



Revista Internacional **ADMINISTRACION & FINANZAS**

Volumen 13

Número 1

2020

CONTENIDO

El Empleo Autónomo: ¿Emprendedurismo o Refugio del Desempleo? Wilfredo Toledo	1
Estudio Comparativo de la Satisfacción Laboral de Una Empresa Maricela Carolina Peña Cárdenas, Adriana Guadalupe Chávez Macías, Cristina del Pilar López Saldana, Karen Yaneth Rivera Flores, Edith Margot Meléndez López & Perla Patricia Salazar Gamez	15
Análisis de la Relación de la Calidad en el Servicio y la Lealtad del Cliente en Restaurantes de la Ciudad de Ensenada Paulina Flores Martínez & Erik Ocon Cedillo	25
Las Prácticas de Intraemprendimiento en la Innovación de las Mipyme Aura Andrea Díaz Duarte, Miguel Ángel Oropeza Tagle & Alfonso Martín Rodríguez	37
El Impacto de la Confianza en la Plataforma y en el Anfitrión en la Renta de Alojamiento en Airbnb Alicia De la Peña De León, Juan Bernardo Amezcua Núñez, Juana María Saucedo Soto & Ivone Carolina González Gaona	51
Análisis Empírico Para Validación de Prerrequisitos y Progreso Curricular en Ingeniería Civil Industrial Cristóbal Fernández Robin & Rodolfo Salazar Albornoz	63
El Impacto de la Educación Emprendedora en Universitarios: Evidencias de México Irely Lizbeth Melchor-Durán, Sandra Yesenia Pinzón-Castro & Ismael Plascencia-López	73

Revista Internacional Administración & Finanzas

Co-Editor in Chief
Terrance Jalbert

Co-Editor in Chief
Mercedes Jalbert

Editorial Board

Francisco Arturo Bribiescas Silva
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Mario Rene Chan Magaña
Universidad Tecnológica Regional del Sur
María Del Rosario Demuner Flores
Universidad Autónoma del Estado de Mexico
Edila E. Herrera-Rodríguez
Universidad de Panamá
Grettel Keane
Keane Consulting
Virginia López T.
Universidad Autónoma de Baja California
Rafael Marrero Díaz
University of Puerto Rico
Rafaela Martínez Méndez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Aurora Irma Máynez Guaderrama
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Juan Nicolas Montoya Monsalve
Universidad Nacional de Colombia
Antonio Emmanuel Pérez Brito
Universidad Autónoma de Yucatán
Martín Romero Castillo
ENES Unidad Leon UNAM
Eduardo Sandoval
Universidad Católica de la Santísima Concepción
Jose Antonio Tello Avila
Universidad de Talca
Omar Terán V.
Centro Universitario UAEM Amecameca
José Isabel Urciaga-García
Universidad de La Salle Bajío, A.C.
Gianfranco A. Vento
Regent's College
Erico Wulf
University of La Serena

Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), ISSN 1933-608X (impreso) ISSN 2157-3182 (online) publica manuscritos de alta calidad en todas las áreas de las ciencias administrativas, económicas y contables. RIAF acepta manuscritos teóricos, empíricos, exploratorios y descriptivos en administración, finanzas, gerencia, mercadeo, contaduría, economía, administración pública y disciplinas afines. Los trabajos de investigación pueden ser globales o específicos (país o región), pueden ser académicos o aplicados. RIAF se publica dos veces al año por el Institute for Business and Finance Research. Todos los manuscritos sometidos a RIAF son sujetos a una revisión blind review process.

Los puntos de vista, argumentos y datos presentados en esta revista son la opinión de los autores respectivos. Los puntos de vista y argumentos publicados en RIAF no reflejan o representan la opinión de los Editores, Editorial Board, "Ad-Hoc" Reviewers/Arbitros o personal del Institute for Business and Finance Research. El Instituto revisa activamente y exhaustivamente los manuscritos sometidos a RIAF. Sin embargo, el Instituto no garantiza la veracidad o precisión de la información presentada por los autores del manuscrito.

RIAF se distribuye en forma impresa y a través de EBSCOHost, SSRN y RePEc. RIAF esta indexada en The American Economic Association's Econlit, e-JEL and JEL on CD, y Colciencia.

Esta revista representa el trabajo colectivo de muchos contribuyentes. Los Editores desean agradecer la contribución del Editorial Board, los "Ad-Hoc" Reviewers o árbitros e individuos que sometieron sus trabajos de investigación para posible publicación en RIAF.

All Rights Reserved. The Institute for Business and Finance Research, LLC

ISSN 1933-608X (print) and ISSN 2157-3182 (online)



EL EMPLEO AUTÓNOMO: ¿EMPRENDEDURISMO O REFUGIO DEL DESEMPLEO?

Wilfredo Toledo, Universidad de Puerto Rico

RESUMEN

El comportamiento de la serie de autoempleo ha sido examinado desde varias perspectivas en la literatura. Dos hipótesis coexisten sobre la dinámica de ese tipo de empleo: una plantea que es el resultado del emprendedurismo y la otra que son empleos de baja calidad que florecen en las recesiones económicas. En este artículo se examina ese asunto para un panel de datos de los siete países más grandes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, para el período de 1960 a 2015. En el análisis se estimaron modelos estructurales y un modelo de vectores autorregresivos. La estimación de los modelos sugiere que el autoempleo tiene un comportamiento contracíclico.

PALABRAS CLAVE: Autoempleo, Ciclo Económico, Modelos de Vectores Autorregresivos Estructurales

SELF-EMPLOYMENT: ENTREPRENEURSHIP OR REFUGE FROM UNEMPLOYMENT?

ABSTRACT

The dynamics of self-employment have been examined in the literature from various perspectives. There are two hypotheses concerning the dynamics of this type of employment. One asserts it is the result of entrepreneurial capacities. The other states that these are low-quality jobs that bloom in economic downturns. This article examines this topic using a panel of the seven largest countries of the Organization for Economic Co-operation and Development from 1960 to 2015. A single equation linear regression model and a vector autoregressions system were estimated. The results of the estimation of the models suggest that self-employment behaves countercyclically.

JEL: E00, E26, E32, C32

KEYWORDS: Self-Employment, Economic Cycle, Structural Vector Autoregressive Models

INTRODUCCIÓN

El autoempleo es considerado como una forma de reducir la tasa desempleo en algunos grupos poblacionales, tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo. Existe una controversia en la literatura sobre si el florecimiento de ese tipo de actividad en las economías capitalistas es una respuesta de los agentes económicos al alto desempleo que surge en períodos de estancamiento económico o en países con limitaciones de capital, o si constituye una manifestación de la capacidad empresarial de algunos individuos que no les interesa incorporarse a otras empresas, sino que son capaces de tolerar el mismo riesgo que ellas asumen y por tanto se convierten en sus propios jefes. En el primer caso ese tipo de empleo se mira como un refugio en tiempos difíciles, mientras que en el segundo se considera que está al mismo nivel del empleo asalariado. Si el autoempleo *es empujado por el desempleo*, porque son puestos

de trabajo de menos calidad que los asalariados, crecería en las recesiones y se reduciría en las recuperaciones económicas por lo exhibiría un comportamiento contracíclico. Por otro lado, si ese tipo de empleo es *halado por la actividad económica* existiría una relación positiva entre la actividad económica y el empleo por cuenta propia, por tanto, esa última variable sería procíclica. En períodos de crecimiento económico el valor esperado del rendimiento del trabajo independiente es alto, por lo que muchos individuos podrían motivarse a emprender sus propios negocios. En forma simétrica en épocas de contracciones económicas ese tipo de empleo se desestimularía.

El objetivo de este artículo es examinar la dinámica del empleo independiente y contrastar las dos hipótesis mencionadas. Si ese tipo de empleo actúa como amortiguador de las recesiones, debe ser contra ciclo, mientras que, si revela el capital empresarial de las economías, debe ser procíclico. Para alcanzar ese objetivo se utilizaron dos métodos distintos. En primer lugar, se estimó un modelo de vectores autorregresivos estructural (SVAR) donde se identifican impulsos agregados en el empleo y se observa la respuesta del empleo por cuenta propia ante los mismos. Observando la reacción de este tipo de empleo ante esas innovaciones se puede determinar si su comportamiento es procíclico o contracíclico. Además, se estima un modelo econométrico estructural uniecuacional donde se incluyen como variables explicativas factores que reflejan el estado de la actividad económica, así como otros que impactan directamente viabilidad del autoempleo. Los resultados de ese análisis arrojan un poco de luz sobre que si las decisiones de los individuos responden al comportamiento general de la economía a o a un cálculo de la rentabilidad de dicha actividad. El estudio se realizó con un panel de datos de las siete economías más grandes (G-7) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE u OECD por sus siglas en inglés), a saber: Canadá, Francia, Italia, Japón, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Las estimaciones cubren el período de 1960 a 2015, aunque algunas variables no estuvieron disponibles para todo el período. Se seleccionaron esos países porque tienen una gran proporción de empleados por cuenta propia y además poseen diferentes arreglos institucionales sobre el mercado laboral, por lo que proveen la variabilidad necesaria para estimar los parámetros de interés.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En esta sección se revisa una muestra de los estudios sobre el autoempleo. En los artículos reseñados se examinan varios factores que se hipotetizan como causas de ese tipo de empleo. Se seleccionaron trabajos que consideran distintos aspectos del tema planteado. Una investigación para Perú fue realizada por Yamada (1996). Ese autor parte de un marco teórico general en una economía compuesta por dos sectores principales: autoempleo y empresas que contratan trabajo asalariado. Los primeros reciben recompensa por el capital que usan (el trabajo y las habilidades empresariales), mientras que los asalariados sólo reciben compensación por las horas trabajadas. En el estudio se supone que el empleo independiente es parte de la economía informal (donde se evaden impuestos y otras regulaciones del gobierno). Ese investigador examina algunas motivaciones para que los individuos trabajen para sí mismos y estima el rendimiento del factor empresarial implícito en la compensación de ese tipo de trabajador. Para realizar su análisis empírico, Yamada usa datos de dos encuestas de Perú para 1996 y 1990: un panel de 733 individuos. El autor estima funciones de ingresos para los individuos que participan del empleo por cuenta propia en distintos sectores económicos. En el estudio se encuentra que los empleados independientes reciben una compensación adecuada y que su participación en ese sector es principalmente voluntaria.

Para el caso de Estados Unidos, Hipple (2010) realiza un análisis estadístico-descriptivo del empleo por cuenta propia. De acuerdo con ese autor 15.3 millones de individuos eran autoempleados en ese país en 2009, lo que representaba el 10.9 % del total de puestos de trabajo en esa economía en dicho año. El examen de los datos revela que el grupo racial de los blancos es el más propenso a realizar ese tipo de actividad económica, superando a los negros e hispanos. Para el 2009 la tasa de empleo por cuenta propia (empleo por cuenta propia/empleo total) de los blancos fue 7.4%, mientras que para los hispanos y negros fue 6.1% y 4.5%, respectivamente. Cuando Hipple examina el nivel educativo de los empleados por cuenta

propia encuentra que los individuos con grados universitarios son los que más participan de esa actividad, superando en tres veces a los que sólo tienen diploma de escuela secundaria. Los profesionales son principalmente abogados, médicos, de ocupaciones técnicas y de ventas. Hipple señala que los datos mensuales que analizó no le permiten determinar si el empleo por cuenta propia es procíclico o contracíclico. Ambos comportamientos se observan en su base de datos utilizada en su investigación. Un análisis para determinar la transición de los empleados asalariados al sector de autoempleo fue realizado por Shapiro (2014). Ese autor construye un modelo de equilibrio general en el que limitaciones en el mercado de capital determinan el tiempo que transcurre en moverse de un estatus laboral a otro. El modelo se calibra con datos de México y se encuentra que el empleo por cuenta propia se incrementa en los períodos de recuperación económica.

Otro estudio interesante es el presentado por Fiess, Fugazza y Maloney (2010) quienes examinan el comportamiento cíclico del empleo por cuenta propia en algunos países en vías de desarrollo. Los autores estudian cómo el autoempleo (considerado como parte de la economía informal) responde a perturbaciones macroeconómicas. Los autores construyen una economía ficticia donde los trabajadores confrontan restricciones de crédito que afectan la decisión de comenzar sus propias microempresas. Fiess et al. examinan en su modelo, la respuesta de ese tipo de empleo ante impulsos de productividad y de la demanda agregada. Ellos arguyen que no se puede concluir que ese tipo de empleo informal es procíclico o contracíclico, sino que depende de la naturaleza del *shock* que genera las fluctuaciones económicas. Las implicaciones de ese modelo son contrastadas con cuatro economías latinoamericanas: México, Argentina, Colombia y Brasil. Para ese análisis empírico se define el empleo por cuenta propia como individuos en esa actividad, así como empresas de menos de cinco empleados. Ellos mencionan que en América Latina los empleados de las microempresas representan entre 25 a 50% del empleo total, por lo que es una región idónea para examinar ese tema. Se especificaron modelos de vectores autorregresivos de corrección de errores (VEC), para cada uno de los cuatro países, compuestos por tres variables: la razón de empleo en el sector formal de la economía al del sector informal, la razón de los salarios del sector formal a los salarios de cuenta propia y la tasa de cambio en términos reales.

Fiess et al. encuentran evidencia de que las perturbaciones de impuestos y de regulaciones del mercado laboral hacen que los individuos opten por empleo por cuenta propia y no porque hayan sido empujados por el desempleo. Además, los autores encuentran evidencia de que algunos periodos el empleo por cuenta propia se comporta en forma procíclica, lo que implica que la participación en el mismo es voluntaria. Impulsos de productividad y de demanda favorables a las actividades del sector de autoempleo pudiera explicar ese hallazgo. Por su parte, Kumar y Schuetze (2007) analizan los incentivos y desincentivos que tiene la fuerza trabajadora para participar del autoempleo. Los autores construyen un modelo teórico para examinar el rol que juegan el seguro por desempleo, los impuestos sobre salarios y las leyes de salarios mínimos en la decisión que toman los individuos de trabajar de forma independiente. En el estudio se concluye que el nivel de los salarios mínimos y los beneficios por desempleo tienen un efecto negativo en el empleo por cuenta propia. Además, señalan que altas tasas impositivas a los negocios y los salarios altos desincentivan ese tipo de actividad. En el artículo se encuentra, también, que el empleo independiente es procíclico. Para el caso de Argentina, McKenzie (2003) utiliza un panel de datos de una encuesta de hogares de 1997 a 2002 para explorar el comportamiento del empleo independiente durante el período de la crisis financiera (2002) en ese país. En su análisis el autor incluye el empleo por cuenta propia e informa que ese tipo de empleo se redujo en esa contracción económica, aunque en una proporción menor que la disminución que experimentó el empleo asalariado.

Ese resultado pudiera ser tomado como evidencia para la proposición de que ese tipo de empleo se comporta en forma procíclica o que es halado por la actividad económica. Un estudio del autoempleo de varones y mujeres blancos en Estados Unidos, durante el período de 1968- 1987, con datos provenientes de la encuesta *Current Population Surveys*, es presentado por Evans y Leighton (1989). Los autores toman en cuenta los siguientes factores como posibles predictores del empleo por cuenta propia: tiempo que llevan

los individuos en la fuerza laboral, nivel educacional, demanda por industria, variables de política económica y la tasa de interés. En el trabajo se estima un modelo de regresión lineal para examinar el asunto propuesto. La estimación revela que 90 por ciento de las variaciones en el empleo por cuenta propia a través del tiempo y grupos de edades se le puede atribuir a esos factores. De acuerdo con Evans y Leighton sus análisis evidencian que el empleo por cuenta propia es levemente procíclico.

Por otro lado, utilizando un panel de 12 países de la OECD con datos anuales de 1972 a 1996, Parker y Robson (2004) investigan los factores que promueven el empleo por cuenta propia. En el análisis se utilizan como variables explicativas indicadores tanto de la actividad económica como de políticas económicas. Los autores encuentran evidencia de que las variables bajo control del gobierno parecen ser las más importantes para determinar la dinámica del autoempleo. De las variables de política pública son muy relevantes la disponibilidad de beneficios marginales asociados al empleo asalariado, los pagos de transferencias y los impuestos. Evidencia adicional sobre la relación de los impuestos y el empleo por cuenta propia utilizando datos de los países de la OCDE son presentados por Fölster (2002). Por tanto, a base de esos hallazgos se pudiera aseverar que la trayectoria del autoempleo a través del tiempo depende de las reglas institucionales de las economías. Un análisis con datos de panel es el realizado por Svaleryd (2013) quien identifica algunos determinantes del empleo independiente usando observaciones a nivel individual de Suecia, para el período de 1996 a 2007. La autora no menciona exactamente el número de unidades individuales, pero el total de observaciones superan las 20 mil. En el trabajo se estima un modelo de regresión logística para explicar la decisión de participar de ese tipo de empleo, donde las variables independientes son: el nivel de educación, la tasa de vacantes en el mercado laboral y la edad. De acuerdo con Svaleryd los hallazgos de los análisis evidencian que personas con mayores dotaciones de capital humano tienen una probabilidad mayor de participar del autoempleo voluntariamente, mientras que aquellos con menores dotaciones de capital humano son *empujados* a ese tipo de empleo en las crisis económicas.

METODOLOGÍA

El análisis empírico se basó en dos tipos de técnicas econométricas: un modelo de vectores autorregresivos estructural (SVAR) y un modelo uniecuacional estructural. El primer tipo de modelo es útil para evaluar el comportamiento cíclico del empleo por cuenta propia. Para esos propósitos se especificó un modelo que permite simular la respuesta de ese tipo de empleo ante impulsos agregados y aquellos provenientes de ese mismo sector, y poder descubrir si existe alguna asimetría en esa respuesta que explique la observación de que esa variable en ocasiones se comporta en forma procíclica y en otras de manera contracíclica. El modelo uniecuacional se utiliza para identificar la relación entre el autoempleo y algunos de sus determinantes potenciales.

Fundamento Teórico del Modelo SVAR

Considere una economía compuesta por dos sectores económicos que se diferencian entre sí, entre otros aspectos, por el tamaño de sus empresas: en uno las firmas son grandes y el otro está compuesto por microempresas. Las empresas grandes emplean trabajadores, mientras que las pequeñas no están incorporadas y el dueño hace todo el trabajo o se pudiera emplear un número pequeño de empleados (menos de tres o de cinco). Las firmas de mayor tamaño cumplen con todos los requerimientos que establece el estado para operar. Sus empleados, entonces, pertenecen al sector formal de la economía y cuentan con seguro por desempleo, beneficios marginales y pagan impuestos sobre sus salarios. Por otro lado, las empresas sin incorporar reciben las ganancias de la actividad, parte de las cuales pueden atribuirse a su trabajo y otra fracción a su función empresarial, y no disfrutan los beneficios marginales de los asalariados. Esos empleados independientes pudieran operar en el sector formal de la economía y cumplir con todos los requerimientos establecidos o ser parte de la economía informal. En cualquiera de esas dos situaciones se hace más fácil evitar o evadir los impuestos asociados a los ingresos generados. Algunos de esos empleados/emprendedores tienen características que los distinguen de los trabajadores asalariados tales

como: capacidades empresariales, capital para financiar la producción, licencias profesionales o técnicas para ejercer su ocupación o altas preferencias por ser sus propios jefes, entre otras. Otros recurren a ese tipo de actividad en períodos de alto desempleo.

En ese ambiente económico, pueden existir perturbaciones idiosincráticas a cada uno de los dos sectores e impulsos agregados que afecten toda la economía. Además, algunos impulsos afectarían simultáneamente los dos sectores, pero de forma asimétrica. Por ejemplo, un aumento en la demanda agregada puede estimular el empleo en los dos sectores económicos, mientras que un alza en las tasas impositivas sobre los salarios impactaría de forma adversa el empleo asalariado, pero beneficiaría en términos relativos el empleo por cuenta propia. El deterioro en la actividad económica afectaría negativamente los empleados regulares y pudiera motivar a más individuos a ser autoempleados. Por lo tanto, podría diferenciarse la dinámica de esos dos tipos de empleo en términos de la fuente de la perturbación que afecta la economía, como plantea Fiess et al. (op.cit). Sin embargo, contrario a esos autores que diferencian entre impulsos de productividad y de demanda, se pueden identificar innovaciones agregadas y aquellas que son propias del sector de cuenta propia. La respuesta del empleo por cuenta propia dependerá de la naturaleza del *shock*. Entonces, en distintos períodos o lugares, el empleo por cuenta propia pudiera exhibir un comportamiento procíclico o contracíclico. En ese esquema analítico, que coincide con el de Yamada (1996), se puede examinar si el comportamiento del empleo por cuenta propia a través del ciclo económico depende de la fuente del impulso que lo genera o si el mismo es uniforme a través del tiempo. La forma de examinar esas conjeturas empíricamente se expone en el siguiente apartado.

Modelo SVAR

El modelo se puede representar como:

$$\begin{bmatrix} L_{ASA_t} \\ \omega(LCP_t) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \Phi_{11}(L) & \Phi_{12}(L) \\ \Phi_{21}(L) & \Phi_{22}(L) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \omega(LCP_t) \\ L_{ASA_t} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{A,t} \\ \varepsilon_{S,t} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Donde L representa el trabajo, Asa está para asalariado y CP para cuenta propia, $\omega(LCP_t)$ es la fracción que representa el ejemplo por cuenta propia del empleo total, $\varepsilon_{S,t}$ es la innovación sectorial asociada al empleo por cuenta propia y $\varepsilon_{A,t}$ es la perturbación agregada. $\Phi_{ii}(L) = \Phi_{ii,1}L + \Phi_{ii,2}L^2 + \dots + \Phi_{ii,p}L^p$ es un polinomio en el operador de rezagos L. El sistema se puede ampliar para controlar por algunas variables exógenas relevantes. Como es evidente, el modelo está compuesto de dos variables: el empleo agregado y la fracción del empleo por cuenta propia del empleo total. Dicha especificación parte de la concepción de una economía definida por dos sectores: empleados por cuenta propia y un conglomerado de industrias del resto de los sectores. Las dos variables incluidas en el sistema describen el empleo sectorial en esa economía. El problema econométrico es cómo identificar los impulsos agregados y los específicos al empleo por cuenta propia en ese sistema. Campbell y Kuttner (1996) (en otro contexto) utilizan la descomposición propuesta por Blanchard y Quah (1989) para esos propósitos. Ese procedimiento se basa en la representación de promedios móviles (VMA) del sistema (1), que está dada por:

$$\begin{bmatrix} L_{ASA_t} \\ \omega(LCP_t) \end{bmatrix} = \theta(L) \begin{bmatrix} \varepsilon_{A,t} \\ \varepsilon_{S,t} \end{bmatrix} \quad (2)$$

Donde ahora la matriz $\theta(L)$ contiene los polinomios en el operador de rezagos. Evaluando esa función en $L=1$, se obtiene la matriz de multiplicadores de largo plazo (la suma de todos los coeficientes para cada elemento de la matriz), la cual se representa como:

$$\theta(1) = \begin{bmatrix} \theta_{11}(1) & \theta_{12}(1) \\ 0 & \theta_{22}(1) \end{bmatrix} \quad (3)$$

Para extraer los impulsos sectoriales del sistema (3) se impuso la restricción de que los *shocks* agregados no afecten en el largo plazo la fracción que representa el empleo por cuenta propia del empleo total. Esta restricción implica que los impulsos agregados afectan los sectores económicos de forma proporcional en ese horizonte de predicción. También se incluye la restricción de que las dos perturbaciones son ortogonales. En síntesis, en esta metodología se definen e identifican económicamente dos tipos de impulsos, a saber: los asociados al empleo por cuenta propia y los agregados que impactan el estado general de la economía. El primer tipo de perturbación proviene de varias fuentes que caracterizan el trabajo por cuenta propia, tales como: preferencia por trabajo independiente, disponibilidad de fondos para emprender un negocio propio, regulaciones de las ocupaciones, la existencia de inmigrantes que no pueden ser asalariados, capacidad empresarial que provienen de la familia (padres que han trabajado por cuenta propia), impuestos sobre salarios y de otro tipo que se pueden evadir con el empleo por cuenta propia y de pagos de transferencias. Por otro lado, los agregados son innovaciones que afectan todos los sectores de la economía y pudieran ser el resultado de políticas económica u otros cambios en el ambiente económico. Si estos son adversos generarían recesiones y si favorables expansiones económicas.

El modelo SVAR se estimó utilizando un panel de datos anuales de los países del G7 para el período de 1960 a 2015. Este tipo de conjunto de datos aumenta el número de observaciones por cada parámetro estimado y permite aislar cualquier efecto idiosincrático de los países. No obstante, para la estimación de los modelos VAR con datos de panel (PVAR) existen los estimadores desarrollados por Arellano y Bond (1991) y Arellano y Bover (1995). Dichos estimadores van dirigidos a estimaciones de modelos dinámicos con paneles de datos microeconómicos que se caracterizan por tener un grupo grande de unidades de corte transversal (N) y un período de tiempo (T) corto. No obstante, en las aplicaciones macroeconómicas sucede lo contrario, Judson y Owen (1996), y Beck y Katz (2004) encuentran que con un tamaño de series moderado (T de 10 a 20) los estimadores LSDV (mínimos cuadrados con variables binarias para modelar los efectos individuales) pudieran tener un sesgo mínimo (5%) en los parámetros asociados a los rezagos de las variables dependientes y de menos de un por ciento en los parámetros asociados a los rezagos de las otras variables del sistema. El panel de datos utilizado en este artículo tiene la característica de que $T > N$, por lo tanto, se decidió utilizar los estimadores LSDV.

Modelo Uniecuacional Estructural y Descripción de los Datos

El modelo con datos de panel se puede representar como:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N; \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (4)$$

Donde Y_{it} es el empleo por cuenta propia en el país i en el período t , X_{it} es la matriz de variables independientes, donde t identifica el período e i el país, que se describen más adelante, β es un vector que contiene los parámetros asociados a las variables explicativas, ε_{it} son los elementos estocásticos del modelo y los α_i recogen elementos idiosincráticos individuales de los países. En esta investigación se utiliza la definición de autoempleo del Banco Mundial, que incluye los trabajadores por cuenta propia, los miembros de cooperativas pequeñas de productores (uno o pocos asociados) y los empleados de negocios familiares. Por tanto, en esa definición se incluyen las microempresas. Las variables independientes del modelo son: la tasa de desempleo, la fracción de empleados a tiempo parcial, los pagos de las transferencias públicas en términos reales, los impuestos pagados por los productores que están relacionados a la producción, como porcentaje del producto interno bruto y la tasa de interés real asociada a los préstamos.

Las primeras dos variables están asociadas al estado de la actividad económica directamente. Reducciones en la actividad económica incrementan la tasa de desocupación y pudieran incrementar los trabajos de jornada parcial. Por tanto, aumentos en las mismas estimularían el empleo independiente como sustituto del empleo asalariado en momentos de crisis económica. Por su parte, las transferencias del gobierno pudieran dar señales similares a esas dos variables, pero además informan sobre el tratamiento institucional

que cada país ofrece para los más desventajados y tienden a motivar el empleo por cuenta propia, ya que ejerciendo ese tipo de empleo se pudiera acceder a esos fondos públicos más fácilmente que participando del trabajo asalariado. Partiendo de la premisa que ese tipo de empleo es inferior al asalariado, los pagos de beneficencia social lo estimularían si los ingresos que se generan del mismo no son detectados por las autoridades fiscales de los distintos países. Por su parte, los impuestos y tasa de interés de los préstamos bancarios son indicadores que definen las posibilidades de las empresas pequeñas y no incorporadas para generar ganancias. Los impuestos considerados en la estimación incrementan los costos de producción, por lo que afecta el autoempleo en algunos procesos productivos. La tasa de interés, por su parte, es relevante porque los empleados por cuenta propia incluyendo las microempresas no tienen capacidad para obtener otro tipo de financiamiento externo, que no sea el bancario, aunque podría también reflejar el estado de la economía, ya que dicha variable es procíclica. En ese modelo se examinarán los signos de los coeficientes de las variables explicativas para ver si son consistentes con la hipótesis de que el autoempleo se mueve de forma procíclica o si sugieren que su comportamiento es contracíclico.

Las estimaciones, como se mencionó, se realizaron utilizando una base de datos de las siete economías más grandes (G7) de la OCDE a saber: Canadá, Francia, Italia, Japón, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Esos países tienen una gran cantidad de puestos de trabajo independientes. Las series fueron extraídas de las bases de datos de la OCDE y el Banco Mundial y están en frecuencia anual para el período de 1960 a 2015, como se mencionó antes. Algunas de las variables están para períodos más cortos. Las pruebas estadísticas, cuyos resultados se presentan en la próxima sección, revelaron que los efectos individuales se deben modelar utilizando variables binarias (efectos fijos). Sin embargo, también se presenta la estimación con efectos aleatorios.

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS

En esta sección se informan los resultados de dos estimaciones de los dos modelos considerados. El uso de dos técnicas distintas permite examinar la robustez de los resultados con respecto a los estimadores y a la especificación del modelo. Además, de poder analizar a profundidad el tema planteado.

Modelo Estructural Uniecuacional

Como se mencionó, el modelo estructural expresa el empleo por cuenta propia como función de la tasa de desempleo, el porcentaje de los empleados a tiempo parcial, las transferencias públicas, los impuestos sobre la producción y la tasa de interés. Se realizaron pruebas de raíces unitarias para determinar si las variables eran estacionarias y se utilizaron las primeras diferencias de las series que resultaron ser I(1). No se encontró ninguna relación de cointegración en el conjunto de variables analizado. Para decidir la forma de modelar los efectos individuales de los países se realizaron las pruebas estadísticas estándares. Por un lado, las pruebas de efectos fijos redundantes indicaron que el modelo debe ser estimado con variables binarias de corte seccional (LSDV). Sin embargo, el valor-P para el estadístico ji cuadrado en la prueba de Hausman, que tiene como hipótesis nula que los efectos idiosincráticos son aleatorios, no es extremadamente alto, (0.17) por lo que se decidió presentar también los resultados de las estimaciones por ese método (véase Tabla 1). Como es evidente en la Tabla 1, no hay diferencia en los signos de los parámetros estimados modelando los efectos de los países como efectos fijos o aleatorios. Como el modelo más adecuado es el de efectos fijos, ese es el que se discute en detalle y para el cual se realizaron todas las pruebas estadísticas. Las variables en el modelo de efectos fijos explican cerca de 41% de las variaciones en el empleo por cuenta propia y el estadístico-Q implica que no existe autocorrelación en los residuos hasta de orden cinco. Para resolver el problema de heteroscedasticidad que se detectó, se utilizó la varianza robusta de White. Se encontró que la tasa de desempleo tiene un efecto positivo sobre el autoempleo, pero el coeficiente estimado es sólo marginalmente significativo (a un nivel de 11%). De igual forma, se halló una relación positiva entre la proporción de trabajadores a tiempo parcial y el empleo independiente. El

empleo a jornada parcial es muy probable aumente en períodos de recesión. Por tanto, esos dos hallazgos sustentan la hipótesis de que el empleo por cuenta propia es empujado por el desempleo (es contracíclico).

Tabla 1: Resultados de la Estimación de un Modelo Estructural Con Datos de Panel Para Explicar el Empleo Por Cuenta Propia

Unidades de Corte Seccional: 7				
Períodos: 22				
Observaciones totales: 118				
Estimación con la varianza de White				
Variable	Efectos Fijos (Corte Seccional)		Efectos Aleatorios (Corte Seccional)	
	Coefficiente	Valor-p	Coefficiente	Valor-p
C	-0.834	0.006	-0.545	0.006
Tasa de desempleo	0.030	0.112	0.019	0.193
Proporción de Trabajadores a Tiempo Parcial*	0.128	0.035	0.120	0.034
Transferencias Totales (rezagadas)	0.002	0.074	0.001	0.145
Tasa interés de préstamos de negocios*	-0.064	0.010	-0.073	0.006
Impuestos*	0.000000000000494	0.091	0.000000000000553	0.011
Diagnóstico				
R²		0.412	0.194	
Error estándar		0.329	0.333	
Estadístico-F		6.752	5.407	
Valor-P de F		0.000	0.194	
Q (5) = 3.444	Valor P de Q (0.632)			
Prueba de Efectos Fijos		Estadístico	Grados de Libertad	Valor-p
F-Corte Seccional		8.930	6/106	0.000
Ji-Cuadrado- Corte Seccional		48.278	6	0.000
Prueba de Hausman Para Efectos Aleatorios Correlacionados				
Ji-Cuadrado		7.713	5	0.173

*Esta tabla presenta los resultados principales de la estimación de un modelo uniecuacional para explicar el empleo autónomo. El modelo se estimó utilizando efectos fijos y efectos aleatorios, aunque las pruebas estadísticas favorecían el primer tipo de estimación. Se encontró que la tasa de desempleo tiene un efecto positivo sobre el autoempleo, pero el coeficiente estimado es sólo marginalmente significativo (a un nivel de 11%). De igual forma, se halló una relación positiva entre la proporción de trabajadores a tiempo y el empleo independiente. Por tanto, esos dos hallazgos sustentan la hipótesis de que el empleo por cuenta propia es empujado por el desempleo. *Primeras diferencias Fuente: Elaboración propia*Primeras diferencias Fuente: Elaboración propia*

Las transferencias estimulan el empleo por cuenta propia, como se observa en la Tabla 1, mientras que para el caso de la tasa de interés se encontró un signo negativo, como era anticipado. Por tanto, medidas de políticas económicas, que reducen el costo de ocio, estimulan el empleo independiente cuyos ingresos, en muchas instancias, pueden ser subreportados a las autoridades fiscales. Por otra parte, el autoempleo aumenta cuando el costo de los fondos necesarios para financiar el capital necesario para establecer las microempresas es bajo. Por último, se encontró una relación positiva entre los impuestos sobre la producción y el tipo de empleo analizado. Este resultado no favorece la idea que en términos agregados el empleo por cuenta propia se debe principalmente al factor empresarial. En resumen, las variables seleccionadas para el modelo estructural parecen ser importantes para explicar las variaciones del empleo por cuenta propia. La muestra utilizada contiene evidencia de que el comportamiento agregado de este tipo de empleo parece responder principalmente a condiciones de deterioro en la actividad económica. Es menester señalar que la estimación se realizó con datos agregados y pudieran existir distintos subgrupos en la población con razones diferentes para participar en la clase de empleo aludida.

Modelo SVAR con Datos de Panel

Como se mencionó en la Sección 2, se especificó un modelo VAR al cual se le impusieron restricciones de largo plazo para identificar perturbaciones agregadas y las asociadas al sector de cuenta propia. Ese sistema bivariable se estimó en las primeras diferencias de las series, ya que las mismas resultaron ser I(1) y no están cointegradas, y con un rezago, seleccionado utilizando los criterios de información de Akaike y Schwarz. Esa longitud de rezagos produjo residuos puramente aleatorios. Los resultados de la prueba de causalidad de Granger para las dos variables del sistema se presentan en la Tabla 2. Como es evidente, la serie de empleo total “Granger-causea” el empleo por cuenta propia. Esto indica que ese último tipo de empleo sigue los movimientos del empleo agregado. Sin embargo, esos resultados no revelan los signos de la relación. Para determinar esa relación se expresó el sistema en su representación de promedio móvil (VMA) y se impusieron las restricciones en los multiplicadores de largo plazo. Todos esos multiplicadores, excepto al que se le impuso la restricción, resultaron ser estadísticamente distintos de cero a un nivel de significancia superior al 1%. La restricción impuesta identifica exactamente el sistema VAR estructural. Las variables dependientes están dadas por: $[L_{ASA_t} \quad \omega(LCP_t)]'$. Los estimados de los multiplicadores del sistema se resumen en la siguiente matriz: $\theta(1) = \begin{bmatrix} 0.015 & -0.010 \\ 0 & 0.032 \end{bmatrix}$

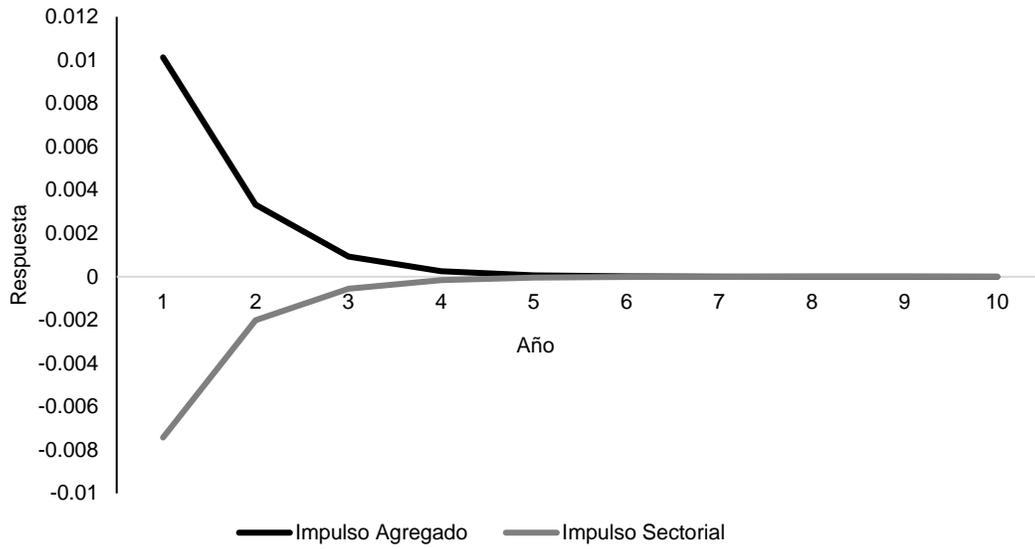
Tabla 2: Pruebas de Causalidad de Granger

Variable Dependiente: Empleo Total			
Variable Excluida	Estadístico Ji Cuadrado	Grados de Libertad	Valor- P
Empleo por Cuenta Propia	0.142	1	0.707
Variable Dependiente: Empleo por Cuenta Propia			
Variable Excluida	Estadístico Ji Cuadrado	Grados de Libertad	Valor- P
Empleo Total	27.575	1	0.000

Esta tabla contiene los resultados de la prueba de causalidad de Granger. La hipótesis nula es que la variable independiente no Granger-causea la dependiente. A la luz de los valores-P de las pruebas, se concluye que: el empleo por cuenta propia no Granger-causea al empleo agregado y que esa última variable si causa en el sentido Granger el autoempleo. Por tanto, se concluye que el empleo autónomo sigue los movimientos del empleo agregado. Período de estimación: 1960 a 2015; Observaciones: 178 Fuente: Elaboración propia

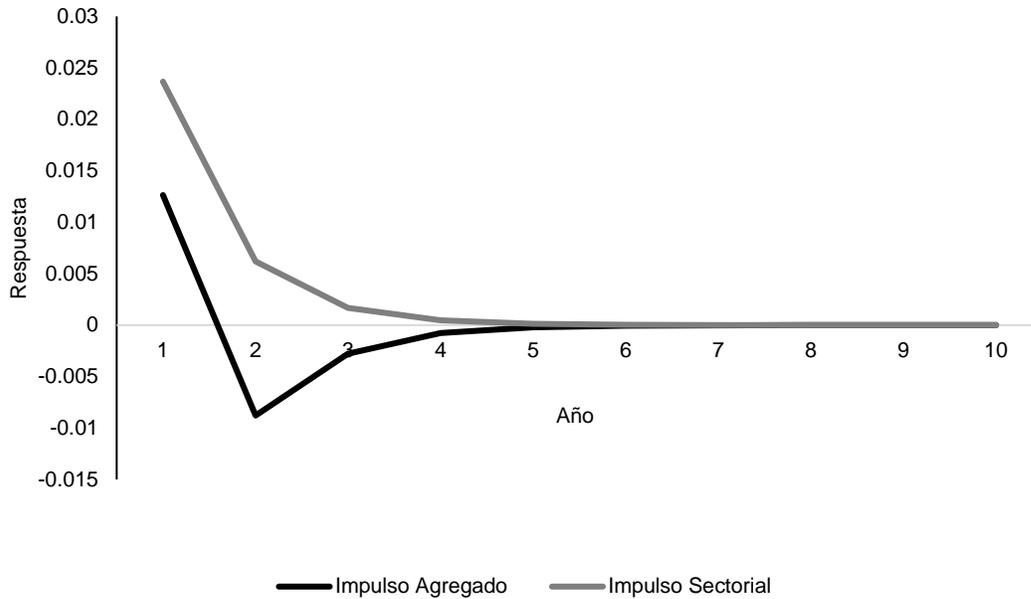
Las funciones de impulso-respuesta se representan en las Figuras 1 y 2. La respuesta dinámica del empleo agregado ante perturbaciones agregadas es positiva, mientras que esa variable se reduce ante innovaciones sectoriales. Por otra parte, ambos tipos de impulsos tienen un efecto positivo inicial sobre el autoempleo. En el caso del impulso sectorial ese resultado es el esperado: un cambio inesperado favorable al empleo por cuenta propia lo incrementa a través del tiempo. Por otro lado, a partir del segundo periodo el empleo independiente se reduce como resultado del impulso agregado. Cuando la economía se expande parte de los efectos se ve relegada en la producción de bienes y servicios que proveen los autoempleados. Sin embargo, si ese tipo de empleo actúa como un refugio de desempleo, paulatinamente algunos de los participantes de esas actividades comienzan a incorporarse al empleo asalariado lo que reduciría el empleo independiente. Esa interpretación implica que aumentos en la actividad económica tienen el efecto persistente de desalentar la participación en las actividades asociadas al empleo por cuenta propia. Ello constituye alguna evidencia de que ese tipo de empleo es empujado por el desempleo. Hallazgo que es compatible con lo encontrado en la estimación del modelo uniecuacional. Para examinar la importancia relativa de los impulsos agregados explicando la dinámica del empleo agregado e independiente, se estimó la función de descomposición de varianza del error de predicción (véase Tabla 3). Las perturbaciones agregadas explican cerca de 66% de las variaciones en el empleo total y cerca de 30% de la varianza del error de predicción del del empleo por cuenta propia. Así que, aunque choques agregados favorables desestimulan los empleos por cuenta propia a partir del segundo período, otros factores idiosincráticos también son importantes para su dinámica.

Figura 1: Función de Impulso Respuesta del Empleo Agregado



Esta figura muestra la respuesta del empleo agregado ante impulsos sectoriales y agregados. Se puede observar que el empleo total aumenta cuando sucede un choque agregado favorable y se reduce ante un impulso sectorial inesperado. Estos efectos se desvanecen luego del cuarto período.

Figura 2: Función de Impulso Respuesta del Autoempleo



Esta figura presenta la respuesta del empleo autónomo ante perturbaciones agregadas y sectoriales. Es evidente que el empleo autónomo aumenta cuando suceden innovaciones sectoriales positivas. Por otro lado, esa serie de empleo inicialmente aumenta ante un impulso agregado positivo, pero luego disminuye. El impacto de ambos impulsos desaparece luego del cuarto período.

Tabla 3: Porcentaje de la Varianza del Error de Predicción Atribuible a las Perturbaciones Agregadas

Horizonte de Predicción	Empleo Total	Empleo por Cuenta Propia
1	65.044	22.197
2	65.755	28.367
4	65.813	28.973
5	65.812	28.977
10	65.812	28.977

Fuente: Elaboración propia Esta tabla muestra la proporción de las desviaciones de cada variable en el sistema de su tendencia de largo plazo, que se le puede atribuir a las perturbaciones agregadas. Como es evidente cerca del 66% de las variaciones del empleo agregado puede ser explicado por choques agregados. Esto implica que un tercio de las fluctuaciones del empleo total son el resultado de impulsos sectoriales. Por otro lado, cerca de 30% de las variaciones en el autoempleo provienen de disturbios agregados y el resto se le puede atribuir a innovaciones propias.

Discusión de los Resultados de los dos Modelos

En esta sección se presentaron los resultados de un modelo estructural uniecuacional que ajustó muy bien los datos del empleo por cuenta propia en la muestra examinada. La estimación de ese modelo reveló que el comportamiento agregado de este tipo de empleo parece responder principalmente a contracciones en la actividad económica. Por otro lado, el modelo SVAR estimado arrojó evidencia de que en el largo plazo el autoempleo parece ser contracíclico (se reduce ante impulsos agregados favorables) lo que implica que florece en las recesiones. Por lo que los de los dos modelos arrojaron resultados que pueden ser armonizados. Los resultados de los análisis de este estudio no contradicen los informados por Svaleryd (2013), quien utiliza datos de Suecia para el período de 1996 a 2007. De acuerdo con esa autora los hallazgos de su estudio sugieren que personas con un nivel bajo de capital humano son empujados a ese tipo de empleo en las crisis económicas, mientras que aquellos niveles altos tienen una probabilidad mayor de participar del autoempleo voluntariamente. Sin embargo, esa conclusión difiere de lo encontrado para países menos desarrollados. Por ejemplo, Fiess, Fugazza y Maloney (2010) estiman un modelo para México, Argentina, Colombia y Brasil y encuentran evidencia de que las perturbaciones de impuestos y de las regulaciones en el mercado laboral hacen que los individuos opten por empleo por cuenta propia y no porque hayan sido empujados por el desempleo. Por lo que parecería que el tipo de país utilizado en los análisis, desarrollado o en vías de desarrollo (por tener arreglos institucionales distintos), pudiera explicar las diferencias en los hallazgos. Sin embargo, como las metodologías utilizadas en los artículos son distintas no se puede hacer una afirmación irrefutable en esa dirección.

Es evidente que las estimaciones econométricas realizadas en el presente artículo aportan a literatura sobre el empleo autónomo en varios aspectos. Primero el utilizar una base de datos de panel de un conjunto de países desarrollados tuvo varias ventajas: i. permitió aislar los factores idiosincráticos de los países que hubieran podido sesgar los resultados y afectar las conclusiones del estudio y ii. se pudo contar con un número grande de observaciones para estimar los parámetros de los modelos con un nivel alto de precisión, ya que en ese tipo de países existen individuos con distintos niveles de capital humano que participan del empleo autónomo. Además, en el trabajo se utilizan dos tipos de modelos distintos lo que corroboró la robustez de los resultados. Por último, se utilizó un modelo VAR con una identificación estructural de los impulsos que no había sido utilizada anteriormente en la literatura sobre este tema.

CONCLUSIÓN

En este trabajo se estudió la dinámica del empleo por cuenta propia. El estudio se realizó con datos de siete economías desarrolladas grandes. Se analizaron datos de un panel de datos de cerca de 178 observaciones. Los análisis empíricos incluyeron la estimación un modelo estructural uniecuacional y un sistema SVAR. En el modelo de una ecuación se encontró que las variables explicativas seleccionadas parecen ser

importantes para las variaciones del empleo por cuenta propia. Los datos analizados contienen evidencia a favor de la teoría de que el autoempleo es empujado por el desempleo. Sin embargo, se encontró una relación negativa entre el empleo independiente y la tasa de interés, por lo que no se pudo descartar que el factor de empresarial es importante en la toma de decisiones asociadas a participar de esa actividad. La estimación del modelo SVAR reveló que a largo plazo el empleo por cuenta propia parece ser contracíclico: reduce ante impulsos agregados favorables. Además, ese análisis reveló que innovaciones agregadas explican cerca de un tercio de las desviaciones del autoempleo de su tendencia de crecimiento de largo plazo. Por lo que gran parte de las fluctuaciones en el autoempleo parecen provenir de choques específicos a ese sector. Esto es, aunque aumentos en la actividad económica agregada desestimulan el autoempleo en el largo plazo factores idiosincráticos a ese sector, como pudieran ser los arreglos institucionales, juegan un papel importante en su dinámica. En síntesis, existen dos teorías para explicar la dinámica de los empleados por cuenta propia. Una hace énfasis en la naturaleza subestándar de ese tipo de empleo, si se le compara con los empleos asalariados, por lo que se plantea que el autoempleo se incrementa en tiempos de crisis económicas. Por otro lado, la otra teoría plantea que los individuos más emprendedores en la sociedad son los que se involucran en los empleos independientes y que los mismos crecen en períodos de expansión cuando la probabilidad de éxito aumenta. Los resultados de esta investigación no arrojan evidencia robusta sobre esa última conjetura.

Una limitación que confrontó esta investigación fue que no se pudo obtener datos de las variables relevantes para el estudio en una frecuencia mayor a la anual, que permitieran examinar con mayor profundidad la dinámica del empleo autónomo. Por lo que para trabajos futuros se podría realizar las estimaciones con datos trimestrales, ya que algunas fases del ciclo económico pueden suceder dentro de un año. También sería interesante estimar el tipo de modelo planteado en este artículo con una muestra de países en vías de desarrollo. Ese tipo de estudio permitiría comparar la dinámica del autoempleo en los países desarrollados con los de economías menos desarrolladas, utilizando la misma metodología. Por último, los empleos por cuenta propia que surgen dentro de la economía informal, no se incluyen en los datos publicados, como los utilizados en esta investigación. Por tanto, la construcción de bases de datos del mercado laboral que incluyan información sobre el empleo autónomo en la economía sumergida sería de suma importancia en el estudio de ese tema. La realización de esa actividad queda pendiente en la agenda de investigación sobre el autoempleo.

REFERENCIAS

Arellano, M. y Bond, S. (1991) “Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations”, *Review of Economic Studies*, vol. 58, pp. 277-297.

Arellano M. y Bover, O. (1995) “Another look at the instrumental variable estimation of error-components models”, *Journal of Econometrics*, vol. 68(1), pp. 29-51.

Beck, N. y Katz, J. N. (2007) “Random Coefficient Models for Time-Series–Cross-Section Data: Monte Carlo Experiments”, *Political Analysis*, Vol. 15, pp. 182–190.

Blanchard, O. J. y Quah, D. (1989) “The Dynamic Effects of Aggregate Demand and Supply Disturbances”, *The American Economic Review*, vol. 79(4), pp. 655-73.

Campbell, J. R, y Kuttner, K.N. (1996) “Macroeconomic effects of employment reallocation”, *Federal Reserve Bank of Chicago Working Paper Series, Macroeconomics Issues*, número 96-11.

Evans, A. S. y Leighton, L.S. (1989) “The Determinants of Changes in U.S. Self- Employment”, 1968-1987, *Small Business Economics*, vol. 1(2), pp. 111-119.

Fiess N., Fugazza, M. y Maloney, W.F. (2008) “Informality and Macroeconomic Fluctuations” *Journal of Development Economics*, 2010, vol. 91(2), pp. 211-226.

Fölster, S. (2002) “Do Lower Taxes Stimulate Self-Employment?” *Small Business Economics*, vol. 19(2), pp. 135-145.

Hipple, S. F. (2010) “Self-employment in the United States”, *Monthly Labor Review*, September, 17-32.

Judson R. A. y Owen, A. L. (2007) “Estimating Dynamic Panel Data Models: A Practical Guide for Macroeconomists”, Federal Reserve Board of Governors, manuscrito, 1996.

Kumar, A. y Schuetze, H.J. (2007) “Self-Employment and Labor Market Policies”, *University of Victoria Department Discussion Paper DDP0704*.

McKenzie, D. (2003) “Aggregate Shocks and Labor Market Responses: Evidence from Argentina’s Financial Crisis”, *Center for Research on Economic Development and Policy Reform Working Paper*, número 176.

Parker, S. P. y Robson M. T. (2004) “Explaining International Variations in Self-Employment: Evidence from a Panel of OECD Countries”, *Southern Economic Journal*, vol. 71(2), 287-301.

Shapiro, A.F. (2014) “Self-Employment and Business Cycle Persistence: Does the Composition of Employment Matter for Economic Recoveries?”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 46, pp. 200-218.

Svaleryd, H. (2013) “Self-employment and the local business cycle”, *The Institute for Evaluation of Labour Market and Education Policy Working Paper*, 2013.16.

Yamada, G. (1996) “Urban informal employment and self-employment in Developing Countries Theory and Evidence”, *Economic Development and Cultural Change*, vol. 44(2), pp. 289-314.

BIOGRAFÍA

Wilfredo Toledo posee un doctorado en economía de Florida State University en Tallahassee, con especialidades en teoría monetaria y econometría, y un programa secundario en estadística. El doctor Toledo es profesor en el recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico y ha publicado decenas de artículos en revistas de Estados Unidos, Europa y América Latina.

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA

Maricela Carolina Peña Cárdenas, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Adriana Guadalupe Chávez Macías, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Cristina del Pilar López Saldana, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Karen Yaneth Rivera Flores, Universidad Autónoma de Coahuila- México
Edith Margot Meléndez López, Instituto Tecnológico Superior de Monclova
Perla Patricia Salazar Gamez, Universidad Autónoma de Coahuila-México

RESUMEN

El Capital Humano es primordial para lograr un buen clima laboral y les permita a las empresas ser competitivas, por lo que requieren promover la satisfacción de su personal. El objetivo de este estudio es realizar un comparativo de la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa del sector comercio de Monclova, Coahuila, México. La metodología es tipo cuantitativo, descriptivo-comparativo. La muestra conformada por 133 trabajadores; el instrumento utilizado está basado en el Job Satisfaction Survey de Spector (1985); y el Alfa de Cronbach arrojó el 0.952. Concluyendo que los trabajadores se sienten a gusto y orgullosos por el trabajo que realizan, así como el reconocimiento que reciben por su desempeño proviene tanto de parte de sus compañeros como de sus superiores.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción Laboral, Factores Motivadores y Factores Higiénicos

COMPARATIVE STUDY OF LABOR SATISFACTION

ABSTRACT

Human Capital is paramount to achieving a good working environment and allows companies to be competitive. Thus, they need to promote the satisfaction of their staff. The objective of this study is to examine work satisfaction of workers from a company in the commercial sector of Monclova, Coahuila, Mexico. The methodology is quantitative, descriptive-comparative type. The sample includes 133 workers. The instrument used is based on Spector's Job Satisfaction Survey (1985); Cronbach's Alpha equaled 0.952. We conclude the workers feel at ease and proud of the work they do. They appreciate recognition they receive for their performance coming from both their peers and their superiors.

JEL: J28, L61, M10

KEYWORDS: Labor Satisfaction, Motivating Factors and Hygienic Factors

INTRODUCCIÓN

La satisfacción en el trabajo, es un tema relevante en el estudio del capital humano y el comportamiento organizacional, Hoppock en 1935 escribió su libro "Job Satisfaction", siendo este el precursor en las investigaciones. Con dicha contribución pretendió demostrar la relevancia de la satisfacción en el trabajo y su efecto positivo en la productividad del recurso humano. El elemento humano es la clave esencial para obtener resultados positivos al enfrentar dicha situación, ya que el

desempeño de los trabajadores es uno de los problemas generados por conflictos internos en la empresa, y es la falta de satisfacción laboral la cual priva el progreso de un trabajo creativo e innovador.

Al día de hoy, se ha incrementado la preocupación de los directivos por buscar las interrelaciones con sus empleados y un buen clima organizacional, así como encontrar la manera de motivar al personal para aumentar su empeño, interés y satisfacción en el trabajo; ya que esta representa una ventaja para las organizaciones que el trabajador realice sus actividades con gusto, que cuente con las herramientas necesarias para desempeñarse adecuadamente, manteniendo y/o alcanzando la satisfacción, ya que los trabajadores satisfechos tienden a ser más competitivos, cooperadores y dispuestos al cambio. La falta de satisfacción laboral es uno de los grandes problemas en el desempeño ocasionado por los conflictos internos entre los trabajadores de una empresa, ya que si el trabajador está insatisfecho inhibe el desarrollo de un trabajo creativo e innovador.

La satisfacción en el trabajo es una actitud que se distingue básicamente de la motivación para trabajar, en que esta última se refiere a la clase y selección de conducta, así como a su fuerza e intensidad, mientras que la satisfacción se concentra en los sentimientos afectivos frente al trabajo y a las posibles consecuencias que se derivan de él. (Weinert, 1985). Es por eso que Locke (1976) define la Satisfacción laboral es un estado emocional positivo o placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de los trabajadores. Spector (2010), menciona que la satisfacción laboral provoca aspectos relacionados con capital humano y las organizaciones, desde el desempeño laboral hasta la salud y la longevidad. Por lo cual, es importante el estudio de la satisfacción laboral de los trabajadores en dos principales líneas: el conocimiento del trabajador y lo que él mismo causa en la organización. Por lo tanto se destaca la habilidad y destreza de todo trabajador, en la que interviene la perspectiva del capital humano. Una de las teorías que más ha influido en el área de la satisfacción laboral es la formulada por Herzberg et al. (1987), denominada la Teoría de los dos Factores o Teoría Bifactorial de la satisfacción. En la cual postuló la existencia de dos grupos o clases de aspectos laborales: Factores extrínsecos referido a las condiciones de trabajo en el sentido más amplio ya que si no aumentan la satisfacción laboral, solo va a disminuir si las condiciones desaparecen; y los factores intrínsecos son factores motivadores, que cuando están aumenta la satisfacción.

El objetivo del presente estudio es realizar un estudio comparativo del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de tres sucursales de una empresa de cadena comercial de tiendas departamentales localizada en Monclova, Coahuila, México. El cual está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar la revisión literaria se presenta la información relevante sobre el tema, en segundo lugar se describe el proceso metodológico empleado especificando el tipo de investigación, las variables, el instrumento de medición, la muestra, el procedimiento y el análisis estadístico efectuado a los datos, en tercer lugar se presentan los resultados y finalmente las conclusiones, así como limitaciones, recomendaciones y líneas futuras de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Satisfacción Laboral

“Ha sido estudiada la satisfacción laboral en diversas áreas de conocimiento, las cuales son una prioridad en cualquier tipo de organizaciones”. (Castel, 2008 p 563). “La gestión de los recursos humanos ha tenido un avance en las empresas, y en la actualidad es un logro muy importante. Por mucho tiempo ha sido estudiada la motivación y la satisfacción laboral, y de los resultados se han hecho aportaciones significativas para entender el comportamiento organizacional” (Peña et al. 2013, p 117). La satisfacción laboral es uno de los temas más elementales del trabajo humano al nivel de llegarse a afirmar que un trabajador satisfecho suele mostrar un buen desempeño (Barraza & Ortega, 2009, citado por Jaik Dipp et al, 2010) o que un trabajador contento es un trabajador productivo (Atalaya, 1999).

La satisfacción laboral ha tenido muchas descripciones, de acuerdo a los conjeturas teóricos manejados por los distintos autores; estas variaciones teóricas, evidencian que “la satisfacción es un fenómeno en el que influyen múltiples variables, las cuales se pueden ordenar en tres dimensiones fundamentales: las características del sujeto, las características de la actividad laboral y el balance que hace el individuo, a través de las expectativas de obtener a cambio de su esfuerzo físico y mental y el logro de su trabajo”. (Peña et al. 2013, p 117). González, et al. (2011) coinciden con Chiang y Ortega (2013) quienes mencionan que “no existe una definición admitida sobre el concepto de satisfacción laboral” y, cada autor crea una definición según el desarrollo de su propia investigación. (Merino, et al. 2018) cita a Zubiri, (2013) el cual menciona que “la satisfacción laboral incide en la actitud de los trabajadores frente a sus obligaciones; concluyendo de que si el puesto cumple o no con las expectativas del trabajador”.

Motivación

Para Ramírez, et al. (2008) “la motivación es anterior a la satisfacción al ser previa al trabajo, pero cuando esta es llevada a cabo, el nivel de satisfacción que informe afectará en la dinámica interactiva de la motivación; a su vez, esta, como orientadora de la acción, incide en la satisfacción laboral en tanto se enlacen las posibilidades con los logros de la conducta laboral y se evalúe su grado como suficiente y satisfactorio”. La motivación, según Espada (2006), citado por Ramírez, et al (2008), “es un elemento emocional básico para el ser humano y para cualquier profesional”; estar motivado significa “realizar las tareas cotidianas sin apatía y sin un sobreesfuerzo adicional, no obstante para algunos la labor diaria representan una obligación, para otros es un acicate, un revulsivo y a veces una liberación”. Campbell, et al (1970) clasifican las teorías de la motivación de la siguiente manera:

Teorías de Proceso: que se centran en la descripción de la forma de potenciar, dirigir y terminar la conducta en el trabajo, entre las cuales se encuentran la Teoría de Path-Goal de Georgopolus, Mahoney y Jones (1957), Teoría VIE o de las Expectativas de Vroom (1964), teoría de la equidad de Adams, el Modelo de circulación de Porter y Lawler (1968), y la teoría de las metas de Locke (1969).

Teorías de Contenido: que tratan de definir los aspectos y factores específicos que motivan a las personas a trabajar, dentro de las cuales se incluyen la de Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), la teoría Bifactorial de Herzberg (1959), de teoría de las Motivaciones sociales de McClelland (1961), Teoría X-Y de McGregor (1960), la teoría ERC de Alderfer (1972).

Unas de las teorías motivacionales que nos ayuda a interpretar la satisfacción laboral del personal de la empresa objeto del presente estudio, es la teoría de Motivación e Higiene de Herzberg, et al. (1987), quien hace referencia a dos factores: “el de satisfacción o intrínseco y el de insatisfacción o extrínseco también denominado higiénico. El primero se refiere a las condiciones que tienen relación directa con el contenido del puesto de trabajo; mientras que el segundo factor (insatisfacción, extrínseco o higiénico), se refiere a las condiciones que rodean al individuo al realizar su trabajo y que pueden ser psicológicamente poco saludables para el trabajador” (Díaz et al, 2013, p 34). Olaniyan, O. y Hystad, S. (2016) llevaron a cabo una investigación en la cual el objetivo es “la influencia del líder auténtico en el capital psicológico de los trabajadores, la satisfacción en el trabajo, la inseguridad laboral y la intención de abandonar la empresa. Los resultados muestran que los trabajadores que percibían a su jefe como auténtico estaban más satisfechos y con menor inseguridad laboral e intención de abandonar la empresa” (p. 163).

Ramos y Padilla (2016) realizaron un estudio para identificar los factores de la satisfacción laboral del personal administrativo de la Administración Central de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Los resultados muestran que el entorno laboral que existe en la Administración Central existe mayor nivel de satisfacción en los factores intrínsecos, que en los factores extrínsecos. Los factores mejor valorados fueron el Logro personal y Responsabilidad-Realización. En cuanto a las características socio demográficas los resultados obtenidos son: con respecto a la edad la mayor parte 66% se encuentran en el

rango de 31 a 50 años de edad, un 21% se encuentran entre los 21 y 30 años; y el restante 12% son trabajadores mayores de 51 años. La preparación académica, el 16% cuenta únicamente con estudios de secundaria, 33% con estudios de preparatoria o carrera técnica, el 40% con nivel de licenciatura, 9% con estudios de posgrado y el 4% con primaria. Respecto a la antigüedad del personal el 22% son menores a 5 años de servicio, el 24% se ubican entre los 6 y 10 años de servicio, un 15% cuentan con 11 a 15 años, 14% entre los 16 a 20 años y un 4% tiene una antigüedad mayor a 31 años.

Sánchez, M. y García, M. (2017) realizaron un estudio teniendo como propósito “la relación entre condiciones de trabajo y la satisfacción laboral entre los trabajadores que laboran en empresas del mismo giro ubicadas en diferentes entidades de México. Los resultados muestran variaciones, los cuales se relacionan con las condiciones de trabajo, comunicación entre empleado - jefe, logro y motivación”. (p 161). Rosales, et al. (2017) llevaron a cabo una investigación en la cual el objetivo era determinar el nivel de satisfacción laboral en las personas graduadas de la carrera de Psicología de la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador. Los resultados evidenciaron un alto porcentaje de satisfacción laboral en las personas graduadas de la carrera de Psicología. Dichos resultados muestran que el salario es un determinante para el nivel de satisfacción laboral de profesionales de la psicología.

METODOLOGÍA

En la presente investigación el diseño metodológico utilizado es de tipo descriptivo y cuantitativa. La Muestra fue determinada por conveniencia, considerándose a un total de 133 trabajadores, distribuidos en tres sucursales la “A” 55 trabajadores, la “B” 45 trabajadores y la “C” 33 trabajadores de la empresa en estudio. Para efectos de la recolección de la información se rediseñó un cuestionario en base al JSS, Job Satisfaction Survey de Spector (1985) que consta de 36 ítems, 4 de cada una de 9 variables, a la que se le agregó una Variable denominada *Condiciones del área de trabajo* que contiene 4 ítems, quedando así constituida por 40 reactivos distribuidos en un total de 10 variables, en una escala tipo Likert, con 6 opciones de respuesta. El cuestionario incluye una primera sección que contiene preguntas de datos generales relativos a la edad, género, antigüedad en la empresa, actividad principal, tipo de contratación y nivel de estudios. Y en la segunda sección se enuncian los 40 reactivos correspondientes a las 10 variables: sueldos/salarios, promoción, supervisión, beneficios monetarios y no monetarios, recompensas y reconocimientos, políticas y procedimientos, compañeros de trabajo, el trabajo en sí, comunicación y condiciones del área de trabajo. Una vez recolectado los datos se determinó la confiabilidad del instrumento, sometidos a la prueba de Alfa de Cronbach arrojando un índice de 0.952, considerado como aceptable. El cuestionario se aplicó al total de trabajadores dentro de las instalaciones de las empresas en horario de trabajo. Dicha recopilación de datos se llevó a cabo en los meses de junio y julio de 2017. Para el tratamiento estadístico de la información, se tomó como parámetro la base de datos elaborado con el programa SSPS (versión 21.0), calculando frecuencias, medias, coeficientes de contingencia y niveles de significancia.

RESULTADOS

En respuesta a los reactivos de las características demográficas se procedió, en primera instancia, a establecer los rangos de la edad, género, antigüedad en la empresa, tipo de contratación y nivel de estudios, calculando las frecuencias, como se presentan en la tabla 1; observándose que la mayoría de los trabajadores son del género femenino representado por 65% en la sucursal “A”, en un 69% en la sucursal “B” y en un 76% en la sucursal “C”; en cuanto a la edad tienen un 51% de los trabajadores entre 26 y 35 años en la sucursal “A”, en la sucursal “B” cuentan con un 53%, y en la Sucursal “C” representa un 63% de los trabajadores; la Sucursal “A” tienen una antigüedad de 1 a menos de 3 años en un 49%, en la sucursal “B” el 38% cuentan con una antigüedad menos de 1 año y en cuanto a la sucursal “C” tienen de 1 a 3 años de servicio el 45% de los trabajadores. Con respecto al nivel de estudios se encontró que el 31% de los trabajadores de la sucursal “A”, así como el 33% de la sucursal “C” tienen estudios de técnico y

preparatoria; y en cuanto en la sucursal “B” el 36% tienen estudios de preparatoria. Y en relación con el tipo de contratación el 76% de los trabajadores de la sucursal “A”, el 58% de la sucursal “B” y el 76% de la sucursal “C” son de base.

Tabla 1: Características Demográficas

Género	Sucursal “A”	Sucursal “B”	Sucursal “C”
Hombre	19	14	8
Mujer	36	31	25
Total	55	45	33
Frecuencia por Rango de Edad	Sucursal “A”	Sucursal “B”	Sucursal “C”
Entre 18 – 25 años	20	24	21
Entre 26 – 35 años	28	15	8
Entre 36 y 45 años	7	6	4
Total	55	45	33
Frecuencia por Antigüedad	Sucursal “A”	Sucursal “B”	Sucursal “C”
Menos de 1 año	16	17	10
De 1 a menos de 3 años	27	16	15
De 3 a menos de 5 años	8	5	4
De 5 a menos de 7 años	1	2	3
De 7 a menos de 10 años	3	5	1
Total	55	45	33
Frecuencia por Nivel de Estudios	Sucursal “A”	Sucursal “B”	Sucursal “C”
Primaria	5	3	1
Secundaria	11	8	4
Técnico	17	15	11
Preparatoria	17	16	11
Licenciatura	5	3	6
Total	55	45	33
Frecuencia por Tipo de Contratación	Sucursal “A”	Sucursal “B”	Sucursal “C”
Base	42	26	25
Eventual	13	19	8
Total	55	45	33

En esta tabla se muestran las Frecuencias por rangos de la edad, género, antigüedad en la empresa, tipo de contratación y nivel de estudios. Fuente: Elaboración Propia.

Después se procedió a calcular los datos obtenidos del cuestionario rediseñado y basado en el JSS, Job Satisfaction Survey (Spector, 1985). En la tabla 2, se presentan las medias globales de los trabajadores de cada una de las sucursales de la empresa en estudio; en el cual se observan que las medias con mayor puntaje afectan las variables *Condiciones en el área de trabajo* y *Beneficios* en cada una de las sucursales.

Tabla 2: Medias Globales y Desviaciones Estándar de las 10 Variables en Cada Una de las Sucursales

Variables	Sucursal “A”		Sucursal “B”		Sucursal “C”	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Sueldos /Salarios	3.3409	0.7397	3.6444	0.7298	3.6591	0.9371
Promoción	3.5218	0.7006	3.6333	0.7549	3.4545	0.9752
Supervisión	3.5591	0.7742	3.5222	0.7956	3.4167	0.8378
Beneficios	3.7318	0.6903	3.7667	0.8333	3.8485	0.9940
Recompensas Contingentes	3.4818	0.8034	3.4611	0.6846	3.1970	0.7415
Políticas y Procedimientos operativos	3.3591	0.6504	3.4278	0.8555	2.9773	1.1446
Compañeros de Trabajo	3.5591	0.6683	3.5333	0.8670	3.4470	0.9678
Trabajo en Sí	3.5182	0.7962	3.6222	0.7568	3.8106	1.0078
Comunicación	3.6273	0.6417	3.6167	0.7359	3.4924	1.0355
Condiciones en el área de trabajo	3.8273	0.7711	3.8778	0.8353	4.2197	1.2926

En esta tabla se muestran las medias y desviaciones estándar de las 10 variables en cada una de las sucursales. En la cual se observa que las medias más altas corresponden las variables *Condiciones en el área de trabajo* y *Beneficios* en cada una de las sucursales; en cuanto a las más bajas recaen en las variables *Sueldos* y *Políticas* en la Sucursal “A”, en cuanto a la Sucursal “B” y la Sucursal “C” corresponden a las variables *Políticas* y *Recompensas*. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las Condiciones del área de trabajo de esta empresa coincide con López (2005), lo cual menciona que los trabajadores los motiva estar protegidos contra el peligro o privación, cubierta de

contingencias futuras en la organización. Las variables más bajas recaen en *Sueldos y Políticas* en la Sucursal “A”, en cuanto a la Sucursal “B” y la Sucursal “C” corresponden a las variables *Políticas y Recompensas*. Se decidió hacer el cálculo de los coeficientes de contingencia de Kendall de las 10 variables del instrumento a fin de conocer si presentan relaciones o asociaciones significativas de las características demográficas edad, antigüedad en la empresa y nivel de estudios por cada una de las sucursales de la empresa en estudio. Los resultados que se presentan en la Tabla 3, muestran que existe una relación muy significativa entre la Antigüedad del trabajador y las variables *Supervisión, Condiciones del área de trabajo y Comunicación*, lo cual indica que el trabajador se siente satisfecho con la forma en que la autoridad es ejercida por su jefe, con las condiciones de seguridad y de equipo de trabajo, así como de los estilos de comunicación predominante con el jefe y compañeros. Revuelto y Fernández (2001) cita a Davis y Newstrom (1991) señalan que cuanto mayor es el nivel jerárquico de los empleados, mejor es el salario, mejores las condiciones laborales y posibilidad de desarrollo de habilidades, motivos por los cuales aumenta el grado de satisfacción. Por otro lado, se aprecia que existe una asociación muy significativa entre el Nivel de estudios y la variable de *Recompensas* lo cual revela que el trabajador se siente satisfecho por las recompensas que recibe por el trabajo bien realizado. Morillo (2006) de acuerdo a los resultados que obtuvo en su investigación es que el reconocimiento uno de los factores que mayormente afecta la satisfacción laboral, sobre todo si se tiene en consideración el aspecto de Recompensas Simbólicas y Sociales donde los docentes manifestaron mayor grado de insatisfacción.

Tabla 3: Coeficientes de Contingencia y Niveles de Significancia de la Sucursal “A”

Variables	Edad		Antigüedad		Nivel de Estudios	
	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia
Sueldos / Salario	0.632	0.305	0.684	0.297	0.739	0.017
Promoción	0.639	0.382	0.726	0.095	0.735	0.054
Supervisión	0.665	0.282	0.804	0.000***	0.744	0.065
Beneficios	0.634	0.290	0.750	0.006	0.707	0.125
Recompensa	0.626	0.499	0.759	0.008	0.780	0.001***
Políticas	0.526	0.888	0.680	0.198	0.702	0.076
Compañeros de T	0.580	0.574	0.710	0.049	0.645	0.508
El trabajo en si	0.609	0.494	0.749	0.007	0.728	0.038
Comunicación	0.644	0.127	0.753	0.001***	0.710	0.050
Condic. área de T	0.609	0.492	0.775	0.000***	0.714	0.088

En esta tabla se muestran los Coeficientes de Contingencia y los Niveles de Significancia por cada una de las variables estudiadas de la Sucursal “A”. *Nivel de significancia $p < 0.05$; **Nivel de significancia $p < 0.02$; ***Nivel de significancia $p < 0.01$. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, en cuanto a Antigüedad en la empresa se percibe una relación significativa con la variable *Comunicación*, es decir, que el trabajador percibe como buenas los estilos de comunicación establecidos dentro de la empresa. Y por otro lado, se puede observar que existe una relación muy significativa entre el Nivel de Estudios y la variable *Trabajo en Sí*, lo que significa que los sujetos se sienten orgullosos del trabajo que realiza considerando que esté es importante; López (2005) hace referencia al Trabajo en sí en el cual no se encuentre ninguna similitud, ya que no se caracteriza por su disposición a aceptar más responsabilidades, el deseo de ver los resultados de su trabajo.

Tabla 4: Coeficientes de Contingencia y Niveles de Significancia de la Sucursal “B”

Variables	Edad		Antigüedad		Nivel de Estudios	
	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia
Sueldos / Salario	0.612	0.213	0.788	0.048	0.791	0.036
Promoción	0.518	0.870	0.748	0.583	0.796	0.060
Supervisión	0.528	0.740	0.722	0.697	0.718	0.740
Beneficios	0.507	0.903	0.766	0.345	0.793	0.080
Recompensa	0.608	0.238	0.760	0.253	0.758	0.274
Políticas	0.594	0.543	0.799	0.106	0.744	0.402
Compañeros de T	0.601	0.380	0.744	0.632	0.787	0.116
El trabajo en si	0.613	0.300	0.797	0.056	0.822	0.004***
Comunicación	0.660	0.071	0.815	0.009**	0.815	0.009
Condic. área de T	0.632	0.271	0.784	0.262	0.783	0.276

En esta tabla se muestran los Coeficientes de Contingencia y los Niveles de Significancia por cada una de las variables estudiadas de la Sucursal “A”. *Nivel de significancia $p < 0.05$; **Nivel de significancia $p < 0.02$; ***Nivel de significancia $p < 0.01$. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se indica que existe una relación muy significativa es la Antigüedad con la variable *Sueldos/Salarios*, lo que quiere decir es que el trabajador percibe que la remuneración recibida es justa por el trabajo realizado. En cuanto, al Nivel de estudios se aprecia que hay una asociación muy significativas con las variables *Promoción*, *Recompensa* y *Compañeros de trabajo*, lo que significa que los trabajadores tienen posibilidad de un ascenso, así como reconocimientos por el buen trabajo, y las relaciones establecidas con las personas con quienes conviven en el trabajo son adecuadas. Olloqui, et al. (2012) menciona que los trabajadores tienen una percepción adecuada de su jefe al que consideran competente, justo, que se preocupa por sus sentimientos, que proporciona reconocimiento por el esfuerzo y el trabajo realizado, que valora su comportamiento y que los incentiva.

Tabla 5: Coeficientes de Contingencia y Niveles de Significancia Sucursal de la Sucursal “C”

Variables	Edad		Antigüedad		Nivel de Estudios	
	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia	Coefficiente de Contingencia	Nivel Significancia
Sueldos / Salario	0.517	0.845	0.729	0.406	0.808	0.045
Promoción	0.662	0.363	0.849	0.001***	0.866	0.001***
Supervisión	0.625	0.514	0.733	0.717	0.832	0.044
Beneficios	0.500	0.811	0.746	0.244	0.722	0.832
Recompensa	0.497	0.901	0.673	0.701	0.828	0.001***
Políticas	0.701	0.200	0.818	0.083	0.818	0.413
Compañeros de T	0.680	0.446	0.777	0.685	0.871	0.005***
El trabajo en si	0.652	0.550	0.730	0.931	0.836	0.154
Comunicación	0.579	0.781	0.809	0.035	0.848	0.006
Condic. área de T	0.609	0.727	0.775	0.404	0.785	0.726

En esta tabla se muestran los Coeficientes de Contingencia y los Niveles de Significancia por cada una de las variables estudiadas.

*Nivel de significancia $p < 0.05$; **Nivel de significancia $p < 0.02$; ***Nivel de significancia $p < 0.01$. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Esta investigación en particular, se realizó un estudio comparativo del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de tres sucursales una empresa del sector comercio, concluyendo: que los trabajadores de la empresa en estudio manifiestan estar a gusto y orgullosos por el trabajo que realizan y que este es importante para ellos, que los sueldos que perciben son los adecuados; que las políticas y procedimientos a seguir son de conocimiento de cada uno de ellos y que el reconocimiento que reciben por su desempeño proviene tanto de parte de los compañeros como de su superior. A su vez, se reporta que en la sucursal “A”; la Antigüedad del trabajador, esta se asocia de forma relevante con los factores de Supervisión, Condiciones del área de trabajo y Comunicación, es decir, los trabajadores perciben un trato justo por parte de sus superiores, una adecuada seguridad en instalaciones, equipos y herramientas de trabajo, así como de una adecuada comunicación entre los directivos, jefes y compañeros. En cuanto al Nivel de

Estudios el factor que se asocia es el de Recompensas, por lo cual el trabajador es apreciado y reconocido por el buen trabajo realizado. En la sucursal “B” la variable de mayor relevancia con la Antigüedad del trabajador es la Comunicación. Y en el Nivel de Estudios el factor más significativo es el Trabajo en Sí, es decir que los trabajadores perciben sentirse orgullosos del trabajo realizado y que la comunicación ascendente y descendente es la adecuada. Sucursal “C” en la Antigüedad del trabajador la variable de mayor significancia es Sueldos /Salarios, en esta sucursal los trabajadores perciben recibir un sueldo justo por el trabajo realizado. Y en cuanto al Nivel de Estudios los factores que se asocian de forma relevante son Promoción, Recompensas y Compañeros de Trabajo, es decir, en esta sucursal los trabajadores perciben que tienen oportunidad de progreso, que son apreciados y recompensados por el buen trabajo y existe una buena relación con los compañeros con quienes trabajan. Los alcances de este estudio están limitados, por la falta de interés de los administradores de las sucursales para la recolección de datos; ya que para ellos representa tiempo–costo. Se proporcionará retroalimentación a la empresa objeto de estudio, entregándose un informe con los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas dadas por los trabajadores. Y sugerencias de futuras líneas de investigación, seleccionar y aplicar un instrumento de medición de estilos de liderazgo, para sugerir estrategias de mejora o reforzamiento que se requieran en su caso.

REFERENCIAS

- Atalaya, M. (1999) *Satisfacción laboral y productividad*. Revista de Psicología. Año III N° 5. Septiembre. Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ISSN versión electrónica 1609-7564. www.sisbib.unmsm.edu.pe (Acceso 14 Agosto 2018).
- Barraza, M. y Ortega, M. (2009). *Satisfacción laboral en instituciones formadoras de docentes: un primer acercamiento*. Ponencia presentada en el X Congreso de Investigación Educativa, Veracruz, México.
- Campbell, et al. (1970). *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Castel, A. (2008). *La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas*. En Universidad, Sociedad y Mercados Globales. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Pp.563-575. Recuperado de:
<file:///C:/Users/sofia%20Gtz%20Olivos/Downloads/DialnetLaSatisfaccionLaboralYSusDeterminantesEnLasCoopera-2774951.pdf>
- Chiang y Ojeda (2013). *Estudio de la relación entre satisfacción laboral y productividad de los trabajadores de las ferias libres*. Revista Contaduría y Administración, N° 58. Vol. 2. pp. 39-60. Editada por la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Díaz, M. et al. (2013). *Clima Organizacional: Factores de Satisfacción Laboral en una Empresa de la Industria Metal – Mecánica*. Revista Global de Negocios. Vol. 1, N°. 2, pp. 31- 41.
- González, et al. (2011). *Satisfacción Laboral como factor crítico para la Calidad. El caso del Sector Hostelero de la Provincia de Córdoba – España*. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 20, pp. 1047 – 1068.
- Herzberg, et al. (1987). *Un vez más: ¿Cómo motivar a los empleados?* Harvard Business Review. Sept/Oct/1987. Vol. 65, Issues, p.p. 109-120.
- Jaik, et al. (2010). *Satisfacción Laboral y Compromiso Institucional de los Docentes de Posgrado*. Revista Electrónica Diálogos Educativos. 19 (10), 119-130.

Locke E. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. En: Dunnette M., editor. *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago: Rand McNally; 1976. p. 1297-1349.

López, J. (2005). *Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la Teoría de Herzberg*. Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Vol. 8 Núm. 15. Lima, Perú. Julio de 2005.

Merino, et al. (2018). Relación entre la satisfacción laboral y la cultura de seguridad del paciente. *Gaceta Sanitaria*. 32 (4) 352-361. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.02.009>

Morillo, I. (2006). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en el Departamento de geografía e historia del Instituto Pedagógico de Miranda José Manuel Siso Martínez. *EDUCARE*. 10(2), 1-14

Oloqui, A. et al. (2012). *Liderazgo y Recompensas: Factores de Satisfacción en las Pequeñas Empresas Familiares*. Memoria en Extenso presentada en IX congreso nacional y 2º Congreso internacional de COLPARMEX^[1] “Estrategias que construyen el futuro”. Octubre 2012. Mérida, Yucatán.

Olaniyan, O. Y Hystad, S. (2016). *Employees, psychological capital, job satisfaction, insecurity, and intentions to quit: The direct and indirect effects of authentic leadership*. *Journal of Work and Organizational Psychology*. 32, pp. 163 – 171.

Peña, et al. (2013). “*Relación de los Factores en la Satisfacción Laboral de los Trabajadores de una Pequeña Empresa de la Industria Metal – Mecánica*”. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 6, Nº. 3, pp. 115 128.

Ramírez, et al. (2008). *La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero*. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Vol. 3, No. 1, pp. 143-185

Ramos, G. y Padilla, L. (2016). *Satisfacción laboral del personal administrativo de la administración central de la universidad autónoma de Zacatecas*. Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. 218 -237. ISBN 978-607-96203-0-5.

Revuelto, L. y Fernández, R. (2001) *Introducción a la Problemática de la Satisfacción en el Trabajo de los Empleados Públicos*. XI Congreso Nacional de ACEDE. Universidad de Valencia.

Rosales, et al. (2017). *Análisis de la satisfacción laboral y desempeño académico profesional del estudiantado graduado en Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador*. *Revista Electrónica Educare*. 21(3), 1-24. <https://doi.org/10.15359/ree.21-3.13>

Sánchez, M. y García, M. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo: Una exploración cualitativa para su estudio*. *Scientia et Technica*. Vo. 22, Nº. 2, pp. 161 – 166.

Spector, P. (1985). *Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey*. *American Journal of Community Psychology*, 13, 693-713.

Spector, P. (2010). *Psicología industrial y organizacional: investigación y práctica*. México: El Manual Moderno.

Weinert (1985) en Caballero, K. (2002) *La “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza*. Revista de curriculum y formación del profesorado, No. 6, pp 297-298. Univ. de Granada. España. www.ugr.es/-recfpro7rev6ICOL5.pdf

Zubiri, F. (2013). *Satisfacción y motivación profesional*. Revista Anales del Sistema Sanitario de Navarra. 36 (2), 193–196. <http://dx.doi.org/10.4321/S1137-66272013000200002>

BIOGRAFÍA

Maricela Carolina Peña Cárdenas, Maestra en Administración de Empresas, actualmente adscrita como investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Adriana Guadalupe Chávez Macías, Maestra en Impuestos, Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte, de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Cristina del Pilar López Saldaña, Maestra en Educación, Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Karen Yaneth Rivera Flores, Maestra en Impuestos, Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte, de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México.

Edith Margot Meléndez López – Maestra en Productividad, Docente de Tiempo Completo del Instituto Tecnológico Superior de Monclova, Coahuila, en México.

Perla Patricia Salazar Gamez, estudiante de Licenciatura en Administración de Recursos Humanos de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, quién colabora en los proyectos de investigación desarrollados por la Maestra Peña.

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ENSENADA

Paulina Flores Martínez, Universidad Autónoma de Baja California
Erik Ocon Cedillo, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo describir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada con el propósito de aportar a sus propietarios y trabajadores información confiable para el fortalecimiento de éstas empresas, así como servir de ayuda en el desarrollo de estrategias que les permita fomentar relaciones exitosas y duraderas con sus clientes. El enfoque de estudio es cuantitativo, su alcance es descriptivo-correlacional y su tipo de diseño es no experimental transaccional. Para la recolección de los datos se construyó un cuestionario integrado por 20 ítems distribuidos en 7 variables, de las cuales, cinco variables corresponden a la calidad en el servicio. Las otras dos variables que se consideraron fueron para la lealtad del cliente. La prueba de confiabilidad del instrumento fue de 0.944 de Alfa de Cronbach. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico por estratos o racimos. En el análisis estadístico señaló que la dimensión de la variable de calidad con mayor relación sobre la lealtad del cliente fue la de empatía.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el Servicio, Lealtad del Cliente, Escala SERVPERF

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN RESTAURANTS: EVIDENCE FROM MEXICO

ABSTRACT

This research analyzes relationships between service quality and customer loyalty of Ensenada city restaurants. Our purpose is to provide owners and workers with reliable information for strengthening their companies. In addition, the research can help in developing strategies that allow firms to foster successful and lasting relationships with their clients. The study approach is quantitative, its scope is descriptive-correlational and its type of design is non-experimental transactional. To collect the data, a questionnaire was built consisting of 20 items distributed among 7 variables. Five variables correspond to the quality of service. The other two variables related to customer loyalty. The Cronbach's Alpha reliability test equaled 0.944. The type of sampling used was probabilistic by strata or clusters. The statistical analysis showed that empathy had the greatest relation to customer loyalty.

JEL: M1, M10

KEYWORDS: Quality Service, Customer Loyalty, SERVPERF Scale

INTRODUCCIÓN

La lealtad de los clientes es sin duda un factor de éxito para toda organización. La búsqueda de la lealtad por parte de las empresas ha llevado a diferentes investigadores y autores ahondar en la búsqueda aquellos elementos que la anteceden y aseguren; sin embargo, aún no se han establecido con claridad cuáles son los factores que la explican manera satisfactoria (Trujillo & Vera, 2009). Para las empresas de servicios, como es el caso de los restaurantes, se han desarrollado algunos modelos que intentan explicar la naturaleza de la lealtad de los clientes con este sector en particular, uno de los elementos que se destaca en la literatura de mercadotecnia de servicios es el de la calidad en el servicio como uno de los principales antecedentes de la fidelidad (Setó, 2004). En el sector de restaurantes el servicio al cliente es de gran importancia, tener un buen desempeño en el mismo lo provee de ventajas competitivas esenciales, mejora su posicionamiento en el mercado, además de garantizar la fidelidad y confianza de sus clientes “...ahora la ventaja competitiva a elegir es: el servicio al cliente, orientar la organización hacia los clientes y buscar brindar un servicio excelente y con calidad día a día” (Ortiz & Ruiz, 2000, p. 143).

En apoyo a lo anterior, Mamalis (2009) identificó en su estudio al servicio como uno de los seis factores decisivos para explicar la elección del consumidor en los restaurantes, los otros cinco factores fueron: la calidad de los alimentos, adaptación a la localidad, instalaciones, lugar para estar y programas de incentivos de ventas. Los participantes del estudio apoyaron la idea de que la prestación de servicio de alta calidad es un factor crítico para la satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, Zeithaml & Bitner (2002) sostienen que la satisfacción está influida por la calidad en los productos y servicios que se ofrecen, el precio, así como factores situacionales y personales del cliente. La calidad en el servicio y la satisfacción son elementos que se relacionan a la hora de que el cliente evalúa el desempeño global de los 2 servicios que consume y es necesario que las empresas de servicios conozcan la forma en que el cliente da valor a cada uno de ellos y la repercusión que tienen en su decisión final de compra. El resto del documento está estructurado de la siguiente manera: primero, en la sección de revisión literaria se muestra información sobre sector servicios, calidad en el servicio y lealtad del cliente, en seguida se presenta la metodología que ilustra la forma de analizar las principales variables de estudio, en tercer lugar se presentan los resultados derivados del análisis y finalmente se presentan las conclusiones desprendidas del trabajo de investigación, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Sector Servicios

La importancia del sector servicio a la economía mundial ha crecido en las últimas décadas, principalmente en países desarrollados, en Estados Unidos por ejemplo, aporta el 75 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB), en Canadá representa el 69 por ciento de su PIB, mientras que en países de América Latina representa un promedio de 64 por ciento de su PIB, además éste sector es un gran generador de empleo a nivel mundial, la proporción de empleos que genera crece cada vez más en comparación con la de la industria y la agricultura (Lovelock, Reynoso, D’Andrea & Huete, 2004). Para continuar con datos estadísticos que enmarcan a los servicios, de acuerdo con el Banco Mundial (2004), el sector servicios representa el 64 por ciento del PIB mundial, indica además que incluso para países de bajos ingresos es un sector clave en sus economías, representa el 45 por ciento de su PIB. En cuanto al empleo, según las estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) en 2005, el sector servicios generó el 70 por ciento de éste a nivel mundial (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006). De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011a, 2011b), en el último trimestre de 2010, las actividades terciarias contribuyeron con 63.4 por ciento del PIB nacional, mientras que para el primer trimestre de 2011, lo hizo en 62.2 por ciento. De acuerdo con los datos que arrojó su encuesta Nacional de Ocupación y Empleo correspondiente al último trimestre de 2010, dentro del sector terciario (comercio y servicios) se encuentra laborando el 61.9 por ciento de la población económicamente activa

(PEA) del país (INEGI, 2011b). De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados la industria restaurantera en México (2010): Genera 1, 350,000 empleos directos y 3, 300,000 empleos indirectos, además representa el 1.05 por ciento del PIB Nacional con un valor estimado de \$190 mil millones de pesos, y cerca del 15 por ciento del PIB Turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, impacta en 63 de las 80 ramas productivas; factor de consolidación de las cadenas de insumos agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios, y factor de desarrollo regional, social, económico y turístico (s.p.). García (2008) advierte que: Los nuevos emprendedores en el ramo gastronómico deben considerar los cambios que la mundialización trae consigo; el nuevo contexto presenta un entorno económico diferente, un novedoso marco político, un estado tecnológico avanzado dentro de un marco legal y fiscal cambiante, con posturas agresivas de los competidores, un comportamiento variable de los productos y del comensal, así como un nuevo trato con los proveedores.

Calidad en el Servicio

Hoy en día la calidad en el servicio es “un componente primordial en las percepciones del cliente” (Zeithaml & Bitner, 2002, p.101). Es difícil imaginar la evaluación de una empresa que ofrece productos y servicios sin contemplar esta variable para ello, y toma vital importancia en especial para aquellas empresas que se dedican principalmente al ofrecer servicios al cliente para determinar la satisfacción de sus consumidores. Algunos autores coinciden en que intentar definir el concepto de calidad en el servicio no es una tarea fácil, en primer lugar por las características intrínsecas de los servicios y su intangibilidad, ya que la mayoría de los conceptos de calidad en los productos se asocian con un cumplimiento de estándares y de funcionamiento óptimo de los mismos y que no puede aplicarse de la misma manera a los servicios (Setó, 2004). Según Barroso (2000), es posible definir la calidad de servicio como una comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que el cliente recibe (percepción y desempeño), un concepto cada vez más subjetivo y que si bien se relaciona con el concepto de satisfacción del cliente, como hemos mencionado anteriormente, no es equivalente (citado en Setó, 2004).

Lealtad del Cliente

Setó (2004) considera que la fidelidad o lealtad del cliente puede ser definida a través de tres ámbitos o dimensiones distintas: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. Más allá de considerar a la lealtad como la adición de las dimensiones de comportamiento y actitud, algunos autores como Berné, Mugica & Yague (1996) también integran el elemento cognitivo, donde los productos y servicios de una organización o marca estarán en la mente del consumidor cuando necesite tomar la decisión de dónde comprar y qué comprar (citado en Setó, 2004). Zeithaml (2000), por su parte, considera la lealtad del cliente desde una perspectiva sencilla basada en el ámbito de comportamiento, en cómo los clientes que continúan utilizando productos o servicios de una organización; sin embargo, también reconoce que la lealtad puede ser definida en términos de compromiso del cliente o sentido de pertenencia hacia un producto o servicio, donde integra dimensiones de actitud y cognición (citado en Setó, 2004). La lealtad del cliente aporta beneficios o ventajas favorables para la organización que provee el producto o servicio. En términos de rentabilidad, Reichheld & Sasser (1990) analizaron las ganancias por cliente en distintas empresas de servicios, según la cantidad de años que los clientes habían permanecido en la compañía, como resultado en su estudio obtuvieron que cuanto más tiempo el cliente permanecía leal a la compañía, más rentable era ésta (citado en Lovelock et al., 2004).

METODOLOGÍA

El enfoque de este estudio es cuantitativo, debido a que busca establecer patrones de comportamiento en su población de estudio. El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4). En cuanto a su alcance, éste es descriptivo-

correlacional, ya que busca describir las características de la calidad en el servicio de estos restaurantes y la lealtad de sus clientes y, al mismo tiempo, determinar el grado de asociación o relación entre las variables de calidad en el servicio y lealtad del cliente. De acuerdo con Hernández et al. (2010), las investigaciones con alcance descriptivo buscan especificar propiedades, características y perfil del fenómeno de análisis, y las de alcance correlacional buscan “conocer el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.85). El tipo de diseño es no experimental transeccional o transversal, debido a que no existe manipulación de variables y a que solo se medirán en una ocasión las variables de interés, para su caracterización, descripción individual y la determinación de relación entre ellas. La hipótesis general del estudio es la siguiente: H_i : Existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.

A mayor evaluación los elementos de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada. De acuerdo a los objetivos específicos del estudio es posible plantear las siguientes hipótesis específicas: (H1) a mayor evaluación en los elementos tangibles de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H2) a mayor evaluación en la confianza de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H3) a mayor evaluación en la responsabilidad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H4) a mayor evaluación en la seguridad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H5) a mayor evaluación en la empatía de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada. La población objetivo son los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ensenada, con las siguientes características: contar con servicio a la mesa o comedor, tener servicio de menú (muestra de opciones para selección de platillos) y a la carta (menú escrito en carta o documento de entrega al cliente), y ser de tamaño mediano en adelante, es decir con una capacidad de 40 comensales en adelante, de acuerdo con la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (en adelante CANIRAC). Se tomarán para este estudio los restaurantes afiliados a la CANIRAC, de su directorio de socios 2012. La aplicación de los cuestionarios fue autoadministrado individual, esto se refiere a que el cuestionario se proporcionó directamente a los participantes para que lo contestaran: “No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”, durante el periodo de julio a agosto de 2014. Este estudio se ajusta a una muestra probabilística ya que los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y su selección fue aleatoria.

El tipo de muestreo probabilístico fue por racimos (conglomerados o estratos), éste considera que las unidades de análisis o miembros de la población se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos, llamado unidad maestra, la cual se refiere al racimo en el cual se logra el acceso a la unidad de análisis, en este caso los restaurantes (Hernández et al., 2010). Por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 335; sin embargo, fueron 322 los respondientes que accedieron contestar el instrumento. Para el análisis de la calidad en el servicio se empleará como instrumento de medición la escala SERVPERF formulada por Cronin & Taylor (1994), la cual evalúa las siguientes dimensiones de la calidad: elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía, a través de 22 ítems utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo a 7= totalmente de acuerdo). En lo referente a la medición de la lealtad del cliente se utilizará un fragmento de la escala de intenciones de comportamiento diseñado por Zeithalm, Berry & Parasuraman (1996). Se considerará sólo la dimensión de lealtad, la cual la evalúa a través de 5 ítems y utiliza una escala tipo Likert de 7 puntos (1= nada probable y 7= extremadamente probable). Para este estudio se hizo una adecuación de estos instrumentos y se utilizó una escala Likert de 5 puntos.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del análisis estadístico de los datos recolectados en el estudio, para ello se utilizó el programa SPSS 17.0, primero se presentan los estadísticos descriptivos (distribución

de frecuencias) para caracterizar las variables de estudio, posteriormente se presenta el análisis de correlación para la prueba de hipótesis. En la evaluación de las dimensiones de la calidad en el servicio se destacan las percepciones muy positivas de las mismas, la percepción de los elementos tangibles tiene el 87% de las respuestas en el rango de “De acuerdo”; las frecuencias de la dimensión confianza muestra que el 94.7% de los clientes consideró su respuesta en el rango de “De acuerdo” y sólo el 4.3% consideró su respuesta en una posición neutral. La dimensión de responsabilidad tuvo un porcentaje del 88.8% de respuestas en el rango “De acuerdo”, sin embargo, en el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” obtuvo 9.3%; la dimensión seguridad destaca con que el 96.6% de los encuestados consideró su respuesta el intervalo de “De acuerdo”, esta dimensión obtuvo el porcentaje más alto en el rango favorable de “De acuerdo” y al igual que las anteriores dimensiones no obtuvo respuestas para el rango de “En desacuerdo”. Por otro lado, la dimensión de empatía obtuvo los valores menores en porcentaje para el rango de respuesta “De acuerdo” de la variable de calidad en el servicio (72.4%) y obtuvo el valor más alto en el rango de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (24.2%). En cuanto a la percepción global de la variable de calidad en el servicio, construida a partir de la suma de las evaluaciones obtenidas en las cinco dimensiones descritas anteriormente, los clientes consideraron la calidad en el servicio de manera muy favorable, su rango de respuestas de “de acuerdo” tiene el 95.3% de las respuestas, mientras que en la posición neutral de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se encuentra el porcentaje mínimo de 4.7%. Ver tabla 1.

Tabla 1: Distribución de Frecuencias Para la Variable Calidad en el Servicio

	Calidad en el Servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.7	4.7	4.7
De acuerdo	307	95.3	95.3	100
Total	322	100	100	

Destaca la percepción positiva de la calidad en el servicio con el 95% en el rango de “De acuerdo”, al igual que en las dimensiones individuales, en la evaluación de calidad en el servicio no estuvo presente el rango desfavorable de “en desacuerdo”. Es decir, prácticamente la totalidad de los respondientes tuvo una percepción positiva del desempeño de los servicios por parte de estos restaurantes, a través de su evaluación positiva en la capacidad de éstos de desempeñar el servicio de manera segura, cuidadosa, precisa, ágil, individualizada y con la capacidad de cumplir con lo prometido para el servicio, así como la evaluación favorable de la apariencia de las instalaciones físicas de los restaurantes, su personal y materiales del servicio.

Por otro lado, la variable de lealtad del cliente obtuvo un porcentaje de 72.4% en el rango favorable de “De acuerdo”, estuvo presente el rango de “en desacuerdo” con un mínimo porcentaje de respuesta (0.3%), lo cual señala que en existe la consideración desfavorable por parte de los clientes a ser leales, además señaló un porcentaje de 24.8% en el rango neutral de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, ésta consideración también expresa que la evaluación favorable de lealtad del cliente es menor que aquella mostrada para las dimensiones de calidad en el servicio, es decir, si bien es en mayor medida la expresión positiva por parte de los clientes a ser leales, también existen los casos de clientes (casi un tercio de ellos) se mostraron en desacuerdo o bien neutrales en su posición de lealtad, consideración que no estuvo presente en la mayoría de las evaluaciones de las dimensiones de calidad en el servicio y que refleja un menor grado su aceptación de lealtad a estos establecimientos en comparación con la evaluación positiva expresada para la calidad en el servicio. Ver Tabla 2.

Tabla 2: Distribución de Frecuencias Para la Variable Lealtad del Cliente

	Lealtad del Cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	24.8	25.5	25.8
De acuerdo	233	72.4	74.2	100
Total	314	97.5	100	
No válido por sistema	8	2.5		
Total	322	100		

Destaca la percepción positiva de la lealtad del cliente con el 72.4% en el rango de “De acuerdo”, esto indica que, por un lado, al igual que con la variable calidad en el servicio, los clientes evaluaron de manera favorable su intención de ser leales expresado por su buena voluntad de recomendar la empresa y de continuar su relación con la misma.

El análisis estadístico de correlación de las dimensiones de la variable calidad en el servicio frente a la variable de lealtad del cliente se hizo a través del coeficiente de correlación rho de Spearman. Para todos los casos se identificaron correlaciones positivas que expresan asociaciones mínimas ($\rho=0.189$) a medias ($\rho=0.561$) entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente. En la Tabla 3 se observa el resultado del análisis estadístico de correlación entre la variable calidad en el servicio, construida a partir de la suma de las evaluaciones de las dimensiones de calidad en el servicio y la variable lealtad del cliente, en la cual se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.324, señala una correlación positiva baja entre ambas variables.

Tabla 3: Correlación Entre Calidad en el Servicio y Lealtad del Cliente

Correlaciones		
		Calidad en el Servicio
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.324**
	Sig. (bilateral)	0
	N	314

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). La correlación entre la calidad en el servicio y lealtad del cliente es de 0.324, de acuerdo a estos rangos, la relación es positiva baja, es decir la variación de la lealtad del cliente dada por su intención de recompra y de dar referencias positivas de la empresa se explica en un 32.4% por la variación de la evaluación de la calidad en el servicio de los restaurantes por parte de los clientes, expresada por su percepción del desempeño del servicio recibido en los aspectos de elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía.

Al correlacionar las dimensiones de la variable de calidad en el servicio y la variable de lealtad del cliente, se encontró una correlación positiva con valor mayor de $\rho=0.5$ en la dimensión de empatía (0.561) frente a la variable de lealtad del cliente. Las variables correlacionadas y el valor del coeficiente de correlación entre ellas se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Correlación Entre la Variable de Lealtad del Cliente y las Dimensiones de la Variable Calidad en el Servicio

Calidad en el Servicio		Elementos Tangibles	Responsabilidad	Confianza	Seguridad	Empatía
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.181**	0.383**	0.292**	0.301**	0.561**
	Sig. (bilateral)	0.002	0	0	0	0
	N	297	308	311	313	307

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). La correlación entre la variable de lealtad del cliente y las dimensiones de la variable calidad en el servicio fue la siguiente: en el caso de los elementos tangibles de 0.181, para la dimensión de responsabilidad de 0.383, para seguridad de 0.301, mientras que el valor más alto de rho (0.561) se presentó con la dimensión empatía de la calidad en el servicio, valor que corresponde a una asociación media positiva. Esto implica que la variabilidad de la evaluación de la lealtad del cliente se explica en 56.1% por la variabilidad de la evaluación de la dimensión empatía de calidad en el servicio.

Por lo anterior es posible determinar que las variaciones de la lealtad del cliente, manifestada por las intenciones de los clientes a continuar la relación de negocios con la empresa de servicios y de recomendarla a las demás personas, se ve influenciada en mayor medida por los aspectos relacionados a la atención individualizada y cuidadosa hacia los clientes por parte del prestador de servicios, así como al entendimiento y búsqueda genuina de sus necesidades específicas; mientras que, aquellos aspectos con menor influencia sobre la variación de la calidad en el servicio son los relativos a la apariencia física de las instalaciones, el personal, el equipo y materiales de servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ensenada.

CONCLUSIONES

La conclusión principal del trabajo de acuerdo con su objetivo general de describir la relación entre la calidad en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Ensenada y la lealtad de sus clientes, y de acuerdo a los análisis aplicados, se determinó que existe una relación positiva baja entre ambos aspectos, expresada por el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.324. Si bien, la relación entre ambas variables es tenue, su nivel de significancia (0.01) nos ratifica que dicha relación es verdadera y significativa. Es decir, la variación de las intenciones de los clientes de recomprar o bien de dar referencias positivas de los restaurantes, se encuentra explicada en un 32.4% por las variaciones de su evaluación de la calidad en el servicio recibido en dichos establecimientos. Por lo tanto, es importante considerar que el factor de la calidad en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Ensenada tiene una estrecha relación con la intención de sus clientes a ser leales, y que vale la pena el desarrollo de estrategias por parte de los prestadores de servicios que permitan la mejora en el desempeño del servicio a ojos de sus comensales.

En cuanto a la caracterización de la calidad en el servicio con base en las cinco dimensiones utilizadas se encontró que en términos generales ésta es favorable, la percepción de la dimensión de elementos tangibles, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía obtuvieron entre el 72.4 y el 96.6% de las respuestas en el rango de “de acuerdo”, la variable de calidad en el servicio tuvo de manera individual el 95.3% de respuestas en ese mismo rango, además en ninguna de dichas dimensiones, o bien en la variable de calidad en el servicio, estuvo presente el rango de “en desacuerdo”, de esta forma se pone en 68 manifiesto que los respondientes no consideran negativa su evaluación de calidad en el servicio en éstos establecimientos. La dimensión de calidad en el servicio con mejores evaluaciones otorgadas por los clientes de los restaurantes fue la de seguridad, es decir, los respondientes evaluaron los aspectos relativos a la confianza que les transmite el personal de servicio, la respuesta a sus preguntas sobre el servicio y a la seguridad en las transacciones que realizan en dichos establecimientos de forma superior a los demás aspectos relacionados a la calidad del servicio. Por otro lado, es importante destacar que en la dimensión de empatía obtuvo el porcentaje menor en el rango favorable de “de acuerdo” (72.4%) y el más alto en el rango de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja, por un lado, la menor disposición a evaluarlo de manera positiva, en

comparación con los demás aspectos de la calidad en el servicio y, por otro, una alta posición neutral para evaluar esta dimensión por parte de los clientes, así como la oportunidad de mejora de aquellos aspectos relacionados a esta dimensión en dichos establecimientos.

Sobre la relación entre las dimensiones de calidad en el servicio de manera individual y la de lealtad del cliente, se encontraron correlaciones positivas mínimas a medias entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente. Fue la dimensión de empatía y la variable de lealtad del cliente la asociación que obtuvo el coeficiente rho más alto (0.561). Por el contrario, el coeficiente menor de correlación se obtuvo entre la variable de lealtad del cliente y la dimensión elementos tangibles de calidad en el servicio ($\rho = 0.181$). De esta forma, el análisis indica que para la variación de la evaluación de la lealtad del cliente es explicada en menor medida por los aspectos relacionados a las dimensiones de elementos tangibles, seguido por las dimensiones de confianza, seguridad y responsabilidad. Es decir, los aspectos más importantes para el aumento o disminución de las intenciones de los clientes de dar referencias positivas y de recompra son aquellos aspectos asociados a la comprensión de sus necesidades específicas, el otorgamiento de atención e información personalizada, así como a la búsqueda genuina de cobertura de sus intereses. Por lo anterior es posible concluir que se acepta la hipótesis general del trabajo al señalar que existen correlaciones positivas entre las variables de lealtad del cliente y calidad en el servicio, aunque de intensidad baja (0.324). En tanto que, la hipótesis específica con mayor acercamiento a la relación perfecta fue aquella determinada por la dimensión empatía de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

Otros estudios previos, como los realizados por Al-Rousan et al. (2010), EL-refae (2012), Ravichandran et al. (2010) y Hazra & Srivastava (2009), han identificado a la dimensión de empatía dentro de las de mayor influencia sobre la lealtad de sus clientes. Sin embargo, resulta interesante considerar que aquellos aspectos relacionados a los elementos tangibles (aparición física de las instalaciones y personal de servicio) no mostraron correlaciones importantes con la lealtad del cliente en estos establecimientos, en especial, debido a que existen investigaciones anteriores que señalan lo contrario y encuentran en los elementos tangibles del servicio una estrecha relación con la lealtad de sus clientes (EL-refae, 2012; Ravichandran et al., 2010).

Los prestadores de servicios deben trabajar en el desarrollo, así como mejora de habilidades y competencias en la prestación de servicio relacionado con la interacción con los clientes, y actitud positiva por parte del personal para proveer encuentros efectivos de servicio a los clientes (EL-refae, 2012). Para la obtención y mejora de estas habilidades y competencias del servicio se recomienda comenzar por una adecuada selección de personal de servicio, entrenamiento y capacitación constante que aseguren el buen desempeño del mismo, hacer énfasis y sensibilizar al personal sobre la importancia de entender lo que los clientes necesitan y dar atención personalizada. Se debe asegurar que los empleados de los restaurantes conozcan y manejen de primera mano las características del servicio y los productos que ofrecen en el establecimiento, así como los problemas habituales de los clientes, esto apoyará de manera significativa su capacidad de ofrecer información personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Además es importante establecer un sistema para monitorear las necesidades de los clientes y sus percepciones de calidad en el servicio que aporten al desarrollo de estrategias específicas para cada establecimiento sobre aquello que sus clientes desean obtener de su servicio, y así garantizar una prestación de servicio más adecuada para sus clientes. También se recomienda establecer mecanismos que alienten y motiven la buena prestación de servicio del personal (Vijayadurai, 2008). En futuras investigaciones es posible considerar incluir en el análisis otras dimensiones para la caracterización de la calidad en el servicio de los restaurantes que las aquí propuestas, aquellas que contemplen características distintivas de estos establecimientos y del tipo de servicio que ofrecen (servicio de alimentos y bebidas), así como considerar aspectos de la lealtad del cliente no exploradas en el estudio, como lo es el análisis de la relación entre las dimensiones de la calidad en el servicio y comportamiento de recompra a través del número de visitas efectuadas al establecimiento por parte de los clientes. El desarrollo de la investigación se limitó dado que

algunos comensales no dieron respuesta al instrumento, en virtud que consideraba que podrían ser identificados por personal de los restaurantes o no les interesó participar en el estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Al-Rousan, Ramzi, M. & Badaruddin, M. (2010). "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan". *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892. Consultado el 25 de marzo de 2013 en: <http://www.waset.org/journals/ijhss/v5/v5-13-129.pdf>

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial (2011). "Perspectivas Económicas Mundiales enero 2011: Navegar en aguas peligrosas". 1-38. Consultado el 21 de mayo de 2011 en: <http://siteresources.worldbank.org/INTGEP/Resources/335315-1294842452675/GEP2011JanOverviewSP.pdf>

Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (2010). CANIRAC: "Estadísticas 2010". Consultado el 17 de mayo de 2011 en: <http://canirac.org.mx/images/stories/documentos/canirac-estadisticas-2010.pdf>

Coll-Hurtado, A. & Córdoba, J. (2006). "La globalización y el sector servicios en México". *Investigaciones Geográficas*, (61), 114-131. Consultado el 21 de febrero de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906110>

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL": Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Consultado el 21 de febrero de 2016 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=9406201514>.

EL-refae, B. A. A. G. (2012). "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers". *International Journal of Business & Social Science*, 3(1), 198-205 Consultado el 22 de marzo de 2013 en: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_1_January_2012/22.pdf

García, C. (2008). "Prospectiva y tendencias para la industria restaurantera". *Hospitalidad ESDAI*, (13), 67-80. Consultado el 23 de febrero de 2016 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c4c348f7-a3ee-4337-ba95-2ef7802ba113%40sessionmgr11&vid=79&hid=8>

Hazra, S. & Srivastava, K. L. (2009). "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector". *IUP Journal Of Marketing Management*, 8(3/4), 74-95. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f62074d7-1fb8-4627-9ba6-134380db803f%40sessionmgr111&vid=2&hid=112>

Hernández, S.R., Fernández, C.C. & Baptista, L.P. (2010). "Metodología de la investigación" (5ta Ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011a). "Producto Interno Bruto Nominal Del Cuarto Trimestre De 2010", Comunicado de Prensa Número 052/11, 1-7. Consultado el 22 de mayo de 2016 en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin10.asp?s=inegi&c=295>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011b). "Resultados de La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: Cifras Durante El Cuarto Trimestre de 2010". Comunicado de Prensa Número 031/11, 1-14. Consultado el 23 de mayo de 2016 en:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin20.asp?s=inegi&c=1047>

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). "Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos" (1ra. Ed.). México: Pearson Educación.

Mamalis, S. (2009). "Critical Success Factors of the Food Service Industry". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2/3), 191-206. Consultado el 15 de febrero de 2017 en:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=34369be8-8cd7-4e2b-8d41-12476c45e7c6%40sessionmgr11&vid=22&hid=19>

Ortiz, D.K. & Ruiz, G.A. (2000). "Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio". *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, (15), 143-152. Consultado el 10 de junio de 2016 en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81801513>

Ravichandran, K., Bhargavi, K. & Arun, K. S. (2010). "Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions". *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 18-28. Consultado el 26 de marzo de 2013 en:
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/download/5588/5931>

Setó, D. (2004) "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" (1ra. Ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Trujillo, A. & Vera, J. (2009). "El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente". *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Consultado el 07 de julio de 2016 en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Vijayadurai, J. J. (2008). "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry". *Journal of Marketing & Communication*, 3(3), 14-26. Consultado el 22 de marzo de 2013 en:
<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3de8fca3-ada2-4201-80fb-4262a3d715c9%40sessionmgr12&hid=24>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46. Consultado el 25 de enero de 2017 en:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=87138ad7-4d9e-430b-ae14-1307b196d3d0%40sessionmgr113&vid=12&hid=112>

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). "Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa (2da. Ed.)". México: Mc Graw-Hill.

RECONOCIMIENTO

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

BIOGRAFÍA

Paulina Flores Martínez es Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora de asignatura en la Universidad Autónoma de Baja California, adscrito a las Cátedras Administración, Dirección de Factor Humano. Se puede contactar en la Escuela de Enología y Gastronomía, Ensenada Baja California, México.

Erik Ocon Cedillo es Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor Asociado de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, adscrito a las Cátedras de Diseño y Planeación de Menú, Gastronomía, Gastronomía Mexicana. Se puede contactar en la Escuela de Enología y Gastronomía, Ensenada Baja California.

LAS PRÁCTICAS DE INTRAEMPREDIMIENTO EN LA INNOVACIÓN DE LAS MIPYME

Aura Andrea Díaz Duarte, Universidad Autónoma de Aguascalientes
Miguel Ángel Oropeza Tagle, Universidad Autónoma de Aguascalientes
Alfonso Martín Rodríguez, Universidad Autónoma de Aguascalientes

RESUMEN

Las empresas enfrentan ahora la influencia de un medio ambiente modificado que le impulsa a reforzar mecanismos estructurales que permitan soportar estas nuevas condiciones. Es por esto, que es de suma importancia identificar y estudiar ventajas competitivas sostenibles como lo es la innovación. Es por esto que, la temática de la presente investigación es relevante, ya que se desarrolla dentro de la unidad de estudio de mayor relevancia para la economía como lo son las mipyme, donde el objetivo es identificar si las prácticas de intraemprendimiento incrementan el nivel de innovación. El enfoque de la investigación, de acuerdo a la naturaleza del análisis de las variables, es cuantitativo, el tipo de investigación es tanto descriptiva como correlacional y los datos utilizados son datos primarios, a través del método de encuesta. Con los resultados obtenidos hasta este punto de la investigación, se puede comprobar que a mayor nivel de intraemprendimiento mayor nivel de innovación, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3370, lo cual permitiría aprobar la H1 de la investigación confirmando esta relación positiva y significativa.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Intraemprendimiento, Mipyme

INTRAPRENEURSHIP PRACTICES IN THE INNOVATION OF MSMEs

ABSTRACT

Companies now face the influence of a modified environment that drives them to reinforce structural mechanisms that allow it to withstand these conditions. Thus, it is important to identify and study sustainable competitive advantages such as innovation. This research is developed within the most relevant unit of study for the economy, MSMEs, where the objective is to identify whether intrapreneurship practices increase the level of innovation. The research approach is quantitative. The type of research is both descriptive and correlational and the data used are primary data. Results show that higher levels of intra-entrepreneurship imply higher level of innovation. A Pearson correlation coefficient of 0.3370 is obtained, which allows us to approve the H1 of the investigation confirming this relationship is positive and significant.

JEL: M13, M19

KEYWORDS: Innovation, Intrapreneurship, MSMEs

INTRODUCCIÓN

La empresa mexicana enfrenta ahora la influencia de un medio ambiente modificado que le impulsa a reforzar mecanismos estructurales que permitan soportar estas nuevas condiciones. Las empresas del país, sufren los cambios que implican la apertura comercial y la globalización económica (González & Vázquez, 2000). Es por esto, que es de suma importancia identificar y estudiar ventajas competitivas

sostenibles como lo es la innovación. Por lo tanto, es de suma importancia contribuir en el conocimiento científico en uno de los principales sectores de la economía a través de la innovación que es un tema de prioridad a nivel internacional, midiéndolo a través del intraemprendimiento, siendo este uno de los factores clave en la gestión y ejecución de la innovación como el conocimiento científico lo sustenta.

El alcance de la investigación es relevante, ya que, aunque existe literatura que se enfoca en estas dos variables, la presente investigación busca generar conocimiento nuevo adaptándolo a las mipyme del sector comercial, siendo este base fundamental de la economía global, proporcionando la descripción, análisis y correlación de las variables estudiadas y los resultados podrán ser utilizados para el diseño de las estrategias empresariales que se podrán replicar de manera global adaptando el conocimiento generado a la situación de cada empresa. La estructura de la investigación, como se muestra a continuación, se compone de objetivo y planteamiento del problema conformando la introducción, siguiendo la revisión de la literatura abarcando la innovación y el intraemprendimiento, posteriormente se encuentra metodología donde se desarrolla la contextualización, tipo de investigación, enfoque, fuente de datos, muestra, diseño del cuestionario y plan de recolección de datos, siguiendo los apartados de resultados, conclusiones y bibliografía.

Objetivo

Analizar la correlación que tiene el intraemprendimiento con la innovación dentro de las mipyme comercializadoras del Estado de Aguascalientes.

Planteamiento del Problema

En el más reciente informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016), afirman que las microempresas y las pymes constituyen el grupo más numeroso de empresas en casi todos los países (el 95% en promedio) y representan la inmensa mayoría de los puestos de trabajo. Por ello, ocupan un lugar destacado en las políticas sociales y económicas de casi todos los gobiernos. En América Latina, las mipyme representan el 30% del PIB regional (CEPAL, 2016), por lo que los gobiernos reconocen cada vez más su importancia como fuente de crecimiento económico (Gill & Biger, 2012). Sin embargo, a pesar de ser la base de la economía, se ven afectadas por el rápido cambio tecnológico y la globalización de los mercados (Ahmedova, 2015). Los sistemas productivos locales han mostrado, históricamente, una disposición especial para la introducción y adopción de innovaciones que permiten a las empresas mejorar su posición competitiva en los mercados (Vázquez, 2000). Los hallazgos coinciden en destacar que el intraemprendimiento es un elemento generador de ventajas competitivas en las organizaciones. (Bedoya, Toro, & Arango, 2017). Es por esto que, partiendo de lo anteriormente mencionado, el problema de la presente investigación se centra en base de la economía conformada por las mipyme, que se ven afectadas por el entorno tan versátil, por lo cual el objetivo es identificar si la cultura intraemprendedora incrementa el nivel de innovación de las empresas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dentro de este apartado, se muestra la revisión literaria de los conceptos que conforman el tema de la presente investigación dando lugar a la base teórica de la hipótesis planteada para la investigación.

Innovación

A continuación, se revisará la literatura de la variable de innovación, abarcando su conceptualización, clasificación y medición de la innovación.

Para Schumpeter (1939), el pionero en el estudio de la innovación, la considerada como el establecimiento de una nueva función de producción, es decir, hace referencia al caso de un producto nuevo, así como a la

nueva forma de organización tal como una fusión de la apertura de nuevos mercados. A partir de esto deja abierto el concepto de innovación, no limitándolo a la innovación en tecnología para la producción y tecnologías de la información y comunicación. Drucker (2004), afirma que la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo El Manual de Oslo (2005) define a la innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

O'Sullivan & Dooley (2008), describen a la innovación como un conductor de cambio que consiste en la aplicación de herramientas prácticas y técnicas que hacen cambios grandes y pequeños en los productos, procesos y servicios, que se traduce en la introducción de algo nuevo para la organización que agrega valor a los clientes y contribuye al almacenaje del conocimiento de la empresa. Pinzón (2009), conceptualiza a la innovación como la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción, una nueva forma de organización, una nueva fuente de aprovisionamiento, un nuevo mercado o una nueva forma de hacer las cosas. Dentro del mismo Manual de Oslo (2005), se agrupa a la innovación en cuatro categorías como se describe a continuación:

Innovación en producto: introducción de un bien o un servicio nuevo, o significativamente mejorado en lo referente a sus características o uso o prestación del servicio.

Innovación en proceso: introducción de un nuevo y significativamente mejorado proceso de producción o distribución. Este tipo de innovación puede tener como objetivo disminuir los costos unitarios de distribución o producción, así como, aumentar la calidad y producir o distribuir productos nuevos o significativamente mejorados. Lo anterior implica cambios significativos en las técnicas, los materiales, los programas informáticos, los métodos de distribución que corresponde a la logística, nuevos métodos de creación y prestación de servicios en los que se puede incluir nuevas o sensiblemente mejoradas tecnología de la información y la comunicación, todos ellos tendientes a disminuir costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir productos y servicios sensiblemente mejorados.

Innovación comercial: introducción de un nuevo método de comercialización con mejoras importantes en la presentación o diseño del producto, en su posicionamiento y en su promoción o precio, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y de posicionarse o abrir nuevos mercados.

Innovación en organización: introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Por otra parte, según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 1995), la innovación se puede clasificar en tecnológica y en organizacional; donde la innovación tecnológica incluye las novedades significativas realizadas en productos y procesos; en cambio, la innovación organizacional está compuesta por todas las modificaciones realizadas en la estructura administrativa de las empresas, al igual que los procesos comerciales y financieros, entre otras cosas. Es importante mencionar que la innovación organizacional ha sido implementada en distintas investigaciones (Gálvez, 2011; Maldonado et al., 2009). Para efectos de la presente investigación, se tomarán los dos tipos de innovación, tanto tecnológica como organizacional. Los autores Van Auken, Madrid-Guijarro y García (2008), realizaron un estudio a 1091 Pymes de España, donde el objetivo fue analizar la innovación y el desempeño de las empresas manufactureras, utilizando una escala para medir innovación basada en la clasificación aportada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 1995), dividida en tres dimensiones, las cuales son; innovación en productos, innovación en procesos e innovación en sistemas de gestión, cada una con cuatro variables de medición.

Intraemprendimiento

Dentro de este apartado, se revisa evidencia teórica y empírica sobre intraemprendimiento, abarcando su conceptualización, clasificación, modelos y evidencia empírica sobre la relación existente entre intraemprendimiento e innovación, dando lugar así, al planteamiento de la hipótesis uno. Los pioneros en el estudio del intraemprendimiento, Pinchot & Pellman (1999), utilizan el término intrapreneurship o intraemprendimiento para aludir al “espíritu emprendedor empresarial” haciendo referencia a los emprendedores dentro de las empresas. Afirmando que, este espíritu es el que hace que existan iniciativas de proyectos y negocios en las mismas.

Sharma & Chrisman (2007), aportan una definición de intraemprendimiento como “el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos, en asociación con una organización ya existente, crean una nueva organización o instigan la renovación o innovación dentro de la organización”. Los autores toman a la innovación como elemento clave de los procesos de actividad emprendedora corporativa. Donde la diferencia radica en que la renovación lidera la reconfiguración de un negocio ya existente y la creación de nuevos negocios implica la aparición de uno nuevo.

El intraemprendimiento se concibe como la actividad emprendedora llevada a cabo dentro de organizaciones ya existentes (Trujillo & Guzmán, 2008), también estos autores mencionan que la organización, a través del emprendimiento corporativo o intraemprendimiento, puede buscar el mejor encaje estratégico de las necesidades presentes con las visiones futuras. Por su parte, Antoncic y Hisrich (2001), generan un modelo de intraemprendimiento partiendo de modelos existentes, donde establecen cuatro dimensiones de la actividad emprendedora corporativa: la creación de nuevos negocios, la innovación, la autorrenovación y la proactividad, constituyéndose en antecedentes del desempeño de la organización en términos de crecimiento y rentabilidad, existiendo una relación positiva entre las variables.

En Estados Unidos de América, Kuz (2010) realiza una investigación sobre el intraemprendimiento y la innovación en empresas de alta tecnología, sus resultados muestran que para que la empresa sea más innovadora el líder debe vincular al intraemprendedor con los procesos innovadores. Otro estudio realizado en Australia por Zaho (2005), tuvo como objetivo aportar al conocimiento sobre la relación entre emprendimiento y la innovación dentro de las organizaciones. Los resultados muestran que existe una relación positiva, directa y complementaria entre los factores observados. Es por esto que, la hipótesis, soportada por lo anteriormente mencionado, queda especificada de la siguiente manera:

H1: El nivel de intraemprendimiento influye directa, positiva y significativamente en los niveles de innovación de las mipyme de Aguascalientes. Con base en el desarrollo del marco teórico, se construye la base teórica de la presente investigación respecto a los tres constructos que conforman el tema, en cuanto a conceptualización, escalas de medición y relación de hipótesis (Tabla 1).

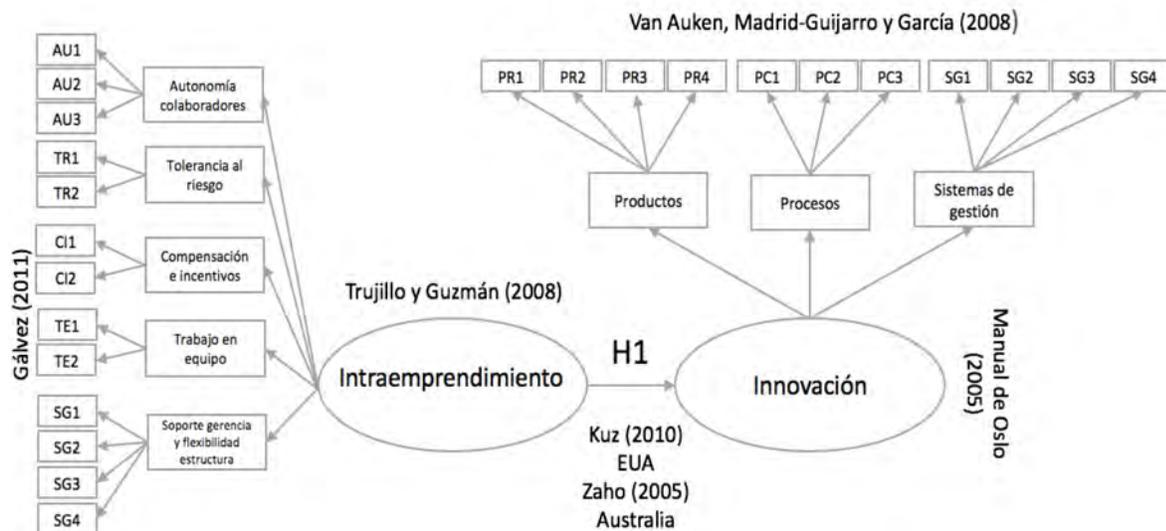
Tabla 1: Resumen de la Base Teórica y Empírica del Modelo Teórico

Constructo	Base Teórica	Fuente
Intraemprendimiento	Conceptualización	Trujillo & Guzmán (2008)
	Escala De Medición	Gálvez (2005)
	Relación Intraemprendimiento – Innovación H1	Kuz (2010) Zaho (2005)
Innovación	Escala De Medición	Van Auken, Madrid-Guijarro & García (2008)
	Conceptualización	Manual De Oslo (2005)

En esta tabla se estructura la base teórica de intraemprendimiento y de innovación para la presente investigación, abarcando conceptualización, escala de medición y trabajos empíricos que soportan la H1 indicando la relación entre ambas variables. Fuente: Elaboración propia.

El modelo teórico resultante se puede observar en la Figura 1.

Figura 1: Modelo Teórico



En esta figura se muestra el modelo teórico de la investigación, abarcando las dos variables del tema, las dimensiones de las escalas con sus respectivos factores, así como las fuentes de conceptualización, relación y escala de medición. Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

A continuación, se especifica el diseño metodológico para la realización de la investigación, presentando la contextualización de la investigación, el tipo de investigación y el método para la obtención de datos.

Contextualización

La investigación se desarrolla en el Estado de Aguascalientes, una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana, ubicado al centro de la República y colindando al norte, este y oeste con el Estado de Zacatecas; al sur y este con el de Jalisco. Las variables a estudiar son dos, el intraemprendimiento como causa en la relación planteada, y la innovación como efecto, haciendo concordancia con la hipótesis planteada de la investigación como se muestra a continuación:

H1: El nivel de intraemprendimiento influye directa, positiva y significativamente en los niveles de innovación de las mipyme de Aguascalientes.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter científico, ya que la investigación científica es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Tamayo, 2004), y de acuerdo a su propósito, es tanto aplicada como básica, ya que tendrá un sustento teórico, y a la vez, se propone resolver un problema de manera práctica, aplicando el conocimiento teórico ya existente con la finalidad de generar nuevo conocimiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Enfoque

De acuerdo a la naturaleza del análisis de las variables, es cuantitativo, ya que utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica (Hernández et al., 2010). Dentro de este enfoque, el tipo de investigación se plantea es tanto descriptiva como correlacional; descriptivo, ya que busca caracterizar, exponer, describir, presentar o identificar aspectos propios de una determinada variable (Arguedas-Arguedas, 2009) y correlacional, ya que mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifican relaciones), donde dicha correlación se expresa en hipótesis sometidas a prueba (Hernández et al., 2010).

Fuente de Datos

Se utilizarán datos primarios ya que se aplicará un instrumento a través del método de encuesta, el cual consiste en hacer preguntas que permitan responder las hipótesis planteadas en la investigación midiendo las respuestas a través de una escala tipo likert de cinco puntos.

Muestra

Los más recientes datos que proporciona INEGI (2015) en el Directorio Estadístico de Unidades Económicas, muestran un total de 5,053,130 empresas, de las cuales 59,891 corresponden al Estado de Aguascalientes con un 97% en la clasificación de mipyme. Para la selección de la muestra, se identifica que el sector que más unidades económicas registradas y que presenta uno de los mayores ingresos para el Estado, de acuerdo al Censo Económico más reciente de INEGI (2014), con un total de \$11,459.5 millones de pesos, es el comercio al por mayor de materias primas (agropecuarias, forestales, de industria y materiales de desecho). Por lo tanto, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2015), el total de unidades económicas mipyme de comercio en el Estado de Aguascalientes son 24,030, representando el 40.8% del total registradas, de estas, el 8.8% corresponden a la actividad económica de comercio al por Mayor, quedando una población de 2,121 unidades económicas. Una vez descrito lo anterior y habiendo definido la unidad de estudio de la presente investigación, se procede a calcular la muestra, donde la fórmula para calcularla es la siguiente, con un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.95)(.05)(2121)}{(2121)(.05)^2 + (1.96)^2(.95)(.05)} = 326 \quad (1)$$

Resulta como tamaño de muestra un total de 326 empresas, considerando una población de 2121 con un 95% de nivel de confianza, equivalente a 1.96 y un +- 5% de error muestral.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario se conformó por 3 bloques generales como se enlista a continuación:

Bloque I: Datos generales de la empresa: tiene como objetivo identificar en su primer apartado, los datos generales de la empresa, como nombre o razón social, dirección, colonia y actividad o giro.

Bloque II: Innovación: Dicha escala está dividida en tres dimensiones, las cuales son: 1) innovación en productos, 2) innovación en procesos e 3) innovación en sistemas de gestión, cada una conformada por cuatro ítems de medición, Tabla 2.

Tabla 2: Bloque II Innovación

Dimensión	Código	Variables
Innovación en productos	PR1	Número de productos nuevos o modificados por año.
	PR2	Carácter emprendedor de la empresa en la introducción de nuevos productos.
	PR3	Velocidad para introducir nuevos productos por la competencia.
	PR4	Inversión en I + D en nuevos productos.
Innovación en procesos	PC1	Número de modificaciones en procesos introducidos por año.
	PC2	Carácter emprendedor de la empresa cuando introducen nuevos procesos.
	PC3	Velocidad para introducir procesos por la competencia. Inversión en I+D en nuevos procesos.
	PC4	Inversión en I+D para nuevos procesos.
Innovación en sistemas de gestión	SG1	Número de cambios en los sistemas de gestión.
	SG2	La novedad de los sistemas de gestión.
	SG3	Búsqueda por ejecutivos de la empresa para nuevos sistemas de gestión.
	SG4	Carácter emprendedor de la empresa al introducir nuevos sistemas de gestión.

En esta tabla se presentan las dimensiones que conforman la escala utilizada para la medición de la innovación, con los códigos para cada factor y sus respectivas variables. Fuente: Elaboración propia.

Bloque III: Intraemprendimiento: La escala utilizada está dividida en cinco dimensiones: 1) Autonomía para los colaboradores, 2) Tolerancia al riesgo y a los errores, 3) Compensación e incentivos, 4) Trabajo en equipo y 5) Soporte de la gerencia y flexibilidad en la estructura corporativa, Tabla 3.

Tabla 3: Bloque III Intraemprendimiento

Dimensión	Código	Variables
Autonomía para los colaboradores	AU1	Los trabajadores inician algunos proyectos sin tener que consultarlo con los directivos.
	AU2	Participación de los trabajadores en nuevos proyectos de a empresa.
	AU3	Los trabajadores pueden tomar ciertas decisiones autónomamente.
Tolerancia al riesgo y a los errores	PC1	Las personas que toman riesgos son valoradas y bien vistas
	PC2	Se estimula a los trabajadores a tomar riesgos calculados.
Compensación e incentivos	CI1	Se les reconoce a los trabajadores que impulsan nuevos proyectos
	CI2	Se les recompensa a los trabajadores que impulsan nuevos proyectos
Trabajo en equipo	TE1	Es bien visto el trabajo espontáneo de equipos.
	TE2	Se fomenta el trabajo en equipo.
Soporte de la gerencia y flexibilidad en la estructura corporativa	SG1	Los directivos apoyan proyecto de trabajadores.
	SG2	Existe programa para fomentar la iniciativa de trabajadores.
	SG3	Se asignan recursos a nuevos proyectos.
	SG4	Dirección aprueba permite que los trabajadores utilicen tiempo en desarrollo de proyectos.

En esta tabla se presentan las dimensiones que conforman la escala utilizada para la medición del intraemprendimiento, con los códigos para cada factor y sus respectivas variables. Fuente: Elaboración propia.

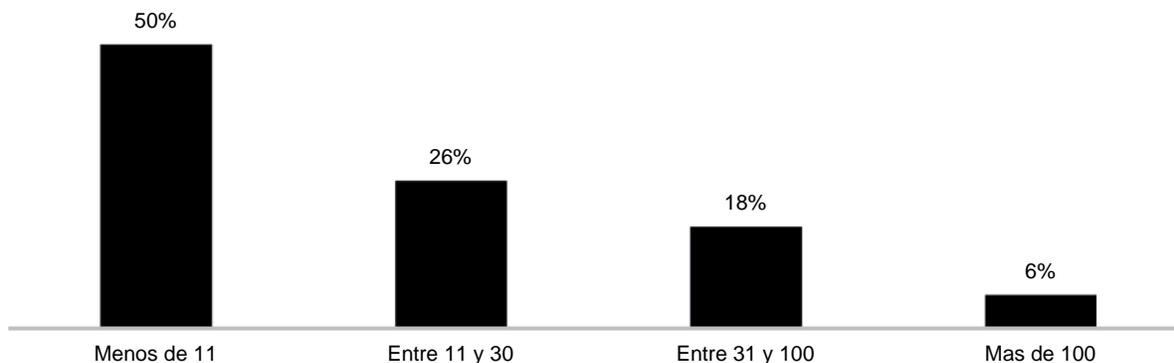
Plan de Recolección de Datos

La planeación de la recolección de datos se divide en tres etapas: concretar cita con la empresa, aplicar encuesta vía presencial, digital o telefónica, y por último se realiza el vaciado de datos en la base correspondiente. Los datos se comienzan a recabar en diciembre del 2018, trabajo que se continua hasta el momento, planeando recabar el total de encuestas requeridas de muestra en un plazo de 8 meses.

RESULTADOS

Los siguientes, son resultados parciales, ya que, de la muestra estimada de 326 encuestas, se han recabado un total de 204 hasta este punto de la investigación, por lo que se procede a presentar datos estadísticos descriptivos del tipo de empresa en cuanto a número de empleados, antigüedad y ventas, como se muestra en las Figuras 2, 3 y 4, respectivamente.

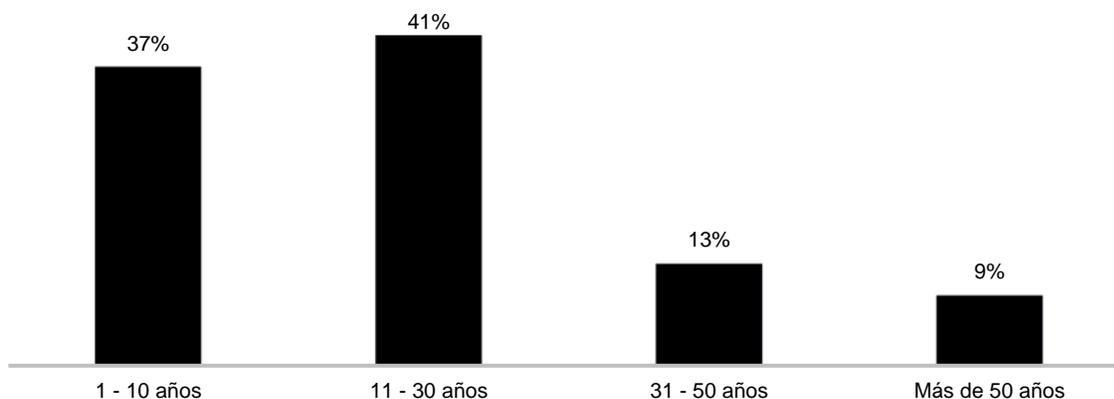
Figura 2: Número de Empleados



La figura muestra el número de empleados de las empresas encuestadas utilizando rangos de menos de 11, entre 11 y 30, entre 31 y 100 y más de 100. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 nos muestra el número de empleados de las empresas encuestadas, donde la mayoría se colocan dentro de la opción “Menos de 11” con un 50%, seguida la opción “Entre 11-30” con un 26% y por último las opciones “Entre 31-100” y “Más de 100” con un 18% y 6% respectivamente.

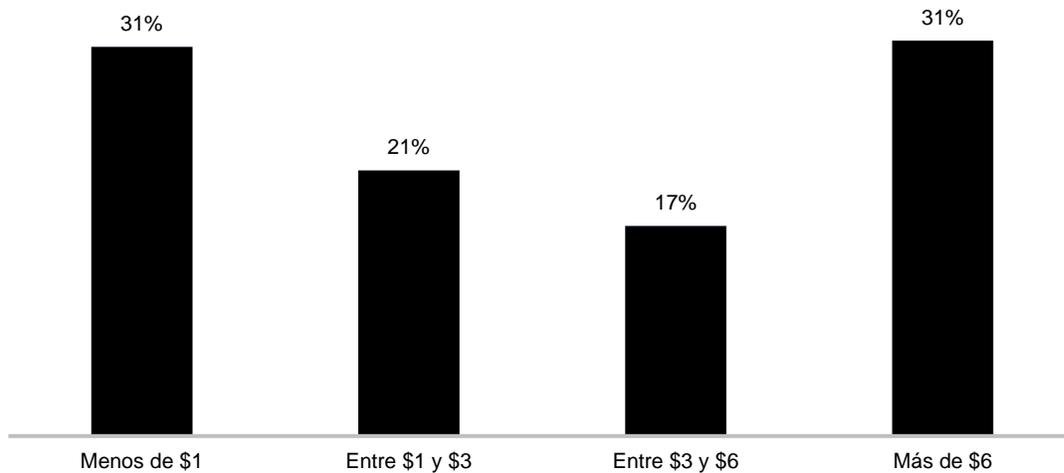
Figura 3: Antigüedad de la Empresa



La figura muestra la antigüedad de las empresas encuestadas, en rangos de 1 a 10 años, de 11 a 30 años, de 31 a 50 años y más de 50 años. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 nos muestra la antigüedad de las empresas encuestadas, donde la mayoría se colocan dentro de la opción “11 – 30 años” con un 41%, seguida la opción “1-10 años” con un 37% y por último las opciones “31-50 años” y “Más de 50 años” con un 13% y 9% respectivamente.

Figura 4: Ventas Anuales en Millones de Pesos



La figura muestra las ventas del 2018 en millones de pesos de las empresas encuestadas en un rango de menos de \$1, entre \$1 y \$3, entre \$3 y \$6 y más de \$6. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4 nos muestra las ventas del 2018 en millones de pesos de las empresas encuestadas, donde la mayoría se colocan dentro de las opciones “Menos de \$1” y “Más de \$6” ambas con un 31%, seguidas de las opciones “Entre \$1 y \$3” y “Entre \$3 y \$6” con un 21% y 17% respectivamente. A continuación, dentro de la Tabla 4 se muestra el resumen del procesamiento de los casos, con un total de 204 casos válidos y con cero casos excluidos.

Tabla 4: Resumen de Procesamiento de los Casos

Casos	N	%
Válidos	204	100.0
Excluidos	0	0.0
Total	204	100.0

Esta tabla contiene el procesamiento de los datos, donde se observa el total de datos con 204 elementos, donde cero casos son excluidos y 204 son válidos lo cual representa el 100% de los datos. Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se procede a presentar la prueba de fiabilidad de los datos en la Tabla 5, contemplando los 25 elementos totales que conforman los ítems de innovación y de intraemprendimiento, realizando el análisis a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual resulta con un 0.9040, por lo tanto, por ser altamente cercano a 1, se puede afirmar que la escala cuenta con fiabilidad.

Tabla 5: Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en los Elementos Tipificados	N de Elementos
0.9040	0.9088	25

La tabla muestra el Alfa de Cronbach resultante para la fiabilidad de la escala, donde se puede observar un 0.9040 obtenido del total de los 25 elementos. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se puede observar las variaciones que hubiera en el Alpha de Cronbach de la escala si se eliminara alguno de los 25 elementos analizados, sin embargo, se puede observar que ninguno es mayor a 0.9040, por lo que no se recomienda eliminar ninguno de los elementos.

Tabla 6: Estadístico de Fiabilidad Eliminando Elemento

	Media de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Varianza de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Correlación Elemento-Total Corregida	Correlación Múltiple al Cuadrado	Alfa de Cronbach Si Se Elimina el Elemento
Productos 1	91.3088	124.3721	0.5820	0.5431	0.8985
Productos 2	91.5294	126.5656	0.5526	0.5729	0.8993
Productos 3	91.4951	125.3744	0.6409	0.6029	0.8977
Productos 4	91.5882	126.8739	0.4806	0.4523	0.9007
Procesos 1	91.3873	125.9232	0.5858	0.4582	0.8986
Procesos 2	91.5245	130.1127	0.3965	0.3823	0.9022
Procesos 3	91.4265	126.8172	0.5775	0.5316	0.8990
Procesos 4	91.5392	128.6241	0.4381	0.4113	0.9015
Gestión 1	91.4118	126.4700	0.5971	0.4484	0.8986
Gestión 2	91.6961	126.2520	0.6005	0.5207	0.8985
Gestión 3	91.5882	125.2976	0.5959	0.4780	0.8983
Gestión4	91.5294	126.6346	0.6035	0.4756	0.8986
Autonomía 1	92.5686	124.4928	0.3854	0.3554	0.9052
Autonomía 2	92.0882	126.8789	0.4549	0.3436	0.9013
Autonomía 3	92.1912	126.9337	0.4238	0.3796	0.9022
Tolerancia 1	92.0882	125.8937	0.4304	0.3619	0.9023
Tolerancia 2	92.1324	125.8494	0.5298	0.3854	0.8996
Compensación 1	91.4069	127.6021	0.4789	0.3627	0.9007
Compensación 2	91.8627	127.5968	0.5299	0.4079	0.8998
Equipo 1	91.3186	126.5827	0.5282	0.4700	0.8997
Equipo 2	91.6863	128.0390	0.4477	0.4132	0.9013
Soporte 1	91.3529	127.9044	0.4684	0.4227	0.9009
Soporte 2	91.6667	126.4007	0.5271	0.5227	0.8997
Soporte 3	91.6373	128.9515	0.3725	0.3866	0.9030
Soporte 4	91.5049	127.7980	0.4365	0.4792	0.9016

La tabla muestra las variaciones que hubiera en el Alpha de Cronbach de la escala si se eliminara alguno de los 25 elementos analizados Fuente: Elaboración propia.

Para medir si la correlación existente entre intraemprendimiento e innovación es positiva como se plantea en la H1, se realiza el análisis a través del coeficiente de correlación de Pearson, el cual estima una relación positiva perfecta si es igual a 1 ($r=1$), correlación positiva si se encuentra entre cero y uno ($0 < r < 1$), si el coeficiente es igual a cero se considera correlación lineal ($r=0$), si se encuentra entre -1 y cero ($-1 < r < 0$), entonces se considera correlación negativa, por último se considera correlación negativa perfecta si es igual a -1 ($r = -1$). En este caso, se puede observar dentro de la Tabla 7, que el coeficiente de correlación de Person entre intraemprendimiento e innovación es de 0.3374, por lo que se puede afirmar hasta este punto del análisis, que la correlación es positiva entre dichas variables, es decir, a mayor intraemprendimiento mayor innovación en las empresas mipyme comercializadoras del Estado de Aguascalientes, lo cual permitiría aprobar la H1 de la investigación.

En Estados Unidos de América, Kuz (2010) realizó una investigación sobre el intraemprendimiento y la innovación en empresas de alta tecnología, sus resultados muestran que para que la empresa sea más innovadora el líder debe fomentar prácticas como la generación de ambientes de trabajo colaborativos, apoyar la innovación abierta a través de concursos de ideas, vincular el intraemprendedor a los procesos innovadores, y conducir la empresa hacia negocios de más actualidad. Contrastando estos resultados con los obtenido en la presente investigación, se puede destacar que ambos cuentan con una relación positiva y significativa del intraemprendimiento con el nivel de innovación de una empresa, sin embargo, es importante destacar que el tiempo de empresa unidad de estudio es completamente diferente, desde su ubicación geográfica hasta el giro o actividad y tamaño, lo cual nos indica que a pesar de estas diferencias marcadas, las prácticas de intraemprendimiento aportan a que la innovación aumente logrando así un mayor nivel de competitividad y adaptación de las empresas en el entorno globalizado al que se enfrentan.

Tabla 6: Estadístico de Fiabilidad

Correlaciones		Innovación	Intraemprendimiento
Innovación	Correlación de Pearson	1.0000	0.3374**
	Sig. (bilateral)		0.0000
	N	204.0000	204.0000
Intraemprendimiento	Correlación de Pearson	0.3374**	1.0000
	Sig. (bilateral)	0.0000	
	N	204.0000	204.0000

La tabla muestra el coeficiente de correlación de Person entre intraemprendimiento e innovación, siendo este un 0.3374 entre ambas variables. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados parciales obtenidos hasta este punto de la investigación, se observan en mayoría micro empresas, con menos de 11 empleados, con una antigüedad de entre 11 y 30 años y un nivel de ventas anuales registradas en 2018 de menos de un millón de pesos y más de 6 millones. Por parte de la calidad de la escala, se muestra el total de datos contemplados como válidos y se cuenta también con un coeficiente de fiabilidad adecuado. En cuanto a la correlación entre las variables, como se menciona anteriormente, se muestra positiva, lo cual nos permite hacer referencia a que los resultados finales una vez obtenidos el número total de casos de la muestra, se estiman podrán ser positivos.

CONCLUSIONES

Es importante resaltar que, el entorno actual en el que se desenvuelven las empresas hace que las dos variables analizadas en la presente investigación cobren mayor importancia, debido a que, ante la

incertidumbre que las decisiones macroeconómicas generan en el entorno, el intraemprendimiento es una herramienta preponderante para no detener el crecimiento empresarial, dando así paso a la innovación como base fundamental de la competitividad en las empresas. Es por esto que, el objetivo resulta relevante ya que se centra en identificar si las prácticas de intraemprendimiento incrementan el nivel de innovación de las empresas, para con esto contribuir directamente en una de las unidades de estudio más importantes para la economía como lo son las mipyme. El enfoque de la investigación, de acuerdo a la naturaleza del análisis de las variables, es cuantitativo, el tipo de investigación es tanto descriptiva como correlacional y los datos utilizados son datos primarios, a través del método de encuesta. Con los resultados obtenidos hasta este punto de la investigación, se puede comprobar que a mayor nivel de intraemprendimiento mayor nivel de innovación, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3370, lo cual permitiría aprobar la H1 de la investigación confirmando esta relación positiva y significativa.

Dentro de las principales limitantes de la investigación se encuentra el avance parcial de la recolección de datos que, si bien nos pueden dar una tendencia marcada, es necesario concluir al 100% la recolección de datos para contar con la muestra estadística obtenida. Es por esto que, la temática de la presente investigación es relevante, ya que el enfoque se centra en la innovación dentro de la unidad de estudio de mayor relevancia para la economía en el Estado de Aguascalientes y en el resto del mundo, y esto a través de la actividad intraemprendedora que se ha observado como uno de los factores con una correlación positiva en la innovación. En agendas futuras de investigación el intraemprendimiento y la innovación deben seguir presentes, por lo que se podría extender los estudios relacionados adecuándolos a distintos contextos, ya sean geográficos, sector económico o estructura empresarial, para con esto contrastar si las mismas variables en distintos escenarios se comportan de igual o distinta manera o bien realizar en dos contextos distintos una investigación comparativa.

REFERENCIAS

- AECA. (1995). *La innovación en la empresa: factor de supervivencia. Principios de organización y sistemas*. Madrid, España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- Arguedas-Arguedas, O. (2009). La pregunta de investigación. *Acta Médica Costarricense*, 51(2), 89-90.
- Bedoya, M. A., Toro, I. D., & Arango, B. (2017). Emprendimiento Corporativo e Innovación: Una Revisión y Futuras Líneas de Investigación. *Revista ESPACIOS*, 38(17).
- CEPAL. (2016). *Informe anual de la CEPAL*.
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Creatividad e innovación*, 157-174.
- Gill, A., & Biger, N. (2012). Barriers to small business growth in Canada (Vol. 19).
- González, M., & Vázquez, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista contaduría y administración*, 197, 47-63.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

INEGI. (2014). Censo Económico 2014.

INEGI. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México.

Kuz, D. S. (2010). Exploration of intrapreneurship and innovation in advanced technology organizations in the Western United States: University of Phoenix.

O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2008). Applying innovation: Sage publications.

OCDE. (2005). Manual de Oslo: Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.): Tragsa.

OMC, O. M. d. C. (2016). Informe sobre el Comercio Mundial 2016 (pp. 210). Suiza: Publicaciones de la OMC.

Pinchot, G., & Pellman, R. (1999). Intrapreneuring in action: A handbook for business innovation: Berrett-Koehler Publishers.

Pinzón, C. S. Y. (2009). Impacto de la Orientación a Mercado en la Innovación en Empresas de Aguascalientes.

Schumpeter, J. (1939). Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York.

Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship Entrepreneurship (pp. 83-103): Springer.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica: Editorial Limusa.

Trujillo, M. A., & Guzmán, A. (2008). Intraemprendimiento: Una revisión al constructo teórico, sus implicaciones y agenda de investigación futura. Cuadernos de Administración, 21(35).

Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A., & Garcia-Perez-de-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 8(1), 36-56.

Vázquez, A. (2000). Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. NU. CEPAL. División de Desarrollo Económico 51.

Zaho, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research

BIOGRAFÍA

Aura Andrea Díaz Duarte es Maestra en Administración por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora Investigadora Asociada de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas. Se puede contactar en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Miguel Ángel Oropeza Tagle es Doctor en Metodologías y líneas de investigación en Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Cantabria, España. Profesor e Investigador Titular de la Universidad

Autónoma de Aguascalientes, miembro del SIN nivel 1, Secretario Técnico de la Maestría en Impuestos y miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Ciencias Administrativas. Se puede contactar en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Alfonso Martín Rodríguez en Doctor en Gobierno y Administración Pública por la escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente, Profesor de tiempo completo del Departamento de Finanzas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, consultor y empresario. Se puede contactar en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

EL IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LA PLATAFORMA Y EN EL ANFITRIÓN EN LA RENTA DE ALOJAMIENTO EN AIRBNB

Alicia De la Peña De León, Universidad Autónoma de Coahuila
Juan Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Ivone Carolina González Gaona, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Cada vez son más los consumidores que eligen adquirir servicios ofertados dentro de lo que se conoce como la economía colaborativa. Así, en lugar de usar su propio auto, prefieren viajar en Uber o Cabify; o bien dejan su mascota al cuidado de Dog Hero, mientras ellos viajan por el mundo y se hospedan en AirBnB. Para conocer las motivaciones de los viajeros mexicanos al momento de elegir hospedarse con un anfitrión de AirBnb, se realizó un estudio con 330 adultos. Los hallazgos señalan que la intención de rentar un hospedaje en esta plataforma se ve afectada por la percepción de seguridad de utilizar un sitio de internet para rentar alojamientos, así como el nivel de confianza que el usuario tiene en la plataforma y en el anfitrión. Dado el creciente número de emprendedores que eligen ofertar servicios y productos en plataformas digitales, nuestros hallazgos les permitirán identificar áreas de oportunidad para mejorar las relaciones con sus clientes potenciales.

PALABRAS CLAVE: Confianza, Economía Colaborativa, Plataformas Digitales, Servicios Turísticos

IMPACT OF TRUST ON THE PLATFORM AND ON THE HOST IN THE AIRBNB ACCOMMODATION RENTAL MARKET

ABSTRACT

Consumers are increasingly choosing to purchase services offered within a collaborative economy. Instead of using their own car, they prefer to travel in Uber or Cabify. They leave their pet in the care of Dog Hero, while they travel around the world and stay at AirBnB. To know the motivations of Mexican travelers when choosing to stay with an AirBnb host, a study was conducted with 330 adults. The findings indicate that the intention to rent lodging in this platform is affected by the perception of security of using an internet site to rent accommodations, as well as the level of confidence that the user has in the platform and host. A growing number of entrepreneurs choose to offer services and products on digital platforms. Our findings will allow them to identify areas of opportunity to improve relationships with potential clients.

JEL: C83, C99, D83, L81, M31, M37

KEYWORDS: Trust, Sharing Economy, Touristic Services, Online Platforms

INTRODUCCIÓN

“AirBnB tiene un problema con cámaras de vigilancia”; “Un anfitrión holandés de Airbnb tira por las escaleras a una huésped”; “Captan a chofer de Uber robando” (López Michelone, 2019; Olmos, 2017; Sipse, 2019)... Las frases anteriores son tan sólo una muestra de alarmantes encabezados de periódicos mexicanos, los cuales pretenden advertir al lector de los posibles riesgos que enfrentan los usuarios de servicios ofertados bajo el esquema de la economía colaborativa. A pesar de estas escalofriantes noticias, viajeros de distintos rincones del mundo eligen a proveedores como AirBnB, Remixto o Wimdu al viajar (Oskam & Boswijk, 2016). El creciente fenómeno de la renta de habitaciones en casas y no en hoteles convencionales, surge en 2008 a iniciativa de dos jóvenes universitarios, con recursos limitados, quienes decidieron compartir su departamento en San Francisco, con algunos visitantes a una feria de diseño que se celebraba en esa ciudad (Alvarez, 2016).

Hoy por hoy, Airbnb [Air bed and breakfast -cama de aire y desayuno] es uno de los proveedores de servicio de hospedaje más grande del mundo. Con presencia en 191 países, la famosa plataforma surgió a iniciativa de Brian Chesky y Joe Gebb (Airbnb, 2019). Airbnb, al igual que muchos de sus competidores, ofrece a las personas una alternativa de hospedaje al viajar, vinculando a residentes locales con viajeros que buscan una opción distinta de alojamiento, encontrando en los espacios que los anfitriones de Airbnb ofrecen, una opción para viajar de forma saludable, local y sustentable. En México, Airbnb cuenta ya con más de 52,000 anfitriones y genera una derrama económica superior a los 1,500 millones de pesos anuales (Quiroz, 2018); dado el crecimiento de este esquema de hospedaje en México se diseñó un estudio exploratorio para identificar los principales motivadores que incentivan el uso de este tipo de plataformas entre los viajeros mexicanos. Para la investigación, elegimos Airbnb, ya que es la plataforma de hospedaje compartido más conocida entre los mexicanos (Rodríguez Durán, 2018).

REVISIÓN DE LITERATURA

La Economía Colaborativa

La economía colaborativa es un sistema de negocios, conformado por plataformas digitales en las cuales se brindan servicios e intercambian bienes. Este tipo de intercambio se ha vuelto muy atractivo para diferentes segmentos de consumidores, ya que genera varias ventajas: se reduce el consumo en exceso, se comparten recursos, se reduce la contaminación, y, además, permite que los individuos reciban un ingreso al compartir o rentar sus propios bienes (Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Al participar en la economía compartida o colaborativa, se realizan transacciones de negocios entre individuos, para utilizar recursos ociosos a cambio de una utilidad (Botsman & Rogers, 2010). Así, por ejemplo, quienes tienen una bicicleta en buen estado, pero que usan con poca frecuencia elegirán la opción de rentarla obteniendo un beneficio a cambio (Albinsson & Perera, 2012). De tal forma que las plataformas digitales como Airbnb, Home Away o One Fine Stay, forman parte precisamente de esta economía colaborativa. En este caso, un individuo o una familia deciden alquilar de manera temporal una habitación-o su vivienda completa- a otro individuo (o grupo de individuos), convirtiéndose así en una opción de hospedaje alterna a los hoteles convencionales (Oskam & Boswijk, 2016).

Los Retos de las Transacciones Digitales

Si bien cada día se incrementa el número de personas que realiza transacciones de compra-venta en internet, debemos reconocer que sus características también favorecen las actividades criminales: los ciber delincuentes se pueden esconder tras el anonimato en las redes sociales o dar un nombre falso en un correo electrónico; es fácil tener acceso a información personal de terceros; la distribución de correos maliciosos es conveniente y rápida; y además, la legislación que regula estas acciones es todavía incipiente (Chen, Beaudoin y Hong, 2017). Así, actividades tan simples como comprar un libro en línea,

reservar un vuelo o contratar un servicio de hospedaje, son acciones que comprometen la seguridad de los individuos, pues para poder participar en el proceso de intercambio la persona debe compartir información personal, que de caer en las manos equivocadas se puede convertir en un arma de doble filo. Estudios recientes señalan que dos de cada diez usuarios de internet en México son afectados por el crimen cibernético (El Universal, 2017), siendo la suplantación de identidad o *phishing* el más común. Y es que a pesar de las campañas contra el *phishing* que con frecuencia realizan las instituciones bancarias, y las alertas de las propias redes sociales y proveedores de internet, sólo el 13% de los usuarios de correo electrónico sabe distinguir entre un correo falso y uno legítimo; además la instalación de aplicaciones no autorizadas, la descarga de software gratuito y la publicación de información personal en diferentes sitios de internet incrementan la vulnerabilidad de los usuarios, quienes de forma ingenua comparten datos valiosos que terminan en manos de los ciber delincuentes.

Dada la susceptibilidad y vulnerabilidad que tienen los usuarios, hoy en día es común que distintos sitios de intercambio y compra-venta en línea se apoyen en el uso de sellos y símbolos de calidad y garantía, que orienten a los usuarios en sus decisiones de compra e incrementen su confianza en el sitio donde realicen las transacciones comerciales (Blauw, 2018; Van Goethem et al., 2014). En términos de comercio electrónico, la confianza se refiere a los niveles de fiabilidad, credibilidad y solidez de un vendedor (Chen & Dhillon, 2003). Esta confianza, se deriva de elementos como las características de la parte vendedora (p.ej. su integridad, reputación y reconocimiento de marca); las interacciones entre vendedor y comprador (i.e. calidad del servicio recibido, satisfacción del cliente, duración de la relación comercial, etc.); así como de la infraestructura del sitio o plataforma de internet (Chen & Dhillon, 2003). Estudios previos indican que la confianza en el comercio electrónico se da también por los sellos de confianza y seguridad que maneje el sitio de internet y la marca como promesa de credibilidad (Rojas, Arango & Gallego, 2009; Schneider et al., 2017). Estos sellos y certificados, los manejan por igual plataformas que venden libros, ropa o boletos para un concierto. En el caso de intangibles, como lo es la renta de una habitación en AirBnB, es importante preguntarse ¿en qué se fija un usuario antes de tomar una decisión de compra? ¿Considera los sellos y certificados?

¿Hotel o AirBnB?

El prestigio de la marca, la calidad en el servicio ofrecido y el precio de la habitación por noche, son algunos de los atributos en los que el viajero se fija al elegir un hotel (Agag & El-Masry, 2016; Kim, Ma & Kim, 2006). Así mismo, aquellos que prefieren hospedarse en un hotel lo hacen por ser leales a una marca y por vivir una experiencia especial basada tanto en la atención del personal, como en la infraestructura y ambientación del hotel; sin dejar de lado la conveniencia o comodidad que ofrece un hotel (p.ej. el transporte gratuito aeropuerto-hotel-aeropuerto, servicio a la habitación, variedad de restaurantes, etc.) [Mody, Suess & Lehto, 2019]. Pero ¿qué busca una persona, cuando en lugar de elegir hospedarse en un hotel de una conocida cadena internacional, decide alojarse en la casa de un completo desconocido a quien eligió en una plataforma digital como Airbnb? Esta decisión conlleva ciertos riesgos. Por ejemplo, no hay una garantía de que la infraestructura cuente con los mismos estándares de calidad y seguridad que ofrece un hotel (Gurran, 2018). Y dado que hay una interacción de persona a persona, existen también riesgos psicológicos y de seguridad personal presentes (Bertrand & Mullainathan, 2004); así como también riesgos financieros y de seguridad en el manejo de la información tanto del anfitrión como del huésped (Malazizi, Alipour & Olya, 2018).

A pesar de los riesgos presentes, las opciones de hospedaje compartido son cada vez más populares entre los viajeros independientes y los viajeros de aventura, y se han convertido en una fuerte competencia para las cadenas de hotel establecidas. Estudios previos indican que los costos bajos, la familiaridad, la utilidad y la autenticidad son algunos de los elementos que influyen en el consumidor al momento de elegir alojamiento con un anfitrión de la economía compartida como Airbnb (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Adicionalmente, las instalaciones del espacio en renta (p.ej. sí tiene alberca o jardín); el

equipamiento (p.ej. TV, cafetera, servibar, etc.); la ubicación; el acceso a transporte público, centros comerciales y restaurantes; la seguridad y el nivel de confort (p.ej. poco ruido en las noches), determinan el nivel de satisfacción con un alojamiento de tipo AirBnB (Cheng & Jin, 2019).

En la contratación de servicios turísticos la confianza cobra vital importancia; y aunque se sabe que la confianza es un constructo multidimensional, estudios previos indican que la confianza suele ser una consecuencia de la reputación del proveedor del servicio (Artigas et al., 2017). En el caso de AirBnB, la reputación es doble: de la plataforma en sí (confianza institucional); e interpersonal (confianza en el anfitrión) [Artigas et al., 2017]. La confianza en la institución (i.e. en AirBnB) se refiere a la percepción que tiene el individuo del ambiente institucional, incluyendo sus normas y estructuras que contribuyen a que el individuo se sienta cómodo comprando en ese sitio de internet (Liang et al., 2018). Por otro lado, está la confianza en el anfitrión la cual se enfoca en el ser humano; y depende de componentes como la benevolencia y la integridad. Algunas investigaciones indican que ésta se construye con elementos como su popularidad, las historias que publica en su perfil, las fotografías que utiliza para promover el espacio en renta, el rating o calificación otorgado por huéspedes previos, la comunicación entre el anfitrión y el huésped, e incluso su nombre (Bertrand & Mullainathan, 2004, Cheng & Jin, 2019; Ert, Fleischer & Magen, 2016; Mauri et al., 2018). Esta confianza se mide en base a la percepción que tiene el cliente potencial del vendedor/anfitrión (Liang et al., 2018). En la siguiente sección se describe la metodología utilizada para medir la confianza que tiene el mexicano en la plataforma de AirBnB y en los anfitriones que ofertan sus servicios a través de la misma.

METODOLOGÍA

Este estudio examina dos tipos de confianza: confianza institucional (i.e. en AirBnB) y confianza en la persona (i.e. en el anfitrión). Para la realización del estudio se utilizaron cinco diferentes escenarios (Castaño et al., 2008) que nos permitieron analizar la actitud de los consumidores tanto hacia AirbnB como hacia un anfitrión en particular dentro de la plataforma. Las imágenes para recrear cada uno de los escenarios se diseñaron utilizando el programa de diseño Photoshop, tratando de apegarnos a lo que el usuario normalmente visualiza al entrar a una página de AirbnB. Para el diseño de la página, tomamos en cuenta elementos del Servipanorama digital, con base a lo propuesto por Hopkins et al., (2009) para la creación de plataformas para la venta de productos y servicios en línea.

Para este estudio, se eligió un anfitrión de AirbnB al azar que ofreciera hospedaje en alguna ciudad de México y se pidió a los participantes en el estudio imaginar que en una próxima fecha tendrían que viajar a un destino turístico dentro del país (San Luis Potosí); para posteriormente responder a una serie de preguntas que nos permitieran analizar sus actitudes hacia la plataforma de AirbnB y hacia el anfitrión seleccionado. También se incluyeron preguntas para conocer su comportamiento de compra en la plataforma de hospedajes en línea. Se diseñó un cuestionario basado en la escala desarrollada por Chen et al., (2015) que nos permitiera identificar los aspectos extrínsecos que motivan a los viajeros, primero a hospedarse en un alojamiento de tipo AirbnB, y segundo a elegir a determinado anfitrión. Se utilizaron preguntas dicotómicas (respuesta Si y No) y de escala de Likert de 5 puntos.

El cuestionario se aplicó utilizando la plataforma digital *Survey Monkey*, la cual permite realizar trabajo de campo sin necesidad de contar con una conexión de internet. Los encuestadores –previamente capacitados- utilizaron tabletas y teléfonos inteligentes para realizar el trabajo de campo. El estudio se llevó a cabo en espacios públicos donde suelen reunirse los adultos jóvenes (ej. universidades, edificios de oficinas, cafés, centros comerciales, etc.). La selección de la muestra se realizó con adultos de 18 a 35 años, siguiendo un muestreo sistemático (i.e. se invitó a uno de cada cinco adultos presentes en los sitios mencionados a participar en el estudio). El trabajo de campo se realizó en un periodo de tres semanas en el verano de 2018 en una ciudad del norte de México. Una vez finalizado el levantamiento de encuestas,

los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS utilizando modelos de regresión logística y general para analizar el comportamiento de los viajeros.

RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas

En el estudio participaron 330 adultos (54% mujeres) en un rango de edad de los 18 a 35 años, lo cual nos permitió estudiar el comportamiento de los viajeros jóvenes en distintas etapas de su ciclo de vida, y con diferente nivel de ingreso. 40% de los entrevistados son estudiantes universitarios; 39.5% estudia y trabaja y 20.5% de los participantes corresponde a jóvenes profesionistas urbanos (ya graduados de la universidad). De los entrevistados, el 38.8% acostumbra comprar o rentar bienes y servicios en internet con frecuencia (sólo el 13% no utiliza internet para hacer compras o rentas). Los bienes que más se adquieren en línea son ropa (24%), boletos para cine/conciertos (20%), música (16%) y comida a domicilio (15%). Únicamente el 7.3% de los entrevistados acostumbra rentar alojamientos tipo Airbnb en línea. La Tabla 1 presenta un resumen de las características de los participantes en el estudio y sus comportamientos habituales al utilizar el comercio electrónico.

Tabla 1: Rasgos del Viajero Digital en México

Atributo		%
Género	Femenino	54.0
	Masculino	46.0
Ocupación	Estudiante universitario	40.0
	Estudia y trabaja	38.5
	Joven profesionista urbano	20.5
Hábitos digitales	Compra ropa en línea	24.0
	Compra boletos para cine en línea	20.0
	Compra música en línea	16.0
	Compra comida en línea	15.0
	Renta alojamientos en línea	7.3
	Utiliza la app de Uber	61.4
	Utiliza la app de Mercado libre	21.6
	Utiliza la app de Wish	5.2
Utiliza la app de AirBnB	4.3	

En esta Tabla 1 se presenta el perfil general de los participantes en el estudio, lo cual nos permite analizar el comportamiento de compra que los jóvenes mexicanos presentan al realizar transacciones comerciales en un entorno digital; así como las aplicaciones utilizadas para realizar sus compras.

Análisis de Escenarios

En el estudio se presentaron cuatro escenarios hipotéticos y un escenario de control. De manera aleatoria cada participante en el estudio podía ver únicamente uno de los cinco escenarios. La Tabla 2 presenta una síntesis de la información contenida en cada uno de los escenarios. Los escenarios presentados son los siguientes:

Escenario de Control: Este escenario corresponde a una página genérica de AirBnB, que incluye como información únicamente el nombre y una fotografía pequeña del anfitrión; un collage de fotografías de la habitación en renta, el precio por noche y un comentario muy general sobre el anfitrión.

Escenario 1: Además de la información del escenario de control, se le agregó un símbolo de seguridad poco conocido.

Escenario 2: Incluye la misma información que el escenario 1, más información sobre políticas de cancelación y reembolso.

Escenario 3: Además de la información del escenario de control, se le agregó un símbolo de seguridad muy conocido (i.e. verificado por Visa).

Escenario 4: Incluye la misma información que el escenario 1, más información sobre políticas de cancelación y reembolso.

Tabla 2: Elementos Incluidos en Cada Escenario

Escenario	Logo de la Plataforma	Nombre y Foto Anfitrión	Fotos del Alojamiento	Símbolo de Seguridad	Políticas de Cancelación y Reembolso
Escenario de Control	Si	Si	Si	No	No
Escenario 1	Si	Si	Si	Si, de marca desconocida	No
Escenario 2	Si	Si	Si	Si, de marca desconocida	Si
Escenario 3	Si	Si	Si	Si, de marca muy conocida	No
Escenario 4	Si	Si	Si	Si, de marca muy conocida	Si

La Tabla 2 presenta la descripción de los escenarios utilizados en el estudio. Cada uno incluyó el logotipo de la plataforma, el nombre y fotografía del anfitrión, así como fotografías del alojamiento disponible para renta. El cambio se da al utilizar los símbolos empleados por empresas que garantizan la seguridad al comprar en línea, así como el manejo de información en políticas de cancelación y reembolso. Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos indican que el 45% de los participantes en el estudio, independientemente del escenario consideran que el sitio de AirBnB cuenta con suficientes elementos de seguridad. El 54.4% encontró la información necesaria para tomar su decisión de compra (i.e. características generales del alojamiento, precio por noche, fechas disponibles). Sin embargo, un 13.6% de los participantes en el estudio indicó que, para tomar una mejor decisión de compra, requiere información sobre la ubicación, qué servicios hay cerca (p.ej. transporte público, restaurantes, atractivos turísticos, bares, etc.), qué tan segura es la calle donde se ubica, cómo es el edificio donde se encuentra alojada la habitación. Finalmente, en la valoración de los escenarios el 10% de los participantes en el estudio, considera que necesita leer más comentarios de otras personas que ya se hospedaron con Youssef, así como las valoraciones o ratings que otorgaron al anfitrión; y un 7% indica que las fotografías mostradas no son claras, ni permiten analizar a detalle los servicios que el anfitrión ofrece.

Índices de Confianza

Con los datos obtenidos se calcularon tres índices, que posteriormente se utilizaron para realizar pruebas de ANOVA que nos permitieran verificar la relación entre la confianza en la plataforma y las intenciones de compra; la confianza en el anfitrión y las intenciones de compra; y, seguridad percibida e intenciones de compra, respectivamente. Los índices calculados fueron: 1. Índice de Confianza en la Plataforma (3 ítems); 2. Índice de Confianza en el Anfitrión (5 ítems); e, 3. Índice de Seguridad Percibida (6 ítems). Para cada índice se calculó el alfa de Cronbach. Obteniendo los siguientes resultados: Índice de Confianza en la Plataforma $\alpha = .876$; Índice de Confianza en el Anfitrión $\alpha = .950$; e, Índice de Seguridad Percibida $\alpha = .936$; lo cual indica una fuerte consistencia interna de las variables. La Tabla 2 presenta los tres índices con sus ítems respectivos. Con estos índices buscamos probar las siguientes hipótesis:

H1: La confianza en la plataforma incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

H2: La confianza en el anfitrión incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

H3: Una mayor percepción de seguridad en la transacción incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

La variable con mayor impacto en la intención de renta es el índice de confianza en AirBnB (β : 0.350, $p < 0.01$). Descubrimos también que sólo la variable “AirBnB es competente y con experiencia” del subíndice de confianza en la plataforma, impacta positivamente la intención de renta (β : 0.161, $p < 0.10$); en tanto que sólo la variable “Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas” del subíndice de confianza en el anfitrión, impacta positivamente la intención de renta (β : 0.314, $p < 0.01$).

El tamaño del impacto de las variables que integran el subíndice de confianza en el anfitrión son “Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas” con β : 0.113, “Creo que el anfitrión Youssef tiene integridad” con β : 0.111, y “Creo que el anfitrión Youssef ofrece calidad y servicio” con β : 0.097 respectivamente. Finalmente, al analizar la relación entre la intención de rentar un alojamiento en AirBnB y la seguridad percibida en la plataforma encontramos una relación significativa (β : 0.450, $p = 0.000$); lo cual nos indica que una vez que las personas analizan los diferentes elementos de la plataforma (p.ej. políticas de renta y cancelación; elementos de seguridad de la transacción económica; sellos que garantizan la privacidad de sus datos, etc.) no se sienten en una situación que ponga en riesgo ni sus finanzas personales, ni su toma de decisiones.

Tabla 3: Variables Analizadas

Variable	Alfa de Cronbach	Carga
<i>Índice de Confianza en la Plataforma</i>	0.876	
Puedo confiar en AirBnB todo el tiempo		0.875
AirBnB tiene un alto nivel de integridad		0.915
AirBnB es competente y con experiencia		0.894
<i>Índice de Confianza en el Anfitrión</i>	0.950	
Creo que el anfitrión Youssef ofrece calidad y servicio		0.886
Creo que el anfitrión Youssef es honesto		0.922
Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas		0.925
Creo que el anfitrión Youssef tiene integridad		0.916
Creo que el anfitrión Youssef es confiable		0.919
<i>Índice de Seguridad Percibida</i>	0.936	
Confío que al contratar, AirBnB va a proteger mis datos personales		0.836
Confío que al contratar con AirBnB no hay riesgo de que se cometa un fraude con mi tarjeta de crédito		0.864
Confío en el sistema de pago de esta página		0.848
Confío que al contratar, el anfitrión Youssef no hará mal uso de mis datos personales		0.825
Creo que las instituciones bancarias tienen obligación de protegerme cuando contrato alojamiento en línea		0.727
Tengo confianza en que instituciones como Norton, Trustee o Paypal protegen mi información personal cuando contrato alojamiento en línea		0.846

En esta Tabla 3 se presentan cada uno de los ítems que integran los constructos del estudio; y que fueron utilizadas en el instrumento diseñado con base a Chen et al., (2015). Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS 23.

CONCLUSIONES

Si bien las plataformas digitales favorecen las transacciones de negocios entre individuos, los usuarios de sitios como Airbnb no pueden tocar los productos y servicios ofertados, ni experimentarlos antes de la compra, por lo que dependen de la información publicada en la misma plataforma para poder así tomar una buena decisión al momento de elegir un alojamiento en línea. Dicha información debe ser completa, clara y transparente de tal modo que se reduzca el riesgo percibido de la adquisición, a la vez que se incrementa la satisfacción con el servicio y la intención de compra.

A diferencia de los hoteles, que normalmente cuentan con un valor de marca y un prestigio que los respalda, los anfitriones de AirBnB son ciudadanos ordinarios, que no cuentan con ese mismo capital de mercadotecnia, por lo que deben de acuerdo a la literatura, utilizar herramientas que contribuyan a construir su prestigio y reputación. Como señalan Blauw (2018), Özpolat y Jank (2015) y Van Goethem et al., (2014), el utilizar sellos de identidad del negocio (p.ej. transacción monitoreada por Visa) o símbolos de seguridad (p.ej. VeriSign, Norton, etc.) contribuyen a aumentar la seguridad percibida de utilizar la plataforma; por lo tanto, incrementan la confianza en la misma y la intención de realizar transacciones de negocio.

Consideramos relevante que las plataformas generen información en la que se destaquen las razones para confiar en la plataforma en sí misma, sin hacer referencia a un anfitrión en particular. Por su parte los anfitriones deben buscar utilizar nombres que no tengan connotaciones negativas ya sea sociales, políticas o económicas. El nombre que se utilizó en los escenarios es Youssef, y aunque es un anfitrión mexicano, pareciera corresponder a una persona de origen musulmán, lo que pudiera de acuerdo con Bertrand y Mullainathan (2004) generar desconfianza e inseguridad al momento de elegir su oferta de hospedaje. Finalmente, recordemos que el atributo más valorado de los anfitriones es el cumplimiento de promesas, por lo que debería resaltarse este atributo en su perfil.

La plataforma también podría certificar este atributo entre las cosas que evalúa de sus anfitriones, dando así mayor confianza a los viajeros potenciales que buscan en la plataforma una opción de hospedaje. AirBnB puede apoyarse en terceros, para que sean instituciones externas las que validen la seguridad de rentar una estancia a través de este servicio. Este estudio demuestra que las personas que deseen incursionar en plataformas digitales para ofertar sus bienes y servicios deberán trabajar en la construcción de una marca personal y una reputación digital que denote confianza y credibilidad.

El anfitrión deberá describir de forma precisa los servicios que ofrece a sus huéspedes, así como las pequeñas amenidades que incluirá como parte del alojamiento (p.ej. café, shampoo, tips para conocer la ciudad, etc.). De igual manera, deberán buscar que sus clientes/huéspedes participen en la construcción de esta imagen, valorando y calificando el servicio recibido para que se incremente así la popularidad del anfitrión o prestador de servicios. Finalmente, no olvidemos, que una imagen vale más que mil palabras, por lo que, además, el anfitrión tendrá que invertir en fotografías claras y nítidas, que permitan al futuro huésped recorrer de manera virtual el alojamiento e identificar si éste es adecuado para sus necesidades de viaje.

Limitaciones del Estudio

Si bien AirBnB ofrece sus servicios en casi todo el mundo, este estudio se realizó únicamente con viajeros de habla hispana, residentes del norte de México; por lo que un estudio adicional puede realizarse tanto con viajeros de otras zonas de México, como con extranjeros que pretendan visitar nuestro país. Una segunda limitación se encuentra en las características de la muestra, la cual estuvo integrada en su mayoría por estudiantes y jóvenes profesionistas. El siguiente estudio puede explorar las actitudes y percepciones de un grupo demográfico diferente, para así comparar hallazgos y plantear estrategias que

permitan a las plataformas de hospedaje atender diferentes segmentos de mercado. Este estudio se realizó desde el punto de vista del viajero, analizando los elementos que para él son importantes al momento de contratar un alojamiento en AirBnB.

Sin embargo, la relación de confianza se construye en una doble vía: el anfitrión abre las puertas de su hogar a completos desconocidos, y corre a su vez ciertos riesgos (p.ej. daños a su propiedad, robo de pertenencias, etc.) por lo que consideramos importante construir un nuevo experimento, en el que se analice a los huéspedes, y sus características; para evaluar la percepción de confianza desde el punto de vista del anfitrión -fenómeno que la literatura actual no ha contemplado hasta el momento-.

BIBLIOGRAFÍA

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). "Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 54, Abril pp. 52-67.

Airbnb (2019). "Información sobre nosotros. Sitio de prensa de Airbnb". Recuperado 4 de febrero 2018 de Airbnb.com Sitio Web: <https://press.airbnb.com/es/about-us/>

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events", *Journal of consumer Behaviour*, vol. 11(4), pp. 303-315.

Alvarez, I. (2016). "La increíble historia de Airbnb". Recuperado 4 de febrero 2018 de Revista Forbes. Sitio Web: <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

Artigas, E., Yrigoyen, C., Moraga, E., & Villalon, C. (2017). "Determinants of trust towards tourist destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6(4), pp. 327-334.

Belk, R. (2014). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of business research*, vol. 67(8), pp. 1595-1600.

Bertrand, M., & Mullainathan, S. 2004. "Are Emily and Greg More Employable Than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination", *American Economic Review*, vol. 94 (4), p. 991-1013.

Blauw, F. (2018, June). "SecuSeal: Preventing Cybercrime Susceptibility Using Browser-Specific Warning Badges", In *European Conference on Cyber Warfare and Security* (pp. 29-X). Academic Conferences International Limited.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). "Beyond zipcar: Collaborative consumption", *Harvard Business Review*, vol 88(10), pp. 30.

Castaño, R., Suján, M., Kacker, M. & Suján, H. (2008). "Managing uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation", *Journal of Marketing Research*, vol. 45 (Junio), pp. 320-36.

Chen, H., Beaudoin, C. E., y Hong, T. (2017). "Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors", *Computers in Human Behavior*, vol. 70 (Mayo), pp. 291-302.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information technology and management*, vol. 4(2-3), pp. 303-318.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). "What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 20(2), pp. 261-289.

Cheng, M., & Jin, X. (2019). "What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76 (Enero), pp. 58-70.

El Universal (2017). "Ciberdelincuencia en México". Recuperado el 30 de agosto de 2017 de Periódico El Universal. Sitio Web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/01/27/ciberdelincuencia-en-mexico>

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb". *Tourism Management*, vol. 55 (Agosto), pp. 62-73.

Gurran, N. (2018). "Global home-sharing, local communities and the Airbnb debate: a planning research agenda", *Planning theory & practice*, vol. 19(2), pp. 298-304.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption", *Journal of the association for information science and technology*, vol. 67(9), pp. 2047-2059.

Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & LaForge, M. C. (2009). "Designing the e-servicescape: implications for online retailers", *Journal of Internet Commerce*, vol. 8(1-2), pp. 23-43.

Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, vol. 27(5), pp. 890-900.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 69 (Enero), pp. 41-48.

López Michelone, M. (2019). "AirBnB tiene un problema de vigilancia", *UnoCero*. Recuperado el 3 de Abril de 2019 de <https://www.unocero.com/noticias/airbnb-problema-cameras-de-vigilancia/>

Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). "Risk perceptions of airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island", *Sustainability*, vol. 10(5), pp. 1349-1372.

Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 73 (Julio), pp. 36-43.

Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019). "Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76 (Enero), pp. 286-298.

Möhlmann, M. (2015). "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14(3), pp.193-207.

Olmos, F. (2017). "Un anfitrión holandés de Airbnb tira por las escaleras a una huésped". *La Verdad*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.laverdad.es/sociedad/anfitrion-holandese-airbnb-20170712133722-nt.html>

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, vol. 2(1), pp. 22-42.

Özpolat, K., & Jank, W. (2015). "Getting the most out of third-party trust seals: An empirical analysis", *Decision Support Systems*, vol. 73 (Mayo), pp. 47-56.

Quiroz, M. (2018). "Las cifras de Airbnb demuestran sus beneficios más allá de las polémicas". Recuperado 4 de febrero 2018 de Revista Obras. Sitio Web: <https://obrasweb.mx/inmobiliario/2018/07/23/las-cifras-de-airbnb-demuestran-sus-beneficios-mas-alla-de-polemicas>

Rodríguez Durán, A. (2018). "CDMX destino con más crecimiento del mundo según AirBnB". Recuperado el 4 de febrero 2018 de Revista Merca 2.0. Sitio Web: <https://www.merca20.com/cdmx-destino-con-mas-crecimiento-del-mundo-segun-airbnb/>

Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). "Confianza para efectuar compras por internet", *Dyna*, vol. 76(160), pp. 263-272.

Schneider, D., Lins, S., Grupp, T., Benlian, A., & Sunyaev, A. (2017). "Nudging Users into Online Verification: The Case of Carsharing Platforms". Recuperado el 5 de marzo de 2019 de: <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HumanBehavior/Presentations/11/>

Sipse (2019). "Captan a chofer de Uber robando a los vecinos de su cliente". Recuperado el 9 de Abril de 2019 de <https://sipse.com/mundo/policia-detiene-chofer-uber-robo-domicilio-intento-entrar-casa-clientes-san-mateo-california-329378.html>

Tussyadiah, I. P. (2016). "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55 (Mayo), pp. 70-80.

Van Goethem, T., Piessens, F., Joosen, W., & Nikiforakis, N. (2014). "Clubbing seals: Exploring the ecosystem of third-party security seals". In *Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 918-929). ACM.

BIOGRAFÍA

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Integrante del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Bernardo Amezcua es doctor en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Ivone Carolina González Gaona es estudiante de Octavo Semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia (Matrícula 15218147). Participa en el diseño e implementación de proyectos de investigación enfocados a estudiar el comportamiento del consumidor en temas de bienestar, salud y consume socialmente responsable.

ANÁLISIS EMPÍRICO PARA VALIDACIÓN DE PRERREQUISITOS Y PROGRESO CURRICULAR EN INGENIERÍA CIVIL INDUSTRIAL

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María
Rodolfo Salazar Albornoz, Universidad Técnica Federico Santa María

RESUMEN

En este artículo investigamos la correlación entre el desempeño en asignaturas y sus prerrequisitos para alumnos de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María, por medio de la formulación de un modelo de regresión, en inicio a nivel general, y posteriormente por medio de un análisis de clúster no jerárquico. El objetivo es validar los prerrequisitos como condicionantes del desempeño de las asignaturas que le solicitan, como también dar antecedentes de las relaciones entre asignaturas para los procesos de actualización curricular. Los resultados muestran que la correlación se da mayormente en asignaturas cuyo prerrequisito se vincula fuertemente a la misma área disciplinar, y al nivel de condicionamiento que el dominio del prerrequisito implica en el desempeño de las actividades evaluativas de la siguiente asignatura.

PALABRAS CLAVE: Curriculum, Educación, Ingeniería, Negocios

EMPIRICAL ANALYSIS FOR VALIDATION OF PREREQUISITES AND CURRICULAR PROGRESS IN INDUSTRIAL CIVIL ENGINEERING

SUMMARY

In this article we investigate the correlation between performance in subjects and prerequisites for students of Industrial Civil Engineering of the Universidad Técnica Federico Santa María. We complete our analysis through the formulation of a regression model. We begin at a general level, and then expand to non-hierarchical cluster analysis. The objective is to validate prerequisites as determinants of the performance of the subjects that request it. In addition, we examine antecedents of the relations between subjects for the curricular update processes. The results show that correlation occurs mostly in subjects whose prerequisite is strongly linked to the same disciplinary area, and to the level of conditioning that mastery of the prerequisite implies in the performance of the evaluation activities of the next subject.

JEL: A22, I21

KEYWORDS: Curriculum, Education, Engineering, Business

INTRODUCCIÓN

La educación superior en Chile ha estado sometida a múltiples cambios estructurales durante la última década, especialmente marcados por la transición que inicia en 2016, desde un sistema fuertemente privatizado con estudios autofinanciados por los estudiantes, hacia un sistema de gratuidad fomentado por un estado benefactor (Espinoza & González, 2016) que ofrece estudios al 60% más pobre de la población por el tiempo de duración nominal de la carrera. Así mismo, esta reforma estructural viene

acompañada de la nueva ley de educación superior N°21.901, que promulga modificaciones sustanciales al sistema de educación superior (MINEDUC, 2018). A medida que la percepción de la educación cambia de un bien económico a un derecho civil, surge la demanda de una política pública que dirija los esfuerzos hacia los objetivos de desarrollo social. En consecuencia, la LES, bajo el nombre de "Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior" mejora las funciones y orgánica de las entidades gubernamentales responsables de la planificación estratégica del desarrollo nacional, las políticas de educación superior, el aseguramiento de la calidad y la acreditación, la auditoría y protección de los derechos. Además, a través de estas entidades, las universidades (ES), los institutos profesionales (IP) y los centros de formación técnica (CFT) son evaluados, autorizados y reconocidos como organizaciones de educación superior. Adicionalmente la ley define que para 2021, el sistema debe tener un Marco Nacional de Cualificaciones que diagnostique la articulación los subsistemas de CFT, IP y ES y el mercado laboral. Con el objetivo de resolver esta tarea, el Consejo Nacional de Educación (CNED) publicó una propuesta de Marco Nacional de Cualificaciones (MNC), bajo la consideración del proceso de Bolonia y el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS), (CNED, 2014).

Por las condiciones establecidas en las nuevas reglas del sistema de educación superior chileno, se hace necesario evaluar, repensar y mejorar los programas curriculares, en cuanto a optimizar su diseño para cubrir tanto las exigencias de calidad como también mitigar los posibles riesgos que la normativa implica. En específico, la cobertura de la gratuidad solo considera la duración nominal de la carrera, por lo que aquellos alumnos que excedan su permanencia en el programa deberán ser financiados por ellos mismos y sus núcleos familiares, o por sus casas de estudio, generando un costo hundido en los presupuestos institucionales, que en el largo plazo ralentizarán el crecimiento y desarrollo de dichas instituciones. En consecuencia, el incumplimiento de la duración nominal de la carrera envuelve un conjunto de costos sociales con respecto a su cumplimiento, como son:

Demora de la inserción de personas capacitadas a la fuerza laboral, y con ello, producto potencial que no podrá ser generado en dicho periodo corriente

Aumento de los costos para las familias y/o estudiantes en situación de extensión de permanencia, disminuyendo su acceso a otros bienes, o aumentando su endeudamiento en créditos de estudio.

Aumento de costos para las instituciones, ya sea por la obligación de financiamiento del 50% del primer año extendido, o por los créditos internos que pacte con los alumnos.

Riesgo de deserción en los alumnos en etapas intermedias o finales de la carrera, perdiendo la posibilidad de certificarse o titularse, lo que debilita su integración a la fuerza laboral al tener un encaje imperfecto entre función y competencias del individuo.

Disminución en el retorno social de los fondos invertidos por el Estado en la formación de profesionales de la educación superior.

Desde la perspectiva de la operación, los alumnos están sometidos a la posibilidad de reprobar asignaturas que les obliguen a repetir asignaturas en un siguiente periodo semestral o trimestral. Este problema local, podría ser subsanado si el alumno puede recuperar los créditos reprobados en el siguiente periodo. Aún así, el problema no termina ahí, por la existencia de encadenamientos de dependencia entre módulos de aprendizaje o asignaturas al interior del programa, clásicamente entendidos como prerrequisitos, puesto que el atraso en una asignatura no implica la postergación de un módulo, sino que se posterga toda la cadena de asignaturas encadenadas por esa relación de dependencia. Este último efecto, está asociado a una decisión de diseño, no de operación, y, por lo tanto, sus efectos positivos y negativos son de responsabilidad de quien diseña el plan de estudios. Con lo anterior, es que se hace necesario abordar el problema de prerrequisitos en las estructuras curriculares, en miras de no provocar los siguientes problemas:

Una asignatura tiene como prerrequisitos, a pesar de no ser necesario.

Una asignatura carece de un prerrequisito, a pesar de ser necesario.

En línea con el objetivo de mitigar los costos asociados a la extensión de la permanencia en la carrera como también a la deserción de los alumnos, este estudio hace un análisis orientado a validar uno de los principales elementos asociados a la extensión de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María implementando un mecanismo de validación de la relación entre el desempeño de asignaturas encadenadas por relación de dependencia formal. Posterior a esta introducción, se realiza una revisión literaria de los principales análisis teóricos y empíricos en esta materia. Posteriormente se realiza una breve descripción de la Metodología utilizada, para finalmente pasar a informar los principales resultados y conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

El objetivo de esta sección es proveer de una revisión de los principales estudios y resultados sobre la relación a tratar. Primero se aborda la descripción de la carrera en estudio, posteriormente el elemento curricular de diseño de programas de ingeniería, y finalmente identificar los principales trabajos que han buscado evidencia empírica sobre el tema de investigación y otros relacionados. La carrera de Ingeniería Civil Industrial (UTFSM, 2020) recibe su primer cohorte de ingreso en el año 1982, cuyos los objetivos iniciales corresponden a la formación de profesionales que sean capaces de participar en la gestión industrial del país, contribuyendo a una mejor planificación y administración de las empresas nacionales, adaptar tecnología extranjera a la realidad industrial nacional, y realizar proyectos industriales por medio de la evaluación tecnológica, económica y social del respectivo proyecto. A través de los años la carrera ha logrado desarrollarse de forma continua, hasta su última actualización curricular vigente desde 2009, que la presenta como una carrera de pregrado, con una duración de 11 semestres, y con 4 áreas de especialización:

Economía y Finanzas
Gestión de Operaciones
Gestión Tecnológica
Dirección Estratégica, Ingeniería de Mercados y Emprendimiento.

Al caracterizar el estudiantado durante 2018, este contó con 1862 alumnos vigentes, 900 en Campus Casa Central, Valparaíso, y 962 en Campus Santiago, Vitacura, y la matrícula de primer año asciende a 150 y 142 alumnos, respectivamente. Entre otros antecedentes, la distribución por género indica un 32.55% de participación femenina, en la totalidad de la matrícula y los alumnos diurnos representan un 79.22% de la matrícula total. Finalmente, la carrera se encuentra acreditada por 6 años, representando el alto nivel de calidad de los profesionales titulados de la carrera. En el contexto nacional, durante la última década la formación en ingeniería en Chile ha implementado y adaptado la formación basada en competencias a su currículo, inicialmente por las tendencias provenientes de USA (Schmal & Ruiz-Tagle, 2008), como también por la influencia del sistema europeo asociado al Acuerdo de Bologna, que busca la reestructuración, homogeneización, movilidad y colaboración del sistema interuniversitario del país (Espinoza & González, 2016). Como resultado de lo anterior, la modularidad y diseño curricular chileno ha requerido de un marco conceptual y metodológico general que permita vigilar estas intenciones de integración y movilidad; sin perjuicio de que su validez esté subyugada a la absorción de las distintas casas de estudio realicen sobre estos elementos. Por ello, durante 2014, la Comisión Nacional de Acreditación publica el documento “Hacia un marco nacional de calificaciones” (CNED, 2014), el cual da señales de un nuevo marco nacional emanado desde las máximas organizaciones educacionales del país. No es hasta la publicación de la nueva Ley de Educación Superior en 2019 que este marco general se formaliza como

un elemento obligatorio en los procesos de diseño curricular a nivel de Formación Técnico Profesional (4-8 semestres), Títulos Profesionales (9-10 semestres) y posgrados de magíster y doctorado.

Posterior a la publicación de 2014, publicaciones han abordado el problema de rediseño para carreras de distintas disciplinas y niveles, explicando detalladamente el marco general de la formación basada en competencias (Icarte & Labate, 2016; Cisterna et al., 2016; Díaz-Quezada et al, 2019). Dentro de la metodología, existe la instancia de diseñar el plan de estudios que define el conjunto de asignaturas y su secuenciación. En este último punto, según Schmal & Ruiz-Tagle (2008) la secuenciación consiste en el ordenamiento de los módulos en el tiempo en base a un criterio de precedencia o relación de orden como de lo teórico a lo práctico, de la práctica a lo conceptual, de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto o viceversa. Este ordenamiento tiene una base lógica de que el resultado de aprendizaje del módulo prerequisite posibilita el resultado de aprendizaje del módulo que le sigue. Con lo anterior, se da pie inicial a la inquietud sobre si esta relación de secuenciamiento es válida bajo una perspectiva formativa, y no por ejemplo con criterios extraformativos, como la persistencia de un alumno en la casa de estudios, calibración de la carga semestral, u otros con potenciales efectos negativos para el alumno o la Institución, como es la generación de un cuello de botella en la progresión académica (Ohland et al., 2004)

En el plano empírico, se han realizado estudios que buscan caracterizar la validez de las relaciones entre módulos secuenciados. Alanzi (2015) desarrolla un estudio de correlación para las asignaturas de “Principios de Contabilidad Financiera I y II”. Para el caso de Ingeniería, Ohland et al. (2004) estudia estadísticamente como la eliminación de “Cálculo I” como prerequisite beneficia mayoritariamente a los alumnos en su progresión académica, a costo de un grupo menor que falla en los siguientes ramos de la secuenciación. Green et al. (2009) realizan un análisis probit, posterior a la modificación de los prerequisites, concluyen el impacto negativo que tuvo el desvincular “Matemáticas” de “Estadística en Negocios”, como también de las asignaturas centrales de negocios. Por otra parte, Baard & Watts (2008) analiza el efecto de “Estadística de Negocios” en la asignatura de “Principios de Finanzas”, comparando los resultados de dos conjuntos de alumnos, diferenciados en quienes si y quienes no cursaron el prerequisite. Otro estudio interesante es el de Bluestein (2001), que testea el logro de resultados de aprendizaje al iniciar una asignatura, notando que gran parte del curso no alcanza el 50% de conocimientos necesarios para entrar a la asignatura, a pesar de aprobar el prerequisite. En general, se revisa que la mayor parte de los estudios toman un caso específico de dos asignaturas secuenciadas, y analizan su comportamiento con distintos niveles de agrupación. Por lo que este estudio, que considera interconexiones más extensas, representa un aporte en la discusión de resultados empíricos en este tema.

METODOLOGÍA

Datos

El estudio considera datos de 926 alumnos diurnos que han ingresado a estudiar entre los años 2007 y 2018 que han terminado sus estudios de Ingeniería Civil Industrial, ya sea de forma total como en el caso de titulados o egresados, o de forma parcial, como es el caso de alumnos que hacen retiro temporal o definitivo, sin finalizar todos los módulos de la carrera. Estos datos son obtenidos del registro digital de la Universidad Técnica Federico Santa María, alojada en el sistema SIGA. Cada alumno tiene la nota de todas sus asignaturas aprobadas (NOTA_PRO), y de ello, se extraen las notas de las asignaturas prerequisites de cada asignatura según corresponda (NOTA_PRE1, NOTA_PRE2). Por ejemplo, la asignatura ICN212 - Organización Industrial, cuenta con el prerequisite de ILN210 - Microeconomía. Así también, una asignatura puede contar con 2 prerequisites, ya sea independientes o conjuntos. Por ejemplo, FIS110 depende de MAT021 (Matemáticas 1) y FIS100, de manera conjunta; en cambio IWN270 – Información y Control Financiero, puede ser cursado con la aprobación de ICN262 – Administración de Empresas o de ILN210 – Microeconomía de forma independiente. El detalle de las relaciones entre las asignaturas se

aprecia en la Tabla 1. Estas asignaturas son dictadas en semestres, y cada nota de aprobación está medida en una escala de 55 a 100 puntos.

Tabla 1: Listado de Asignaturas y Prerrequisitos

SIGLA_PRO	NOM_ASIGN	SIGLA_PRE1	COND.	SIGLA_PRE2
FIS100	introducción a la física	-		
FIS110	física General I	MAT021	+	FIS100
FIS120	física General II	MAT022	+	FIS110
FIS130	física General III	MAT022	+	FIS110
FIS140	física General IV	FIS120	+	FIS130
ICN212	organización Industrial	ILN210		
ICN312	econometría	MAT042		
ICN320	Finanzas	IWN270		
ICN321	Marketing	ILN210		
ICN338	evaluación de Proyectos Generales	ILN210	+	ILN230
ILN210	microeconomía	MAT023		
ILN211	macroeconomía	ILN210		
ILN230	ingeniería económica	-		
IWN270	información y Control Financiero	ICN262	O	ILN210
MAT021	Matemática I	-		
MAT022	Matemática II	MAT021		
MAT023	Matemáticas III	MAT022		
MAT024	Matemáticas IV	MAT023		
MAT042	Probabilidad y Estadística Industrial	MAT023		
ICN262	administración de Empresas	-		

La tabla muestra las asignaturas principales y sus prerrequisitos. Por ejemplo, la asignatura ICN212 - Organización Industrial, cuenta con el prerrequisito de ILN210 - Microeconomía. La columna cond. indica que ambos prerrequisitos son conjuntos con un "+", e independientes con un "o". Fuente: Elaboración Propia.

METODOLOGÍA

La metodología consiste en la aplicación de regresión lineal con las notas de la asignatura (PRO) como variable dependiente y su prerrequisito (PRE1, PRE2) como variables independientes, y una constante. En general, la forma de cada regresión se define por la ecuación (1).

$$PRO = \beta * PRE_i + C + \varepsilon \quad (1)$$

En esta etapa se realiza la regresión lineal específica de cada asignatura, contemplando toda la data histórica para esta y su prerrequisito. Para estos efectos se decide separar el análisis en 3 grandes conjuntos:

Asignaturas de Física que solicitan prerrequisitos de Física y Matemáticas.

Asignaturas de Matemáticas que solicitan prerrequisitos de Matemáticas.

Asignaturas de Economía, Finanzas y Negocios, que solicitan prerrequisitos de Matemáticas, Economía y Finanzas.

Con el fin de limpiar efectos que contaminan los resultados producto de las heterogeneidades en el conjunto de casos en estudio (Alanzi, 2015), se realiza un análisis de Clúster por medio del método no jerarquizado de K-medias, a modo de conseguir conjuntos de análisis estadísticamente más homogéneos (Dubey & Jain, 1988). Se propone la utilización de 4 clústers, en base las variables de año en que se cursa la asignatura, el

campus donde se dicta, la cohorte de ingreso a la carrera del alumno, la nota de la asignatura, y la nota de su prerrequisito. Los principales resultados serán consignados, mostrando aquellas relaciones de prerrequisitos que consistentemente muestran una alta significancia en sus estimadores. Se destacarán aquellos casos más relevantes, y se concluirá sobre los resultados obtenidos. Todos los análisis son realizados en Software SPSS Statistics, v.22 de IBM.

RESULTADOS

Regresión General y Análisis de Clúster Por Disciplina

Al hacer el análisis de regresión de cada asignatura contra su prerrequisito utilizando todos los datos disponibles, se evidencia que en todos los casos existe correlación positiva y significativa. De ello, se infiere que un mejor desempeño en la asignatura prerrequisito corresponde a un mayor desempeño en la asignatura que lo requiere. Es interesante resaltar el mayor grado de impacto que tienen las asignaturas de Física, sobre las de su misma área, en contraste a las de Matemática como prerrequisito para Física. Física I corresponde a física mecánica, Física II a Electromagnetismo y Física III a Transferencia de Calor. Por su parte Física IV corresponde Física Moderna, Relatividad y Tópicos Avanzados. Resulta interesante notar que la relación entre las primeras tres físicas es mayor, justificada en su correlación teórica y en aplicaciones; mientras Física IV muestra un debilitamiento en su coeficiente, lo cual coincide con que su tópico dista en mayor medida de lo revisado en Física II y III. Estos resultados se aprecian en la columna GENERAL de la Tabla 2. Antes de proceder al análisis de clusterización de Física, se debe notar que la elección de 4 grupos se asocia a 4 posibles escenarios en el desempeño de los alumnos:

Empeora: Los casos de este clusters consisten, en promedio, en alumnos con un desempeño mayor en su prerrequisito en contraste a un menor desempeño a la asignatura que lo solicita.

Mantiene Bajo: Los casos de este clusters consisten, en promedio, en alumnos con un desempeño bajo, tanto en su prerrequisito como en la asignatura que lo solicita.

Mejora: Los casos de este clusters consisten en promedio, en alumnos con un desempeño menor en su prerrequisito en contraste a un menor desempeño a la asignatura que lo solicita.

Mantiene Alto: Los casos de este clusters consisten, en promedio, en alumnos con un desempeño alto, tanto en su prerrequisito como en la asignatura que lo solicita.

A nivel general, en casi todas las clusterizaciones, el clúster “Mantiene Bajo” representa la mayor parte de los casos, mientras el clúster “Mantiene Alto” representa la menor proporción de los casos. Ante la necesidad de notar este antecedente, se ha consignado en la tabla de resultados el número de casos de cada clúster en cada regresión. Se aprecia en la Tabla 2 que Física II cuenta con la mayor cantidad de regresiones significativas, mientras Física IV cuenta con la menor cantidad de regresiones significativas. Para el clúster “Empeora”, se aprecia significancia positiva entre el desempeño de los prerrequisitos y las asignaturas que lo solicitan, excepto en Física IV. Para el clúster “Mantiene Bajo” se aprecia significancia, pero una relación negativa, es decir, un mejor desempeño en el prerrequisito se relaciona a un peor desempeño en la siguiente asignatura. Para el clúster Mantiene Alto, se muestran relaciones positivas entre prerrequisito y asignatura para FIS 110 y FIS120, sobre todo para las asignaturas de su misma disciplina, pero se evidencia una relación negativa entre Matemáticas II y Física III.

Tabla 2: Resultados de Regresión Área Física

SIGLA_PRO	SIGLA_PRE	GENERAL	EMPEORA	MANTIENE BAJO	MEJORA	MANTIENE ALTO
FIS110	MAT021	0.398***	0.134***; 301	(0.082); 474	0.008; 261	0.206**; 137
	FIS100	0.456***	0.042; 341	(0.060)*; 447	0.042; 228	0.303***; 176
FIS120	MAT022	0.399***	0.170***; 269	(0.132)***; 573	0.193***; 205	0.152; 67
	FIS110	0.449***	0.230***; 273	(0.139)***; 512	0.006; 250	0.294**; 93
FIS130	MAT022	0.354***	(0.009); 230	(0.069); 474	0.103; 298	(0.160)**; 125
	FIS110	0.418***	0.129***; 253	(0.013); 466	0.187***; 293	(0.018); 128
FIS140	FIS120	0.375***	0.046; 289	(0.120)***; 625	0.074; 347	(0.078); 121
	FIS130	0.304***	(0.008); 366	(0.068)*; 532	(0.057); 297	(0.042); 189

La tabla muestra los principales resultados del área Física. Los símbolos *** indican significancia estadística al 1%, ** s.e. al 5%, y * al 10%. Cada resultado de cada clúster se menciona con la sintaxis X; Y, donde X es el coeficiente de regresión, e Y es el número de casos contenido en cada clúster. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los resultados del área de matemáticas en la Tabla 3, hay una fuerte relación positiva entre las asignaturas principales de Matemáticas I, II, III y IV, y de bajo impacto entre Probabilidades y Estadística y Matemáticas III. Para el análisis clusterizado, la relación entre prerrequisitos es positiva y significativa entre las tres primeras asignaturas de matemáticas, pero no así en el último nivel, Matemáticas IV, ni en Probabilidad y Estadísticas. Así mismo, el clúster mantiene bajo nunca es significativo, donde los clusters “empeora” y “Mantiene Alto” si lo son.

Tabla 3: Resultados de Regresión Área Matemática

SIGLA_PRO	SIGLA_PRE	GENERAL	EMPEORA	MANTIENE BAJO	MEJORA	MANTIENE ALTO
MAT022	MAT021	0.475***	0.309***; 277	(0.043); 494	(0.033); 215	0.314***; 124
MAT023	MAT022	0.429***	0.120**; 247	(0.069); 566	0.194***; 224	0.289***; 78
MAT024	MAT023	0.203***	0.017; 309	(0.005); 665	0.074; 284	(0.042); 97
MAT042	MAT023	0.140***	0.044; 228	(0.046); 597	0.021; 388	(0.053); 145

La tabla muestra los principales resultados del área Matemática. Los símbolos *** indican significancia estadística al 1%, ** s.e. al 5%, y * al 10%. Cada resultado de cada clúster se menciona con la sintaxis X; Y, donde X es el coeficiente de regresión, e Y es el número de casos contenido en cada clúster. Fuente: Elaboración Propia.

En la tercera área de análisis hay relaciones positivas y significativas en todas las relaciones, de mayor impacto en las relaciones Probabilidad y Estadística y Econometría, Microeconomía y Macroeconomía, y Evaluación de Proyectos e Ingeniería Económica. Para el análisis clusterizado, los resultados muestran múltiples casos de significancia, pero con coeficientes negativos. Solo en el caso de Microeconomía I con su prerrequisito Matemáticas III, y de Evaluación de Proyectos con Microeconomía I como prerrequisito, se aprecia una relación positiva significativa. Microeconomía y Matemáticas III, por tanto, es un caso interesante, pues tiene relación positiva para el clúster “Mejora”, mientras es negativa para los “Empeora” y los “Mantiene Alto”; es decir, aquellos alumnos que tuvieron buenos resultados en matemáticas, mientras más aptitudes muestren en dicha disciplina, peor sería su desempeño en microeconomía. Por otra parte, Microeconomía no se relaciona evidentemente con el desempeño en Macroeconomía; mientras impacta de forma negativa tanto en el desempeño de Marketing I para “empeora”, “mantiene bajo” y “mantiene alto”, como para Organización Industrial en “Mantiene Bajo” y “Mantiene Alto”. Para la relación Econometría y Probabilidades y Estadística como prerrequisito, no se aprecia una relación evidente. Para Finanzas I e Información y Control Financiero (Contabilidad) solo se ve una relación negativa en los “mantiene alto”.

Tabla 4: Resultados de Regresión área Economía, Finanzas y Negocios

SIGLA_PRO	SIGLA_PRE	GENERAL	EMPEORA	MANTIENE BAJO	MEJORA	MANTIENE ALTO
icn212	iln210	0.236***	(0.036); 371	(0.108)***; 635	(0.025); 322	(0.245)***; 146
icn312	mat042	0.335***	(0.019); 364	(0.131)***; 524	0.019; 401	(0.022); 195
icn320	iwn270	0.276***	0.065; 339	(0.072); 438	(0.006); 463	(0.132)***; 241
icn321	iln210	0.201***	(0.087)*; 302	(0.124)**; 439	(0.020); 492	(0.154)***; 236
icn338	iln210	0.215***	0.154***; 311	0.046; 469	(0.096)*; 468	0.045; 217
	iln230	0.303***	(0.062); 384	(0.037); 460	(0.032); 422	0.043; 246
iln210	mat023	0.166***	(0.130)**; 274	(0.091); 639	0.228***; 346	(0.243)**; 130
iln211	iln210	0.291***	(0.006); 354	(0.121)***; 571	(0.039); 365	(0.126); 181
iwn270	icn262	0.130***	(0.058); 521	(0.080)**; 393	(0.088); 284	(0.010); 255
	ILN210	0.246***	(0.022); 371	(0.055); 520	0.041; 384	(0.134)**; 216

La tabla muestra los principales resultados del área Economía, Finanzas y Negocios. Los símbolos *** indican significancia estadística al 1%, ** s.e. al 5%, y * al 10%. Cada resultado de cada clúster se menciona con la sintaxis X; Y, donde X es el coeficiente de regresión, e Y es el número de casos contenido en cada clúster. Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye sobre la importancia de la relación disciplinar entre asignatura y prerrequisito. Las asignaturas de ciencias básicas, Matemáticas y Física, muestra una correlación importante entre las asignaturas de su misma disciplina, lo cual se justifica desde el punto de vista de la articulación y enfoque el desarrollo de dichos tópicos solicitan. Esta relación es especialmente fuerte en los niveles de menor complejidad, la cual pierde intensidad a medida que se avanza. Este conjunto de asignaturas bien puede ser entendido como un bloque de conocimientos que por necesidades de tiempo o diseño de programas han requerido su subdivisión. Por lo tanto, los conocimientos de los prerrequisitos si son condicionantes de la respuesta a los requerimientos de evaluación en la siguiente asignatura. Por ejemplo, la optimización con restricciones requiere la comprensión y utilización de derivadas parciales.

En segundo lugar, considerando tanto los resultados generales como clusterizados, se concluye un debilitamiento en la relación entre asignaturas y prerrequisitos asociados al uso de conceptos necesarios para el entendimiento de un contexto, como es entre Microeconomía y Macroeconomía o Información y Control Financiero y Finanzas. Estos prerrequisitos se asocian al uso de conceptos básicos en la siguiente asignatura, ya sea en forma de modelos conceptuales o de léxico, y posiblemente, su impacto en el desempeño de las asignaturas que lo solicitan no es significativo, pues no es un elemento que condicione la ejecución de los requerimientos de las evaluaciones, es decir, es válido pensar que en Macroeconomía se necesita comprender oferta y demanda, pero no es condicionante de que el alumno se desempeñe en la resolución de modelos macroeconómicos. De igual forma, la profundidad en la comprensión de distribuciones de probabilidad no impacta en el desarrollo de análisis econométrico, pues a nivel de ejecución, se llama a su elemento práctico y no teórico.

De los dos puntos anteriores, se extrae la hipótesis de que la predictibilidad en el desempeño de una asignatura con respecto a su prerrequisito depende de dos grandes variables: La cercanía disciplinar entre asignatura y prerrequisito, y el nivel de condicionamiento que genera el dominio de un prerrequisito en la respuesta a los desempeños requeridos. En tercer lugar, a raíz de análisis de clusterización, se concluye como importante la segmentación de los alumnos. En este sentido, se puede inferir que los “Empeoran” y

los “Mantiene Alto” son aquellos alumnos que logran un alto desempeño en el prerrequisito, lo que a nivel general implicaría un alto dominio de los requerimientos de la siguiente asignatura. En vista de los datos, los casos de relación positiva para Física y Matemáticas se concentran en estos clusters, validando parcialmente la hipótesis de los puntos anteriores. En cambio, los “Mantienen Bajo” representan a los alumnos que continuamente aprueban con notas límite, y, por lo tanto, resulta difícil concluir sobre su desempeño con respecto al desempeño en prerrequisitos. Estos casos, concentran las relaciones significativas y negativas, por lo que se cuestiona si su relación esconde otras variables que condicionan los resultados. Este primer estudio, sirve para contrastar la amplia data de alumnos de Ingeniería Civil Industrial, en cuanto a los resultados de desempeño en las asignaturas de la carrera, y la validación de las relaciones de prerrequisito. Se concuerda en que este estudio, requiere la implementación de variables de control como elementos de regresión, como complemento al análisis de clusterización, y se espera seguir desarrollando este análisis a la luz de mayores fuentes de información.

REFERENCIAS

- Alanzi, K. A. (2015). The Influence of Prerequisite Grades on Students' Performance: Further Evidence from Kuwait. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 1-9.
- Baard, V., & Watts, E. W. (2008). The value of prerequisites: A link between understanding and progression.
- Bluestein, M. (2001). Testing for prerequisites in thermodynamics as an assessment tool. *age*, 6, 1.
- Díaz-Quezada, V., Poblete-Letelier, Á., & Gallardo-González, M. (2019). Rediseño curricular por competencias: experiencia en la formación inicial universitaria en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 10(27), 72-91.
- Dubes, R. C. and Jain, A. K., (1988). *Algorithms for Clustering Data*, Prentice Hall.
- Espinoza, Ó., & González, L. E. (2016). La educación superior en Chile y la compleja transición desde el régimen de autofinanciamiento hacia el régimen de gratuidad. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, 7(10), 35-51.
- Cisterna, C., Soto, V., & Rojas, C. (2016). Rediseño curricular en la Universidad de Concepción: la experiencia de las carreras de formación inicial docente. *Calidad en la Educación*, (44), 301-323.
- CNED (2014). *Hacia un marco nacional de cualificaciones*.
https://www.cned.cl/sites/default/files/marco_nacional_cualificaciones_chile.pdf
- Green, J. J., Stone, C. C., Zegeye, A., & Charles, T. A. (2009). How much math do students need to succeed in business and economics statistics? An ordered probit analysis. *Journal of Statistics Education*, 17(3).
- Icarte, G. A., & Labate, H. A. (2016). Metodología para la revisión y actualización de un diseño curricular de una carrera universitaria incorporando conceptos de aprendizaje basado en competencias. *Formación universitaria*, 9(2), 03-16.
- Ministerio de Educación, Chile (2018), *Ley N°21.901 sobre educación superior*.

Ohland, M. W., Yuhasz, A. G., & Sill, B. L. (2004). Identifying and removing a calculus prerequisite as a bottleneck in Clemson's General Engineering Curriculum. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 253-257.

Schmal, R., & Ruiz-Tagle, A. (2008). Una metodología para el diseño de un currículo orientado a las competencias. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 16(1), 147-158.

UTFSM (2020) Página web del Departamento de Industrias, <http://www.industrias.usm.cl/futuros-alumnos/>, revisada el 1 de Febrero de 2020.

RECONOCIMIENTOS

Se reconoce a la Universidad Técnica Federico Santa María y a su Unidad de Análisis Institucional por facilitar los datos necesarios para este estudio.

BIOGRAFIA

Cristóbal Fernández Robin, Doctor en Ciencias de la Ingeniería Industrial, mención Innovación en la Empresa, Universitat de Lleyda e Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Académico y Director del Departamento de Industrias de la UTFSM, adscrito a la Cátedra de Marketing e Ingeniería de Mercados. Ha desarrollado su investigación en las áreas de ingeniería de mercados, emprendimiento, educación, como también ha liderado múltiples proyectos de vinculación y asistencia técnica con el sector empresarial nacional.

Rodolfo Salazar Albornoz, Magíster en Ciencias de la Ingeniería Industrial e Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Docente del Departamento de Industrias de la UTFSM adscrito a las Cátedras de Microeconomía, Macroeconomía y Organización Industrial. Ha desarrollado investigación en las áreas de crecimiento económico, desigualdad, y educación.

EL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN UNIVERSITARIOS: EVIDENCIAS DE MÉXICO

Irery Lizbeth Melchor-Durán, Universidad Autónoma de Aguascalientes
Sandra Yesenia Pinzón-Castro, Universidad Autónoma de Aguascalientes
Ismael Plascencia-López, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La educación emprendedora se ha popularizado en las instituciones educativas, de ahí que se desee saber cuál ha sido el impacto de esta en los estudiantes, la intención emprendedora ha ido en declive en México en los últimos años por ello se debe investigar que variables se deben promover para incrementar el gusto por el emprendimiento para que se abran más empresas que generen riqueza y crecimiento económico. El objetivo del estudio es determinar la influencia de la educación emprendedora en la intención emprendedora de los estudiantes del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en Aguascalientes, México. Se utilizó la técnica estadística de regresión lineal mediante el método de mínimos cuadrados. Los resultados indican que la educación emprendedora influye significativamente en la intención emprendedora con un coeficiente de 0.135 y un p valor menor a 0.05.

PALABRAS CLAVE: Educación Emprendedora, Intención Emprendedora y Universidad

THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL EDUCATION ON UNIVERSITY STUDENTS: EVIDENCE FROM MEXICO

ABSTRACT

Entrepreneurial education has become more popular in education centers. We examine the impact of this education on students. Entrepreneurial intention has decreased in Mexico during the last few years. For that reason, we investigate which variables increase the entrepreneurial intention, thereby provoking individuals start businesses, generate wealth and economic growth. The target of this study is to determine the influence of entrepreneurial education on the entrepreneurial intention of students from the Centre of Economic and Management Sciences from Universidad Autonoma de Aguascalientes, in Aguascalientes, Mexico. We employed least squares linear regression. Results show that entrepreneurial education has a significant influence on their entrepreneurial intention with a coefficient of 0.135 and p value lower than 0.05.

JEL: M130

KEYWORDS: Entrepreneurial Education, Entrepreneurial Intention and University

INTRODUCCIÓN

Los beneficios y alcances de la educación emprendedora son promovidos por los organismos más influyentes a nivel mundial como el Foro Económico Mundial y el Banco Mundial, afirmando que las habilidades, actitudes y acciones en materia de emprendimiento pueden aprenderse a través de

los distintos niveles educativos desde preescolar hasta universidad, al adquirir esas habilidades emprendedoras los individuos mejorarán su productividad y vida profesional (Volkman et. al., 2009 y Valerio, Parton y Robb, A., 2014). Las recomendaciones indican que se debe facilitar a las personas la adquisición de habilidades emprendedoras, las cuales forman parte de una de las competencias clave para una sociedad fundada en el conocimiento, es necesario que los ciudadanos desarrollen el sentido de iniciativa y emprendimiento. Los organismos internacionales recomiendan incrementar la educación emprendedora entre la población aunque a su vez los resultados de la educación emprendedora han sido poco evaluados (Gustomo et. al., 2017).

En México el ecosistema emprendedor muestra grandes áreas de oportunidad en especial porque su índice global de emprendimiento es del 26% y su índice de desarrollo de habilidades emprendedoras del 15%, por otra parte los pilares que sostienen al ecosistema emprendedor mexicano son débiles, de estos pilares destacan la educación y el entrenamiento para emprender, así como el papel que están realizando las universidades las cuales no han demostrado un suficiente liderazgo catalizador en el ecosistema (Ács, Szerb y Lloyd, 2018 y Drexler et. al., 2014). La intención emprendedora en México ha ido a la baja desde 2011 bajando del 24.2% de intención emprendedora entre las personas de 18 a 64 años al 13.2% en 2017 ocupando el lugar 36 de nivel de intención emprendedora de un total 54 países (Singer, Herrington y Menipaz, 2018). Las habilidades emprendedoras son una competencia que los ciudadanos deben adquirir así como lo marcan las recomendaciones internacionales, aunque en México cumplir con esta recomendación se vuelve más difícil con un ecosistema emprendedor debilitado y una intención emprendedora decreciente, lo que nos muestra una área de oportunidad para demostrar los alcances de la educación emprendedora en la intención de emprender de los individuos.

El estudio de la educación emprendedora es muy importante como lo han hecho notar diferentes organismos internacionales y la intención emprendedora en México muestra una gran área de oportunidad, es por ello que se ha decidido que el presente estudio se enfoque en la influencia que tiene la educación emprendedora sobre la intención emprendedora, es decir, qué tanto los cursos de emprendimiento influyen en la convicción de las personas de poner un negocio en el futuro, el estudio se limitó a los estudiantes del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en Aguascalientes, México. El objetivo del estudio es el siguiente: Determinar la influencia de la educación emprendedora en la intención emprendedora. Este estudio contribuye a la evidencia empírica de la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora, aumentando la literatura sobre el tema y ayudando a las instituciones públicas y privadas a tomar decisiones informadas para incentivar el emprendimiento de alto potencial de crecimiento que genere mayor generación de riqueza y beneficio económico en el país. El estudio se organiza en las siguientes secciones: a) Revisión de la Literatura, en esta sección se presenta la revisión de literatura sobre la intención emprendedora, la educación emprendedora y la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora; b) Metodología, donde se plantea la escala utilizada y los lineamientos bajo los cuales se realizó la investigación; c) Resultados de este estudio empírico y d) Conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

Intención Emprendedora

En el proceso de creación de una nueva empresa existen varios elementos que forman parte de esta acción, como son: los individuos, el medio ambiente, la organización y el proceso de emprendimiento (Gartner, 1985), este estudio se concentrará específicamente en los individuos que están llevando a cabo el proceso de crear una nueva empresa y las características propias de estos, a estos individuos se les puede estudiar desde un enfoque cognitivo antes de la fundación de la empresa, en esta etapa se analiza como los niveles de actitud, autoeficacia e intención hacia el emprendimiento, así como otras variables como su nivel de deseabilidad y factibilidad (Forbes, 1999). Con estudio sobre la intención emprendedora se está

contribuyendo al estudio del proceso de decisión antes de que los individuos se conviertan en emprendedores. La intención emprendedora es un antecedente a la acción de crear un nuevo negocio. Según la psicología social a través de la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) señala que antes de una acción existe una intención de hacer determinado comportamiento, como es el caso de la creación de un nuevo negocio. La teoría del comportamiento planeado explica que las intenciones capturan todos los motivadores que influyen en un comportamiento e indican todo el esfuerzo que un individuo está planeado hacer para realizar dicho comportamiento. La intención ha demostrado ser una variable con resultados consistentes y robustos en diferentes estudios (Autio, Keeley, Klofsten, Parker y Hay, 2001). La intención emprendedora es definida por Thompson (2009) como la sola convicción personal de planear poner un negocio nuevo en algún momento en el futuro, también es entendida como el deseo de tener un negocio propio (Crant, 1996), otros autores son más específicos indicando que para que exista realmente una intención emprendedora el individuo deberá tener la intención de iniciar un negocio de alto crecimiento que tenga un impacto significativo de generación de riqueza en la región (Hmieleski y Corbett, 2006).

Educación Emprendedora

La educación emprendedora ha sido recomendada y promovida por varios organismos internacionales por los beneficios que esta genera en los futuros emprendedores y negocios, la escuela de la gestión nos indica que los emprendedores se hacen y no nace, que se puede entrenar a las personas para el quehacer emprendedor (Cunningham y Lischeron, 1991), tener emprendedores capaces resulta beneficios para la economía, la innovación, el desarrollo de la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas (Hernández-Sánchez, Sánchez-García y Mayens, 2019). La educación emprendedora se puede definir como tener conciencia del incremento de conocimiento adquirido sobre emprendimiento como lo indica Gerba, (2012), otros autores como Gonzalez-Lopez, Perez-Lopez y Rodriguez (2017) indican que la educación emprendedora es un “plan creado con la finalidad de integrar a diferentes actores para la consecución de actividades orientadas a fomentar la cultura emprendedora con el diseño, desarrollo e implementación de planes de negocio y el seguimiento para la sostenibilidad de tales esfuerzos con el único objetivo de crear nuevas empresas como alternativa a las necesidades de empleo en un lugar específico” (p. 34). Otro aspecto importante de la educación emprendedora son las competencias y habilidades emprendedoras que se desarrollan mediante estos cursos de emprendimiento, para que el emprendedor pueda desarrollar su actividad como empresario de manera exitosa a través de estas (Man, Lau y Chan, 2002 y Soria-Barreto, Zuniga-Jara y Ruiz-Campo, 2016). La educación emprendedora puede resultar beneficiosa en términos de incrementar los conocimientos, motivación, la auto imagen, los roles sociales para la creación, supervivencia y crecimiento de los negocios (Bird, 1995).

El Impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora

La educación emprendedora en diversos estudios ha demostrado tener un impacto positivo y significativo en la intención emprendedora derivado de la inspiración que generan los profesores en sus alumnos a través de los contenidos del curso. Estudios realizados en países como Suecia con estudiantes de negocios y tecnología han encontrado resultados positivos (Yar Hamidi, Wennberg y Berglund, 2008), en otro estudio que recopiló los resultados de 74 investigaciones sobre educación emprendedora indican que en general la educación emprendedora si tiene un efecto positivo y significativo en la intención emprendedora, aunque existen otras variables como el contexto cultural (alto impacto en la cultura colectivista, bajo en la cultura de igualdad de género y bajo en la cultura de evitar la incertidumbre) y la carrera que estudian los alumnos dan diferentes resultados en el impacto de la educación emprendedora sobre la intención emprendedora (Tiwari, Bhat y Tikoria, 2017). Finalmente existen otros estudios que también confirman la influencia positiva de la educación emprendedora en la intención emprendedora (Gonzalez-Lopez et al., 2017; Sanchez, 2011 y Nowiński, Haddoud, Lančarič, Egerová, y Czeglédi, 2019).

Existen estudios que han demostrado que la educación emprendedora no tiene resultados sobre la intención emprendedora como los desarrollados por Bae, Qian, Miao, y Fiet (2014) y Kaijun y Ichwatus (2015) donde han encontrado que la educación emprendedora no ha logrado influir significativamente, probablemente por las convicciones personales de cada estudiante las cuales deben ser diferentes a elegir el emprendimiento como carrera profesional. Finalmente en un estudio realizado por Oosterbeek, Van Praag e Ijsselstein (2010) la educación emprendedora impacta negativa y significativamente sobre la intención emprendedora probablemente porque el curso de emprendimiento les ha mostrado la realidad de esa opción profesional y deciden que no es una alternativa viable para ellos. Derivado de los estudios empíricos encontrados anteriormente se justifica la siguiente Hipótesis 1: La educación emprendedora influye positiva y significativamente en la intención emprendedora. Esta hipótesis se soporta en los hallazgos encontrados por (Gonzalez-Lopez et al., 2017; Sánchez, 2011 y Nowiński et al., 2019).

METODOLOGÍA

El tipo de estudio es exploratorio, transversal con un método no experimental y cuantitativo; la investigación es de análisis empírico, la información será obtenida a través de pruebas concretas específicamente de un cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios. Es una investigación no experimental, ya que no se manipulan variables, mientras que también es de corte transversal, se toman los datos en un punto determinado de tiempo. Los estudiantes universitarios objeto del estudio fueron alumnos del Centro de Ciencias Económicas Administrativas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en Aguascalientes, México. Estos estudiantes tienen desarrollo de emprendedores como materia obligatoria, clase que toman en algún semestre y la cual tiene como objetivo que aprendan a desarrollar un plan de negocio para una empresa nueva. De los encuestados algunos de ellos ya habían hecho cursos de emprendimiento y otros no, esta fue la forma de medir la variable de educación emprendedora (haber tomado o no cursos de emprendimiento), mientras que la intención emprendedora se midió a través de la escala desarrollada por Liñán y Chen (2009), en la Tabla 1. Operacionalización de las variables se aprecia los indicadores que se utilizaron.

El tamaño de la muestra es el resultado de la aplicación de la fórmula de la muestra para población finita con un 95% de confianza y un 5% de error, basada en una población de 2,780 estudiantes, lo que da una muestra total de 340 cuestionarios. En estos cuestionarios se aplicaron a 340 estudiantes del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas durante los meses de Enero - Abril 2019 en forma presencial entregando el cuestionario para que ellos contestaran. El cuestionario tenía las siguientes tres partes: 1) Datos demográficos y generales: sexo, edad, carrera y semestre; 2) Escala de intención emprendedora: la cual consta de 6 preguntas y se mide con una escala de 7 puntos donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo; 3) Pregunta dicotómica de educación emprendedora: se preguntó si había tomado algún curso de emprendimiento. De los estudiantes encuestados el 42.4% habían llevado ya cursos de emprendimiento (con educación emprendedora) mientras el 57.6% no habían llevado cursos de emprendimiento (sin educación emprendedora). El análisis de los datos se realizó a través de la técnica estadística de regresión lineal por el método de mínimos cuadrados mediante el software SPSS.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Variable	Indicador	Ítem	Escala de Medición	Autor
Intención Emprendedora	Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor	IE1	Likert de 7 posiciones 1=totalmente desacuerdo 7=totalmente de acuerdo	Liñán y Chen (2009)
	Yo haría cualquier esfuerzo para empezar y mantener mi propio negocio	IE2		
	Siempre tengo graves dudas acerca de iniciar mi propio negocio	IE3		
	Estoy determinado a crear un nuevo negocio en el futuro.	IE4		
	Mi meta profesional es la de ser emprendedor	IE5		
	Siempre he tenido poco interés en iniciar un negocio	IE6		
Educación Emprendedora	¿Ha tomado cursos sobre la creación de una empresa?	EE	Si=1; No=0	Elaboración propia

La tabla de operacionalización de las variables contiene información sobre las dos variables. La intención emprendedora está conformada por seis indicadores en una escala de medición de siete posiciones donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, es una escala desarrollada por Liñán y Chen (2009). La educación emprendedora se midió mediante un indicador, la escala de medición se realizó mediante una respuesta dicotómica donde Si fue codificado con un 1 y No con un 0. Nota: Los indicadores que se hicieron en negativo fueron recodificados, este es el caso del IE3 y el IE6 se recodificó convirtiendo la respuesta 1 en 7 y el 7 en 1 y así sucesivamente con los demás indicadores. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En primer lugar se realizó una prueba para revisar la fiabilidad de los ítems de la variable de intención emprendedora a través del alfa de cronbach, encontrando un alfa de 0.836 lo que indica que la escala utilizada es fiable según Nunnally y Bernstein (1994). La Tabla 2 muestra información general de los estudiantes muestra que en promedio los estudiantes tenía 21.7 años, el 36% eran hombres mientras el 64% eran mujeres, la mayor proporción de carrera encuestada fue mercadotecnia con 30%, de ahí le sigue finanzas con el 21%, luego relaciones industriales con el 20%, finalmente administración de empresas y comercio internacional con 15% y 14% respectivamente. Los estudiantes sin educación emprendedora mostraron un promedio de intención emprendedora de 4.99 mientras que con educación emprendedora una intención emprendedora de 5.26. De acuerdo a los datos descriptivos la intención emprendedora en estudiantes que tienen educación emprendedora es mayor que los estudiantes que no la tienen, más adelante se probará estadísticamente la influencia de la educación emprendedora para determinar si influye significativamente en la intención emprendedora.

Tabla 2: Información General de los Estudiantes

Característica	Resultados
Edad promedio	21.7 años
Proporción por Sexo	
	Hombres 36%
	Mujeres 64%
Proporción por Carrera	
	Relaciones Industriales 20%
	Mercadotecnia 30%
	Finanzas 21%
	Comercio Internacional 14%
	Administración de Empresas 15%
Promedio de IE SIN Educación Emprendedora	4.99
Promedio de IE CON Educación Emprendedora	5.26

Nota: IE significa Intención Emprendedora. La tabla de información general de los estudiantes indica que la edad promedio de los universitarios encuestados fue de 21.7 años, el 36% son hombres y el 64% son mujeres, la mayor proporción de carrera encuestada fue mercadotecnia con 30%, de ahí le sigue finanzas con el 21%, luego relaciones industriales con el 20%, finalmente administración de empresas y comercio internacional con 15% y 14% respectivamente. Los estudiantes con educación emprendedora mostraron un promedio de intención emprendedora de 4.99, mientras que sin educación emprendedora una intención emprendedora de 5.26. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis de regresión línea que se puede apreciar el Tabla 3. Análisis de regresión lineal por el método de mínimos cuadrados, donde el valor p es menor a 0.05 (sig.=0.012), se puede decir que la educación emprendedora influye significativamente en la intención emprendedora y a su vez de forma positiva con un coeficiente estandarizado de 0.135.

Tabla 3: Análisis de Regresión Lineal por el Método de Mínimos Cuadrados

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
1 (Constante)	5.485	0.082		67.188	0.000
Educación emprendedora	0.322	0.128	0.135	2.519	0.012

a. Variable dependiente: Intención emprendedora El análisis de regresión lineal por el método de mínimos cuadrados, indica que la educación emprendedora influye significativamente sobre la intención emprendedora, el resultado es significativo al 5%, ya que el nivel de significancia (sig.) fue de 0.012, es decir, menor a 0.05. El coeficiente estandarizado es de 0.135 lo que indica que la influencia es positiva. Como se plantea en la tabla la intención emprendedora funge como variable dependiente mientras la educación emprendedora es la variable independiente. Fuente: Elaboración propia.

Este resultado nos indica que hay otras variables además de las características de autopercepción de los alumnos como la actitud emprendedora o el control percibido de la conducta (que tan capaces se siente de emprender) en las que se puede influir en la intención emprendedora, implica que las instituciones educativas tengan una visión del emprendimiento como algo en lo que se puede entrenar a las personas como lo indica la escuela de gestión de Cunningham y Lischeron (1991), trae para los tomadores de decisiones un área de oportunidad de dar a sus alumnos programas educativos que incrementen sus conocimientos sobre emprendimiento y como consecuencia su motivación para poner un nuevo negocio. El impacto significativo de la educación emprendedora en la intención emprendedora contribuye a la literatura sobre emprendimiento en investigaciones de tipo empírico, lo que trae una serie de implicaciones para los líderes en las instituciones de educación superior y sienta un precedente para que se invierten más

recursos en promover la educación emprendedora en todos los niveles educativos, así como lo señalan autores como Volkmann et. al., (2009) y Valerio et al., (2014).

Este estudio hace una contribución única a la literatura al utilizar una variable dicotómica para detectar el impacto directo de la educación emprendedora sobre la intención emprendedora, ya que otros artículos estudian el impacto de esta variable como una prueba *pre-test* y *post-test* (por ejemplo Soria-Barreto et al., 2016; Gonzalez-Lopez et al., 2017 y Yar et al., 2008), es decir antes de tomar el curso de emprendimiento y después, lo que puede traer cambios en la intención emprendedora debido a otros factores no relacionados con la educación emprendedora, mientras que al utilizar una variable dicotómica como la presencia o ausencia de educación emprendedora se está midiendo en un solo momento el nivel de intención emprendedora para medir exactamente el impacto de la variable independiente (educación emprendedora) para explicar la variación en la variable dependiente (intención emprendedora).

CONCLUSIONES

Para los tomadores de decisiones en las instituciones educativas es muy importante conocer la forma de aumentar el gusto por el emprendimiento de sus estudiantes, ya que los emprendedores son los que generan un cambio positivo en las economías regionales y locales, el hallazgo del estudio representa un incentivo para seguir promoviendo la educación emprendedora dentro de las universidad y a través de ellas se incrementa la intención emprendedora de los estudiantes lo que con lleva al aumento de la probabilidad de tener más emprendedores en un futuro. El impacto significativo de la educación emprendedora sobre la intención emprendedora en un 13.5% permite ver que los cursos de emprendimiento puede aumentar la convicción de los estudiantes de poner un negocio en un futuro, aunque se debe aclarar que se han encontrado otros estudios con otras variables que impactan significativamente en un porcentaje mayor a la intención emprendedora como es el caso de la actitud hacia el emprendimiento (Karimi et. al., 2016; Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2011; Tiwari et al., 2017).

Como la afirma von Graevenitz, Harhoff y Weber (2010) la educación emprendedora ayuda sobre todo a clarificar la idea sobre la opción de vida profesional que implica el ser emprendedor dándole al estudiante una visión realista de lo que es y lo que no es el emprendimiento y con esa información los individuos tenga una mayor claridad al elegir su profesión. Otros estudios indican que en los estudiantes universitarios la educación emprendedora tiene un impacto positivo en las habilidades emprendedoras como la creatividad, el *networking*, la tolerancia a la frustración, el liderazgo entre otras (Kusmintarti, Thoyib, Maskie y Ashar, 2016, Saptono, 2018 y von Graevenitz, Harhoff y Weber, 2010), dando indicios del perfil de profesionales que se estarían desarrollando en los individuos que posteriormente se integrarán al sector productivo, ya sea como empleados con potencial de intraemprender dentro de la empresa o empresarios con las habilidades necesarias para abrir una nueva empresa. La educación emprendedora ha mostrado evidencia que aumenta la convicción de emprender en un futuro y forma a los futuros empresarios con las habilidades necesarias para mantener y hacer crecer su negocio.

Las limitaciones del estudio son: la muestra solo se realizó en un perfil de carreras económico y administrativas, no se utilizaron métodos más rigurosos para medir la variable educación emprendedora por ejemplo grupos de control y la muestra solo pertenece a estudiantes de una sola universidad. Se sugieren futuras líneas de investigación que incluyan muestras con grupos de control donde lleven y no lleven el curso de emprendimiento, así como agregar otras variables de características del contexto de las estudiantes como la presencia o ausencia de padres emprendedores.

REFERENCIAS

Ács, Z.J., Szerb, L. y Lloyd A., (2018). *The Global Entrepreneurship Index 2018*, Whashington, D.C, USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2), 217-254.
- Bird, B. (1995), "Towards a theory of entrepreneurial competency", *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2, pp. 51-72
- Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Cunningham, J. B., y Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45-61.
- Drexler, M., Eltogy, M., Foster, G., Shimizu, C., Ciesinski, S., Davila, A., y McLenithan, M. (2014). Entrepreneurial ecosystems around the globe and early-stage company growth dynamics. In *Geneva: World Economic Forum*.
- Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 415-439.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gerba, D. T. (2012). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(2), 258-277.
- Gonzalez-Lopez M.J., Perez-Lopez M.C. y Rodriguez Ariza L. R. (2017). Efecto de los programas de educación en emprendimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Economía industrial*, (404), 93-103.
- Gustomo, A., Herliana, S., Dhewanto, W., y Ghina, A. (2017). Building a Conceptual Framework of Entrepreneurial Competencies: The Ontological, Epistemological, and Methodological View. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(10), 191-201.
- Hernández-Sánchez, B. R., Sánchez-García, J. C., y Mayens, A. W. (2019). Impact of entrepreneurial education programs on total entrepreneurial activity: The case of Spain. *Administrative Sciences*, 9(1), 25.
- Hmieleski, K. M., y Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Kaijun, Y., y Inchwatus (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1-16.

- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., y Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209.
- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Maskie, G., y Ashar, K. (2016). Entrepreneurial characteristics as a mediation of entrepreneurial education influence on entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(1), 24.
- Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218.
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., y Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., y Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454.
- Sánchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 239-254.
- Saptono, A. (2018). Entrepreneurship Education and Its Influence on Financial Literacy and Entrepreneurship Skills in College. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1.
- Singer, S., Herrington, M., y Menipaz, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: Global report 2017/2018*.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-69
- Tiwari, P., Bhat, A. K., y Tikoria, J. (2017). Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Validation Study. *Entrepreneurship Education: Experiments with Curriculum, Pedagogy and Target Groups*, 171.
- Valerio, A., Parton, B., y Robb, A. (2014). *Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success*. World Bank Publications.

Volkman, C., Wilson, K. E., Marlotti, S., Rabuzzi, D., Vyakarnam, S., y Sepulveda, A. (2009). Educating the Next Wave of Entrepreneurs-Unlocking entrepreneurial capabilities to meet the global challenges of the 21st Century. A Report of the Global Education Initiative.

von Graevenitz, G., Harhoff, D. y Weber, R., (2010). The Effects of Entrepreneurship Education. *Journal of Economic Behavior y Organization*, 76(1), 90-112.

Yar Hamidi, D., Wennberg, K., y Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 304-320.

BIOGRAFIA

Irery Lizbeth Melchor-Durán es maestra en administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, actualmente está estudiando el doctorado en Ciencias Administrativas. Se puede contactar en el Centro de Ciencias Económicas Administrativas, Av. Universidad num. 940, Ciudad Universitaria, Aguascalientes, México.

Sandra Yesenia Pinzón-Castro es doctora en ciencias administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, actualmente es directora de planeación de la misma institución. Es profesora-investigadora y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Se puede contactar en el Centro de Ciencias Económicas Administrativas, Av. Universidad num. 940, Ciudad Universitaria, Aguascalientes, México.

Ismael Plascencia-López es doctor en economía por la Universidad Autónoma de Baja California, actualmente es director de la facultad de contaduría y administración de la misma institución. Es profesor-investigador y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Calzada Universidad 14418, Parque Internacional Industrial Tijuana.

REVIEWERS

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

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura- Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University for Science and Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science and Technology
Paolo Agnese, LUISS Guido Carli University
Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma de Aguascalientes
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
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico Nacional
Jeff Anstine, North Central College
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
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Daniel Boylan, Widener University
James E. Briley, Northeastern State University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela, Universidad Autónoma de Baja California
Raymond Cairo, University of Surrey
Albanelis Campos Coa, Universidad de Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico de Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad del Sinú-Sede Monteria
María Antonia Cervilla de Olivieri, Universidad Simón Bolívar
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma de Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad de Guadalajara
Esther Eduviges Corral Quintero, Universidad Autónoma de Baja California
M. T. Coto, Intl. Academic Sevices
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja California
Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Campus Universitario de Tafira
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario Costa Sur
E. M. Ekanayake, Bethune-Cookman University
Mahmoud Elgamal, College of Business Administration - Kuwait University
Avilés Elizabeth, CICESE
Prince Ellis, Argosy University
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico 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
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez del Estado de Durango
Carlos Fong Reynoso, Universidad de Guadalajara
Ana Karen Fraire, 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
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
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

Zi-yi Guo, Wells Fargo Bank, N.A.

Hongtao Guo, Salem State University

Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De Aguascalientes

Danyelle Guyatt, University of Bath

Glen Hansen, Utica College

Peter Harris, New York Institute of Technology

Shahriar Hasan, Thompson Rivers University

Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia

Fariza Hashim, Prince Sultan University

Peng He, Investment Technology Group

Niall Hegarty, St. Johns University

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

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

Luis Enrique Ibarra Morales, Universidad Estatal de Sonora

Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De Baja California

Stoyu Ivanov, San Jose State University

Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University

Terrance Jalbert, University of Hawaii

Mercedes Jalbert, The Institute for Business and Finance Research

Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico de Chihuahua

Lourdes Jordán Sales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Tejendra N. Kalia, Worcester State College

Gary Keller, Eastern Oregon University

Ann Kelley, Providence college

Ann Galligan Kelley, Providence College

Ifraz Khan, University of the South Pacific

Katherine Kinkela, Iona College

Halil Kiyamaz, Rollins College

Susan Kowalewski, DYouville College

Bohumil Král, University of Economics-Prague

Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership

Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna

András Kun, University of Debrecen

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, Chung Yuan Christian University

Santiago León Ch., Universidad Marítima del Caribe

Victor Lewis, National University

Luis Alberto Limón Valencia, Instituto Tecnológico Superior de Cajeme

Yingchou Lin, Missouri University of Science and Technology

Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology

Lynda Livingston, University of Puget Sound

Graciela López Méndez, Universidad de Guadalajara-Jalisco

Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma de Baja California

Melissa Lotter, Tshwane University of Technology

Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma De Baja California

Xin (Robert) Luo, Virginia State University

Andy Lynch, Southern New Hampshire University

Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico de Orizaba

Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma de Baja California

Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez

Firuz Madrakhimova, University of North America

Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua

Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Abeer Mahrous, Cairo university

Tshepiso Makara, University of Botswana

Ioannis Makedos, University of Macedonia

Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica

Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University

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

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

Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad del País Vasco

Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De Sonora

Gulser Meric, Rowan University

Miwa Merz, San Jose State University

Avi Messica, Holon Institute of Technology

Cameron Montgomery, Delta State University

Oscar Montiel, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez

Oscar Javier Montiel Mendez, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez

Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional de Colombia-Manizales

Cleamon Moorero, Madonna University

Sandip Mukherji, Howard University

Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma de Baja California

Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad del Norte

Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College

Ertambang Nahartyo, UGM

Linda Naimi, Purdue University

Arezoo Nakhaei, Massey University
Cheedradevi Narayanasamy, National University of Malaysia
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
Erica Okere, Education Management Corp
Erika Olivas, Universidad Estatal de Sonora
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Ramona Orastean, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
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
Carmen Padilla-Lozano, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Vera Palea, University of Turin
Julian Pando, University of the Basque Country
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Eloisa Perez, MacEwan University
Iñaki Perriáñez, Universidad del País Vasco (Spain)
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
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
Eric Amin Ramirez Castillo, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Prena Rani, University of the South Pacific
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima
Maurizio Rija, University of Calabria.
Carmen Rios, Universidad del Este
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica de Bolívar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal de Sonora
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Humberto Rosso, Universidad Mayor de San Andrés
Matthew T. Royle, Valdosta State University
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autónoma De Chihuahua
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Claudia Nora Salcido, Facultad de Economía Contaduría y Administración Universidad Juárez del Estado de Durango
Paul Allen Salisbury, York College, City University of New York
Leire San Jose, University of Basque Country
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
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta University, Indonesia
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
Sunando Sengupta, Bowie State University
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad Autónoma De Puebla
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA (International Air Transport Association)
Jonathan Stewart, Abilene Christian University
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Ranjini Thaver, Stetson University
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
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
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autónoma 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
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Julian Vulliez, University of Phoenix
Janet L. Walsh, Birchtree Global, LLC
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Weaver, National University

Jon Webber, University of Phoenix
Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio

Erico Wulf, Universidad de la Serena
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Bingqing Yin, University of Kansas
Paula Zobisch, Forbes School of Business & Technology

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

El proceso de envío directo a revista esta abierto los 365 días del año. En www.theibfr.com/es/journal-submission/ encontrarán información detallada sobre el proceso de envío, revisión, costos y plazos. El IBFR recomienda que preparen su envío utilizando nuestra guia disponible en <https://www.theibfr.com/es/guia-de-publicacion-en-memorias-y-revista/>

IDIOMA

El IBFR cuenta con dos revistas en español y seis revistas en ingles. Al revisar la revista en la que desea publicar, considere que el idioma de su artículo debe ser el idioma utilizada en la revista.

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 información actualizada esta disponible en www.theibfr.com/es/journal-submission/.

SUBSCRIPCION

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

COMO CONTACTARNOS

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

WEBSITE

www.theIBFR.org, www.theIBFR.com

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 our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings 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 our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings 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 our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings 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 our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

PUBLICATION OPPORTUNITIES

The International Journal of
R Business and Finance
RESEARCH

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

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

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

IJMMR

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH

International Journal of Management and Marketing Research ISSN 1933-3153

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

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

Global Journal of
R Business
Research

Global Journal of Business Research
ISSN 1931-0277

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

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.



Revista Internacional Administración y Finanzas ISSN 1933-608X

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

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.
