobisch, Forbes School of Business, Ashford University

---

## 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](http://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](http://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](http://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](http://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](mailto:editor@theIBFR.com)

### WEBSITE

[www.theIBFR.org](http://www.theIBFR.org), [www,theIBFR.com](http://www,theIBFR.com)

---

## PUBLICATION OPPORTUNITIES

---

---

### REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

---

#### Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### Business Education & Accreditation

---

#### Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### Accounting & Taxation

---

#### Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---

### REVISTA GLOBAL de NEGOCIOS

---

#### Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), 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 blind reviewed. Visit [www.theibfr.com/journal.htm](http://www.theibfr.com/journal.htm) for distribution, listing and ranking information.

---