



Revista Internacional **ADMINISTRACION & FINANZAS**

Volumen 7

Número 3

2014

CONTENIDO

Influencia de los Atributos del Entorno Comercial en las Emociones, Satisfacción y Lealtad del Consumidor Chileno	1
Cristóbal Fernández Robin, Jorge Cea Valencia & Paulina Santander Astorga	
Factores Financieros y No Financieros Como Determinantes de las Decisiones de Inversión en la Industria de Alimentos del Estado de Yucatán	19
Mario Chan	
Modelo de Negocio de las MIPYME: Un Análisis Desde la Percepción de Directivos de la Comarca Lagunera	37
Victor Manuel Molina Morejón, María del Carmen Armenteros Acosta, Óscar Plascencia Ávila, José Daniel Barquero Cabrero & Homero Martínez Cabrera	
El Sucesor, Figura Clave en el Éxito de la Empresa Familiar	57
Laura Leticia Gaona Tamez, Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos & Rosa Hilda Hernández Sandoval	
Análisis Estratégico de las Incubadoras de Base Tecnológica en Baja California	69
Norma Leticia Vizcarra Vizcarra, Virginia Guadalupe López Torres & Santiago González Velásquez	
La Relación del Profesor Tutor Universitario y Estudiantes - Los Estilos de Vida y Conductas de Riesgo	81
Norma Lorena Arenas Mozqueda, Elsa Isabel Montaña Martínez & Ana Bolena Sotelo Medina	
Impacto Legal y Financiero del Impuesto Empresarial a Tasa Única en Los Convenios Para Evitar la Doble Tributación Con México	91
Rigoberto Reyes Altamirano	
Implicaciones Económico-Sociales del Microfinanciamiento Para Los Micro y Pequeños Negocios del Sector Terciario del Estado de Coahuila	113
Rosalva D. Vásquez Mireles, Yolanda Mejía de León & Baltazar Rodríguez Villanueva	

INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL ENTORNO COMERCIAL EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR CHILENO

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María

Jorge Cea Valencia, Universidad Técnica Federico Santa María

Paulina Santander Astorga, Universidad Técnica Federico Santa María

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es determinar como los elementos ambientales que componen los entornos comerciales influyen en las emociones, satisfacción y lealtad experimentadas por los consumidores chilenos. Ello, bajo un estudio comparativo entre centros urbanos y centros comerciales. Para ello se realizó una fase exploratoria cualitativa, consistente en Entrevistas en Profundidad a expertos, apoyada por una exhaustiva revisión bibliográfica. Posteriormente, se utilizaron modelos cuantitativos para el diseño y aplicación de un cuestionario el cual involucró a una muestra de 600 consumidores. Con ello, se obtienen resultados que explican las principales diferencias percibidas entre ambos entornos en función de las percepciones y experiencias de quienes frecuentan dichos entornos.

PALABRAS CLAVE: Emociones, Satisfacción, Lealtad, Entornos Comerciales, SERVQUAL

INFLUENCE OF THE ATTRIBUTES OF COMMERCIAL ENVIRONMENT IN THE EMOTIONS, SATISFACTION AND LOYALTY OF CHILEAN CONSUMER

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate how different environmental elements affect and influence emotions, satisfaction and loyalty experienced by consumers. The environments considered in this research are urban centers (downtowns) and commerce centers (shopping or malls). A qualitative exploratory analysis was conducted involving expert interviews. Quantitative methods were used for the design and application of a survey, which was applied to a sample of 600 customers from different segments. Results were obtained explaining the principal differences perceived between both commercial environments based on perceptions and experiences of those who frequent these environments.

JEL: M31

KEYWORDS: Emotions, Satisfaction, Loyalty, Retail Environments, SERVQUAL, Regressions.

INTRODUCCIÓN

El espacio donde nos desenvolvemos como personas es sin lugar a dudas, un elemento inseparable de nuestra existencia y comprensión del mundo. En este sentido, se hace indispensable para entender a la persona en su rol de consumidor observarla desde la óptica del escenario donde se desenvuelve. En investigación social no es posible separar el sujeto de su posición, pues una visión de este tipo, comprende necesariamente una perspectiva sesgada y aislada del sujeto en estudio. Es por ello, que en este trabajo se propone determinar la influencia de las características de determinados entornos comerciales (Beery, 1971), distintos, pero comparables a la vez (malls, centros comerciales y centros urbanos) en el comportamiento y respuesta del consumidor.

Es así, como este análisis tendrá como foco central el comprender la influencia de estos entornos comerciales en conceptos fundamentales para la estrategia de marketing tanto de fabricantes como minoristas, tales como la emoción, satisfacción y lealtad del consumidor. A partir de lo expuesto, los resultados esperados para esta investigación pretenden determinar la influencia de los atributos de determinados entornos comerciales en las emociones que experimentan consumidores durante su estadía en el lugar, corroborando la influencia de las emociones en el deseo de recomendación, de alargar la estadía y de volver al entorno comercial, además de analizar si es que las emociones se relacionan con la satisfacción que experimenta el consumidor.

El comprender la forma en que se relacionan estas variables, sus dependencias y direcciones permitirán modelar la respuesta que determinados segmentos de consumidores tendrán ante formatos específicos de entornos comerciales. Esta información será de gran utilidad para el diseño de formatos de entornos comerciales, selección de sus características y ajuste en términos de los segmentos específicos a los cuales se dirigirá. Por otro lado será una fuente adicional de información para la estrategia de marketing del minorista, quien basándose en el perfil de su segmento objetivo, podrá identificar el entorno comercial que favorece la disposición del cliente a generar experimentar una satisfacción positiva, repetición de compra y lealtad tanto al entorno comercial como al minorista.

La investigación está organizada de la siguiente forma. En la revisión de literatura se presenta la literatura relevante respecto del desarrollo de los centros comerciales, en específico del formato mall, para luego presentar una revisión de los conceptos claves a ser incluidos en la investigación, tales como emociones, satisfacción y lealtad. A partir de la revisión literaria se plantean una serie de hipótesis y se propone un modelo, el cual servirá de base para la investigación aplicada. Luego se pasa a una fase concluyente donde, a partir de las hipótesis, se aplica un instrumento cuantitativo correspondiente a la segunda fase concluyente de la investigación. En la sección metodología se describe el instrumento a utilizar y la metodología de muestreo. El instrumento se basó principalmente en el uso de baterías de medición de emociones, modelo Servqual para la medición de brechas de satisfacción de atributos en un centro comercial (esperado versus recibido) y modelos para determinación de lealtad y recomendación, junto con otras métricas necesarias para validar las hipótesis. Además se incluyen otras variables demográficas tales como nivel socioeconómico y edad como variables de control. Finalmente en la sección resultados se presentan los principales hallazgos de la investigación para luego dar paso a la discusión de éstos.

REVISIÓN DE LITERATURA

En el caso de los minoristas o “retailers”, dentro de las decisiones estratégicas de marketing fundamentales que estos deben tomar se encuentra la estrategia de localización. Como parte de esta decisión, estos tienen las opciones de seleccionar ubicaciones independientes, galerías comerciales, centros comerciales a cielo abierto, centros urbanos (calles comerciales), o “malls” (centros comerciales) (De Juan, 2005). Especial atención han tenido las dos últimas opciones de localización en diversa bibliografía, la cual recoge el hecho de que ha existido una migración de consumidores desde los centros urbanos hacia los “malls” (Molinillo, 2002), provocando que estos últimos se hayan impuesto rápidamente como parte de la cultura urbana, pasando a ser los nuevos centros de actividad, tanto comercial como social, tomando así el papel que anteriormente tenían los centros de las ciudades (Berry, 1971, Ruiz, Berenguer, 2008). En el caso particular de Chile, hasta los años 80, casi toda la actividad comercial se llevaba a cabo en los centros de las ciudades, pero posteriormente, la actividad comercial se ha ido trasladando hacia “malls”, tendencia que se ha dado de manera creciente con los años (Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009). Si bien los términos “mall” y centro urbano hacen referencia a entornos comerciales que reúnen a un grupo de minoristas, existen diferencias entre ambos formatos, que parecieran generar ventajas para el “mall” sobre los centros urbanos.

En primer, quien administra un “mall” pueden decidir dónde localizarlo, éste es administrado generalmente por una sola mano por lo que la coordinación de los esfuerzos de todos los minoristas que lo conforman es más eficaz (Galetovic et al., 2009). En el caso de los centros urbanos, éstos surgen espontáneamente en las ciudades, por lo que no cuentan con las ventajas recién mencionadas. Por otro lado, la creación de ambientes agradables permite atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en el lugar de compra. Y, si se considera que existen diferencias entre diferentes atributos de ambos entornos, dentro de éstas se pueden mencionar, por ejemplo, que el “mall” concentra en un solo lugar una variada oferta de bienes, servicios y ocio, con facilidades de estacionamiento, así como una temperatura y clima controlados, se tiene otra razón por la que el “mall” se posiciona como alternativa de futuro. La influencia de los atributos de los entornos comerciales en el comportamiento de consumo ha recibido especial atención de diversos investigadores de diferentes países (Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen, 2005).

Al observar el comportamiento de los consumidores frente a los “malls” y centros urbanos, así como de las diferencias entre ambos entornos comerciales, surge la necesidad de estudiar qué impacto tienen dichas diferencias en los consumidores y sus comportamientos, para así conocer cuáles son las motivaciones que estos tienen para dirigirse a un determinado entorno comercial. En lo que respecta a la motivación, ésta se entiende a la fuerza que activa y dirige el comportamiento de un individuo (Papalia y Wendkos, 1987). La conducta motivada de un individuo se puede activar por estímulos internos del mismo o por factores externos a él. Los atributos de un entorno comercial corresponden a factores externos que pueden provocar que un consumidor se sienta motivado a dirigirse a un “mall” o centro urbano en particular. Por otra parte, los factores internos incluyen a las necesidades, cogniciones y emociones de un individuo. Los aspectos cognitivos son los que principalmente han recibido atención durante los últimos años en estudios realizados en países como Estados Unidos, Canadá y Alemania, buscando relacionar la experiencia del consumidor en los entornos comerciales con niveles de satisfacción y diferentes intenciones de comportamiento del consumidor (Simó, 2006).

En la actualidad, el estudio de las emociones en el área del marketing ha cobrado gran importancia incorporando cada vez mayor cantidad de estudios al respecto (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Dubé & Menon, 2002). En particular, una serie de estudios han corroborado que las emociones tienen influencia en la satisfacción e intenciones de comportamiento del consumidor (Bigné y Andreu, 2004; Simó, 2006; Teller, 2008). Son muchas las definiciones y dimensiones que se han utilizado para su comprensión y se evidencia una amplia discusión con respecto a su naturaleza (Mandler, 1992), pero pese a la diversidad en las perspectivas teóricas, se acepta que éstas están conformadas por tres componentes centrales: neurofisiológico-bioquímico, conductual-expresivo y subjetivo-experiencial; los que a su vez se relacionan con las diferentes teorías de la emoción (Izard, Kagan y Zajonic, 1990).

Frijda (1986, 1993) ha investigado ampliamente la relación entre emociones y comportamiento, y señala que, el estado de ánimo positivo influye en la predisposición o tendencia de la persona sobre intenciones de compra (Swinyard, 1993). En términos generales, la emoción posee una amplia relación con la satisfacción ya que ésta última, hace referencia al nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, con sus expectativas. La investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra, constituye un desarrollo importante para el marketing (Bagozzi et al., 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En los primeros trabajos sobre satisfacción del consumidor, cuando ésta se consideraba como cogniciones anhedónicas, es decir, sin experimentación de emociones frente a un producto o servicio (Oliver, 1997), resultaba sutil la posibilidad de la implicación emocional en la satisfacción. Sin embargo, en la actualidad, nuevas teorías que surgen tanto dentro como fuera de la investigación del consumidor, incorporan el afecto junto a las perspectivas cognitivas de la satisfacción (Anderson, 1993, Bolton, 1998).

Por su parte, la satisfacción desde una perspectiva de marketing ha sido considerada tradicionalmente como un estado cognitivo, es decir, influenciada por antecedentes cognitivos derivados de una comparación entre la experiencia subjetiva y una referencia base (Oliver, 1980, citado por Andreu et al., 2005). Actualmente, la satisfacción ha pasado a ser entendida desde una perspectiva más afectiva (Oliver et al., 1997, Wirtz et al., 2000). Tanto la satisfacción como las intenciones de comportamiento, están relacionadas a su vez, con una tercera variable relevante para la propuesta de estudio: la lealtad de los consumidores. En efecto, lealtad implica que el cliente esté satisfecho, que repita la compra y que recomiende la empresa a terceros (Bigné y Andreu, 2004). Cuando se analizan las preferencias, o el comportamiento de los consumidores, la lealtad es un término adecuado de incluir en el análisis, ya que es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor elige entre las distintas opciones que se le presentan (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

Estudios señalan que los clientes tienen una gran necesidad de dar lealtad, ya que como seres humanos, existe una necesidad intrínseca de sentirse conectados con algo, de pertenecer (Robinette et al., 2001). Sin embargo, por tratarse de un fenómeno complejo, se han desarrollado diversas definiciones. El primer enfoque (comportamental) plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Colmenares y Saavedra, 2007). El segundo enfoque, define la lealtad de como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad involucra el comportamiento de recompra y el compromiso; entendiéndose que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico de la persona con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra. (Colmenares y Saavedra, 2007). La diferencia entre ambos conceptos radica en que la satisfacción de los clientes constituye la antesala a su lealtad. Más aún, la satisfacción total es un requisito imprescindible para conseguir la lealtad del consumidor, aunque de ninguna manera la satisfacción del cliente garantiza su lealtad (Robinette et al., 2001). Lo anterior se refleja en que, en condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente muy satisfecho, pero un cliente muy satisfecho no necesariamente es un cliente leal.

Hipótesis

Tal como se vio en la breve revisión bibliográfica, emociones, satisfacción y lealtad, se encuentran íntimamente relacionadas. Para alcanzar los objetivos planteados para esta investigación, a continuación se plantean diversas hipótesis que relacionan dichos conceptos con las características de un entorno comercial, buscando explicar así las motivaciones que tienen los consumidores para dirigirse a un “mall” o a un centro urbano. El entorno comercial incluye diversos elementos, dentro de los que por ejemplo, se encuentran: decoración, iluminación, música, limpieza (Baker, 1986, citado por Andreu et al., 2005), mix de tiendas (Teller, 2008), amplitud de horarios (Bigné y Andreu, 2004) y la seguridad (Dennis y Newman, 2005). Como parte del entorno comercial, también es importante considerar la atmósfera externa, que incluye aspectos tales como el estacionamiento y la accesibilidad (Andreu et al., 2005).

Cuando los consumidores van de compra, o pasean por los entornos comerciales, experimentan diferentes tipos de emociones, tales como la alegría, diversión, agrado, euforia, frustración y/o enfado. Estas sensaciones pueden estar provocadas por diferentes tipos de estímulos, que pueden ser ambientales, variedad de la oferta, interés que se tenga en la compra de un producto concreto o predisposición natural a salir de compras (Bigné y Andreu, 2004).

Para explicar cómo los factores del entorno comercial afectan la experiencia de consumo de los individuos, Mehrabian y Russell (1989) desarrollaron un modelo teórico que ha sido utilizado por muchos investigadores (Pinheiro y Vasconcelos, 2010). Según los autores, todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento, y estos comportamientos son mediados por reacciones emocionales, afirmando que el ambiente influye positivamente en las emociones, provocando en el individuo comportamientos de aproximación, tal como querer permanecer en el lugar y explorarlo; por el contrario, las emociones negativas son más propensas a producir comportamientos de evitación (Yalch y Spangenberg, 2000, citado por Andreu et al., 2005).

Baker (1992) estableció que existen asociaciones entre el ambiente de las tiendas y los estados afectivos de placer del consumidor, debido a que la evaluación cognitiva se configura como antecedente de las emociones (Dubé y Menon, 2000). Andreu et al., (2005) mostraron la existencia de los efectos positivos del entorno comercial en las emociones positivas experimentadas por los consumidores durante sus viajes de compras, lo que fue reafirmado por Simó (2006) que estableció que la disposición adecuada de las variables del entorno comercial influye tanto en emociones positivas como negativas, ya que una evaluación favorable del ambiente influye directa y positivamente sobre las emociones, mientras que un ambiente no favorable para el consumidor, influye negativamente en sus emociones.

Hipótesis 1: Existe una relación positiva (negativa) entre la percepción del entorno comercial, a partir de sus variables externas (localización, acceso, etc.) y variables internas (colores, luminosidad, seguridad, etc.), con las emociones positivas (negativas) que experimenta el consumidor.

Tal como se mencionó anteriormente, actualmente se analiza la satisfacción desde una perspectiva emocional (en un comienzo sólo se consideraba el componente cognitivo). Lo anterior, implica que se utilizan tanto los antecedentes afectivos como cognitivos para definir la satisfacción. De acuerdo con esto, la satisfacción del consumidor puede ser entendida como un estado afectivo y cognitivo que resulta de evaluaciones cognitivas y de las emociones evocadas por dichas evaluaciones cognitivas (Simó, 2006). Diversas investigaciones recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Phillips y Baumgartner, 2002; Simó, 2006). Teller (2008) determinó que las emociones pueden provocar satisfacción en los consumidores luego de que estos realizan una evaluación del atractivo del entorno. Más específicamente Eroglu (2005) notó que existe un efecto positivo directo de la felicidad en la satisfacción y un efecto negativo directo del disgusto en la satisfacción.

Hipótesis 2: Las emociones positivas (negativas) que experimenta el consumidor en el entorno comercial influyen positivamente (negativamente) en su satisfacción.

Así como se ha analizado el impacto que tienen las características de un entorno comercial en las emociones de los consumidores, diversos autores han estudiado la relación de estas últimas con las intenciones de comportamiento de los consumidores. La importancia de la determinación del comportamiento que tienen las emociones de los consumidores ha sido establecida para tiendas de retail como servicios (Machleit y Mantel, 2001, citado por Andreu et al., 2005). Las emociones regulan e influyen en el comportamiento de los consumidores, e incluso lo organizan (Matos y San Martín, 2007). Lo anterior ocurre debido a que las emociones surgidas durante el consumo dejan rasgos afectivos en la memoria, los cuales quedan disponibles para que el consumidor los integre a sus juicios de consumo (Westbrook y Oliver, 1991). Las consecuencias que tienen las emociones de los consumidores son importantes cuando se analiza su comportamiento, debido a que cómo se sienten los consumidores impacta en sus comportamientos (De Witt y Brady, 2003; Keaveney, 1995; Stephens y Gwinner, 1998). Estos comportamientos de los consumidores pueden ser de corto plazo, dentro de los que se encuentra el deseo de alargar la estancia en el área comercial (Yalch y Spangenberg, 2000, citado por Andreu et al., 2005), o de mediano-largo plazo, que incluye a la lealtad (Simó, 2006).

Tai y Fung (1997, citado por Andreu et al., 2005) estableció que el nivel de placer que experimentan los consumidores en un entorno comercial, influencia positivamente los comportamientos dentro de dicho ambiente, dentro de los que se encuentra el deseo de explorarlo. Investigaciones acerca de la psicología relacionada con el ambiente comercial han mostrado que las emociones influyen en los comportamientos de los consumidores (Hui, 1997; Lemmink y Mattson, 1998; Kumar y Karande, 2000, citado por Andreu et al., 2005; Bigné y Andreu, 2004), estimulando intenciones de corto plazo y/o de mediano o largo plazo (Donovan y Rossiter, 1982; Hui, 1997; Lemmink y Mattson, 1998, citado por Andreu et al., 2005).

Hipótesis 3: Las emociones positivas (negativas) experimentadas por el consumidor en el entorno comercial influyen positivamente (negativamente) en su deseo de permanecer en el lugar.

Además del deseo de permanecer en el lugar, otra intención de comportamiento de los consumidores es su intención de recompra. Nyer (1997) concluyó que las emociones son predictoras de los comportamientos de los consumidores, en particular de la intención de recompra. Diversos autores han demostrado que las emociones influyen en las intenciones de recompra (Ryu, 2005; Munuera y Cuestas, 2006; Varela, Vázquez e Iglesia, 2008). Más aún, Kim et al. (2002) determinaron que las emociones juegan un rol importante en la determinación de las intenciones de recompra de los consumidores. Existe evidencia de que las emociones negativas (como el enfado) inciden en el deseo de no recompra (Casado y Más, 2001), mientras que se ha demostrado que emociones positivas (como la felicidad) que experimentan los consumidores durante el consumo puede ser un determinante de su deseo por repetir la compra (Mano y Oliver, 1993; Russell y Pratt, 1980, citado por Ryu, 2005). La influencia positiva que tienen las emociones positivas en la intención de recompra, así como de la influencia negativa que tienen las emociones negativas, ha sido afirmada por diferentes autores (Andreu et al., 2005; Tombs y Kennedy, 2005; Kim, Kang y Oh, 2007; Phearak, 2008 y Chitturri, 2009).

Hipótesis 4: Las emociones positivas (negativas) experimentadas por el consumidor en el entorno comercial, influyen positivamente (negativamente) en su intención de repetir la compra o volver al lugar.

Otra intención de comportamiento de la que se ha estudiado su relación con las emociones es el deseo de recomendar una empresa o marca por parte de los consumidores. Maute and Dubé (1999) mostraron que la recomendación es en gran parte explicada por las emociones que experimentan los consumidores, es decir, que las emociones determinan el grado en que los consumidores desean repetir la compra (Ryu, 2005). Existen diferentes estudios que han concluido que las emociones estimulan la recomendación por parte de los consumidores (Russell y Pratt, 1980, citado por Ryu, 2005; Westbrook, 1987; Keaveney, 1995; Mano y Oliver, 1993; De Witt y Brady, 2003 y White, 2007). Tombs y Kennedy (2005) determinaron que cuando los consumidores experimentan sentimientos negativos, son más propensos a tener intenciones negativas de recomendación y Phearak (2008) determinó que las emociones positivas tienen una significativa y positiva influencia en la recomendación.

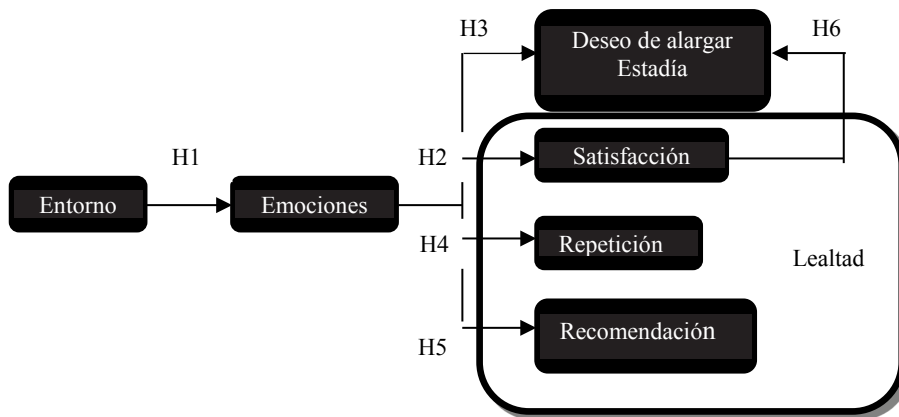
Hipótesis 5: Las emociones positivas (negativas) que experimentan los consumidores dentro del entorno comercial, influyen positivamente (negativamente) en su deseo de recomendarlo.

Además de las emociones, diversos estudios han analizado la influencia de la satisfacción en el deseo de los consumidores de alargar su estadía en el entorno comercial. Bolton (1998) presumió que la intención de permanecer mayor tiempo en el entorno comercial, era consistente con el nivel de satisfacción que experimenta un consumidor. Posteriormente, diversos estudios han corroborado que la satisfacción de los consumidores tiene un efecto positivo en las intenciones de compra de los consumidores, dentro de las cuales se encuentra el deseo de permanecer en el entorno comercial (Andreu et al., 2003; Andreu et al., 2005; Simó, 2006; Teller, 2008). Lo anterior implica que cuando un consumidor se encuentra satisfecho, estará dispuesto a pasar el mayor tiempo posible dentro del entorno comercial (Teller, 2008).

Hipótesis 6: *La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en su deseo de permanecer en el entorno comercial.*

En la Figura 1 se observan las relaciones planteadas anteriormente y se puede apreciar que cuando se realice el análisis de las hipótesis número 2, 4 y 5 se estará también analizando la influencia que tienen las emociones de un consumidor en su lealtad con respecto al entorno comercial.

Figura 1: Modelo De Hipótesis



La figura 1 presenta las relaciones generadas a partir de las hipótesis planteadas para el estudio, lo que finalmente construye el modelo a ser evaluado. Se observa que cada relación tiene una hipótesis que luego deberá ser comprobada. Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada en base a dos fases metodológicas. Primero, se realizó una fase exploratoria cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos y una exhaustiva revisión bibliográfica. Posteriormente, se genera el modelo expuesto (Figura 1). Con ello, se procede a la construcción de un instrumento cuantitativo correspondiente a la fase concluyente de la investigación. El instrumento se basó principalmente en modelo Servqual y Regresiones. El tamaño de muestra fue de 600 personas residentes de la ciudad de Viña del Mar, Chile, y se utilizó un muestreo no probabilístico, en particular, un muestreo por cuotas. El levantamiento de datos se realizó entre los meses de octubre y noviembre del año 2010.

Tabla 1: Características de la Muestra

	Mall N=300		Centro Comercial N=300
		Género	
Femenino	49,33%		50,67%
Masculino	50,67%		49,33%
		Edad	
18-22 años	19,00%		16,67%
23-32 años	16,67%		19,33%
33-42 años	22,00%		16,70%
43-52 años	12,33%		18,33%
53-54 años	19,67%		20,33%
65 y más años	10,33%		8,67%

La primera columna de la Tabla 1 presenta las características demográficas incluidas para controlar la muestra utilizada en la investigación. Las columnas dos y tres muestran los resultados finales de la fase concluyente para cada formato: mall y centro comercial respectivamente. Para cada formato se aplicó una muestra de N=300, los que se caracterizan demográficamente de acuerdo a los porcentajes entregados en las columnas dos y tres. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Expectativas

Los resultados demuestran que las expectativas que tienen los consumidores del “mall” son un 50% mayor que las de los consumidores del centro. La *limpieza* con que cuenta el entorno comercial es el atributo en el cual los consumidores tienen las mayores expectativas. Para ambos entornos, la expectativa de poder acceder a éstos en *transporte público* supera a la de acceder en automóvil. Además, se debe destacar que para el centro urbano la expectativa de *encontrar estacionamiento* disponible es mayor que la de poder acceder a éste en automóvil. Las expectativas de los consumidores de ambos entornos son similares en todos los atributos. Las mayores expectativas se concentran en la *variedad de precios* y la *variedad de tiendas* con las que cuentan los entornos. Con respecto a la *variedad de tiendas* de comidas y de promociones se tienen las expectativas más bajas de esta dimensión. Se observa que el atributo más importante es el trato de los empleados, siendo el que posee las mayores expectativas. Sólo en el atributo de *atención personalizada*, los consumidores del centro urbano tienen mayores expectativas que los del centro comercial.

Percepciones

Para obtener la percepción de los consumidores del entorno comercial en el que fueron encuestados, se promediaron las percepciones de los atributos que componen a cada dimensión.

Tabla 2: Percepciones Respecto de las Dimensiones Evaluadas Para Cada Formato Comercial

Dimensión	Percepción		
	Mall	Centro	Diferencia
Atmósfera interna	3.5	3	0.5
Atmósfera externa	3.7	3.2	0.5
Características intangibles	3.4	3.1	0.3
Cantidad y variedad de tiendas	3.5	3.3	0.2
Trato de los empleados	3.4	2.8	0.6

Evaluación promedio entregada por los encuestados para cada uno de los formatos de entorno comercial estudiados. La primera columna presenta las cinco dimensiones evaluadas. Cada dimensión corresponde a un constructo elaborado sobre la base de una serie de preguntas en escala likert de 5 puntos incluídas en la encuesta aplicada, donde 1 refleja evaluación muy negativa y 5 evaluación muy positiva. En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada dimensión obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. La cuarta columna presenta diferencia existente ambos formatos (Evaluación mall – Evaluación centro).

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que en el mall las percepciones para todas las dimensiones fueron superiores que para el centro urbano y que la mayor diferencia se presentó en *trato y atención que reciben por parte de los empleados*. Por otro lado, la *cantidad y variedad de tiendas del lugar* se percibe de manera similar para ambos entornos. En general, se obtuvo una mejor evaluación de la percepción de los atributos de la dimensión *atmósfera física interna* en el caso del mall. Las mayores diferencias entre las percepciones de ambos entornos corresponden a los atributos de *limpieza y seguridad*; mientras que la decoración fue percibida de forma similar para ambos entornos. Con respecto a la dimensión *atmósfera física externa*, la totalidad de estas son mejor percibidos para el mall. La mayor diferencia entre percepciones se presenta en la *disponibilidad de estacionamientos*. Cabe mencionar que, este atributo es el que posee las percepciones más bajas para ambos entornos comerciales. El atributo que presenta la mayor diferencia entre percepciones es la *seguridad*, siendo ésta mejor percibida para el mall. Los atributos de la dimensión *cantidad y variedad de tiendas y precios* también es mejor percibida por los consumidores del mall. En el caso de la *variedad de tiendas*, este es un atributo igualmente percibido por los consumidores de ambos entornos comerciales. Además, la mayor diferencia entre percepciones se da para los eventos y promociones. Para la dimensión *trato de los empleados*. Se mantienen iguales resultados que para las otras dimensiones, siendo las percepciones atribuidas a las características del mall mayores que los del

centro urbano. La mayor diferencia se da en la percepción que tienen los consumidores acerca de la existencia de un lugar al que recurrir cuando necesiten solucionar un problema. Los atributos con mayores diferencias entre sus percepciones para ambos entornos comerciales se detallan en la tabla 3.

Tabla 3: Atributos Percibidos Con Mayores Diferencias Entre Ambos Entornos Comerciales

Atributo	Percepción		
	Mall	Centro	Diferencia
Disponibilidad de estacionamientos	3.4	2.5	0.8
Limpieza	4	3.1	0.9
Seguridad	3.7	2.7	1
Cantidad de baños	3.4	2.3	1.1

Evaluación promedio entregada por los encuestados para cada uno de los formatos de entorno comercial estudiados. La primera columna presenta los cuatro atributos individuales evaluados que presentan una mayor diferencia entre ambos entornos comerciales. Cada atributo fue evaluado en una escala likert de 5 puntos, donde 1 refleja evaluación muy negativa y 5 evaluación muy positiva. En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada atributo obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. La cuarta columna presenta diferencia existente ambos formatos (Evaluación mall – Evaluación centro). Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la *limpieza* y la *seguridad* forman parte de los atributos que son mejor percibidos para el mall, y que a su vez, se encuentran dentro del grupo de los atributos con respecto a los que los consumidores tienen mayores expectativas.

Atributos del Entorno Comercial

La dimensión *atmosfera fisica interna* fue mencionada con mayor frecuencia en cuarto lugar para ambos entornos comerciales (31% mall; 27% centro), y con la menor frecuencia como segunda en el ranking (14% mall; 13% centro). La dimensión *Atmosfera fisica externa* fue indicada con mayor frecuencia como el quinto lugar (56% mall; 37% centro). Las características intangibles del lugar fueron puestas en el primer lugar del ranking por el 36% de los encuestados en el mall y por el 34% de los encuestados en el centro. Además, más del 50% de los encuestados en ambos entornos, ubicó a esta dimensión en el primer o segundo lugar del ranking y menos del 20% de la muestra de cada entorno comercial le otorgó el cuarto o quinto lugar. La dimensión *cantidad y variedad de tiendas y precios* fue ubicada en el segundo lugar por los encuestados en el mall (26%) y en el tercer lugar (24%) por los encuestados en el centro. La mayoría de los encuestados en el mall asignó el tercer lugar a la dimensión *trato de los empleados, entrega de información y atención* (31%), mientras que la mayoría de los encuestados en el centro ubicó a esta dimensión en el primer lugar (26%).

Emociones Experimentadas en el Entorno Comercial

Las emociones positivas y negativas que los consumidores experimentan en sus estadías en los entornos comerciales son de baja intensidad, es decir, en una escala de 5 niveles generalmente la intensidad en que sintieron alguna emoción no supera el nivel 3. En las Figuras 2 y 3 se observan las emociones positivas, junto con el porcentaje de encuestados que las sintió en algún grado, para el mall y centro. Sin embargo, las emociones más experimentadas por los consumidores de ambos entornos fueron las mismas: *alegría* y *diversión*. Ésta última fue la que señalaron experimentar la mayoría de los encuestados en el mall, y la mayoría de los encuestados del centro sintieron alegría. La emoción positiva menos sentida por los consumidores del mall fue la esperanza mientras que para los consumidores del centro fue el orgullo.

Como se puede observar en los Figuras 4 y 5, las emociones negativas fueron experimentadas en mayor frecuencia por los consumidores del centro de la ciudad. En el caso del mall la *ansiedad* fue la emoción más experimentada, presentando una clara diferencia con respecto a las otras emociones negativas. La ansiedad también fue la emoción más experimentada por los consumidores del centro, sin embargo es seguida de cerca por el *enojo* y el *miedo*. Para ambos entornos comerciales las emociones negativas que fueron experimentadas por la menor cantidad de encuestados fueron el *odio* y el *desprecio*.

Figura 2: Emociones Positivas Experimentadas (Centro)

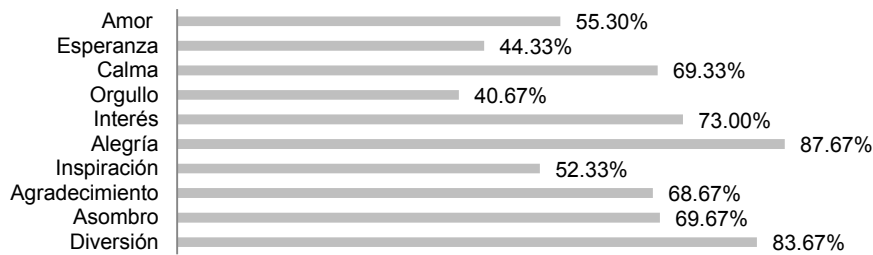
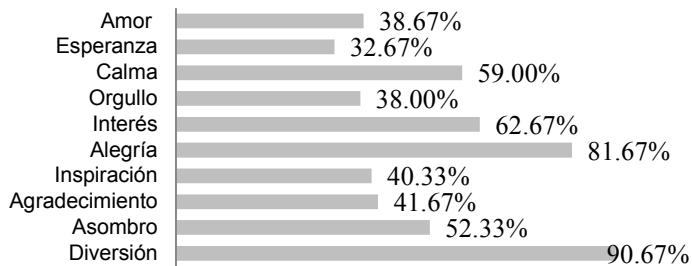


Figura 3 Emociones Positivas Experimentadas (Mall)



Las figuras 2 y 3 presentan el conjunto de emociones positivas evaluadas para cada cada entorno comercial. Para cada emoción y en cada formato se entrega el porcentaje de encuestados que manifestó experimentar dicha emoción al asistir al respectivo entorno comercial. La base de encuestas es de 300 encuestados en cada formato comercial. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Emociones Negativas Experimentadas (Mall)

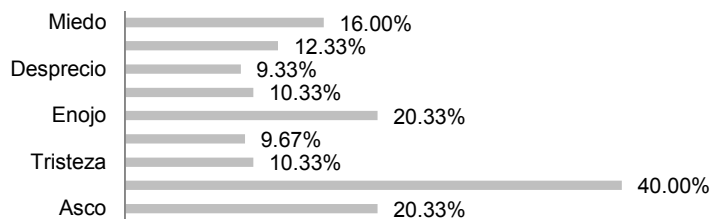
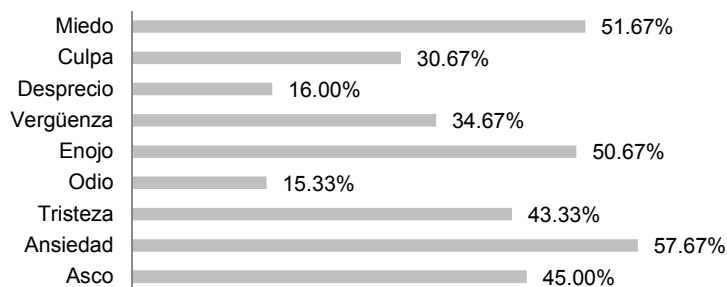
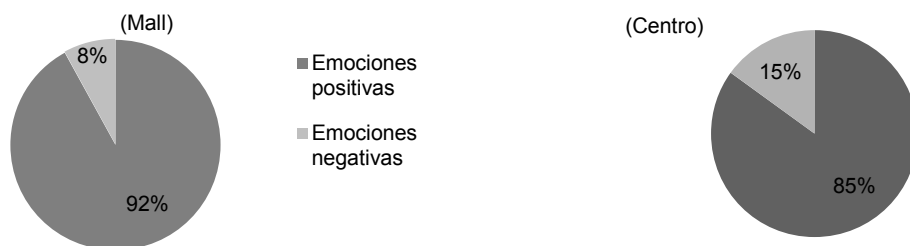


Figura 5 Emociones Negativas Experimentadas (Centro)



Las figuras 4 y 5 presentan el conjunto de emociones negativas evaluadas para cada cada entorno comercial. Para cada emoción y en cada formato se entrega el porcentaje de encuestados que manifestó experimentar dicha emoción al asistir al respectivo entorno comercial. La base de encuestas es de 300 encuestados en cada formato comercial. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Balanza de Emociones Positivas y Negativas Experimentadas Por los Encuestados en Cada Formato de Centro Comercial



Los gráficos de la Figura 6 presentan un balance de las emociones experimentadas por los asistentes a cada formato comercial. Esta balanza se obtiene comparando el promedio de emociones negativas experimentadas por un individuo con el promedio de emociones positivas mientras estuvo en el entorno comercial. Si predominan las emociones positivas se obtiene una balanza positiva. Si predominan las emociones negativas se obtiene una balanza negativa. Por ejemplo, en el formato mall el 92% de los encuestados tuvo una balanza positiva, es decir las emociones positivas predominaron sobre las negativas.

Fuente: Elaboración propia.

Comparando el promedio de emociones negativas experimentadas por un individuo con el promedio de emociones positivas experimentadas por un individuo mientras estuvo en el entorno comercial, se obtiene la balanza de emociones (Figura 6). Al ser mayor el promedio de emociones positivas, se tiene que el individuo vivió predominantemente estados de ánimos positivos (Fredrickson, 2009). En el mall sólo el 8% de los encuestados tuvo una balanza de emociones negativas, mientras que el 15% de los encuestados en el centro urbano experimentó más emociones negativas. La mayor diferencia entre las emociones experimentadas por los consumidores en el mall y en centro, se da para las emociones negativas, caso contrario a lo que ocurre con las emociones positivas, aunque con una diferencia menor.

Intención en el Comportamiento de Compra

Las tres intenciones de comportamiento más relevantes para esta investigación son el deseo de volver al entorno (repetición), de recomendarlo a otras personas y el deseo de alargar la estadía cuando se está en el lugar. A continuación se analizan las frecuencias de respuestas para dichas intenciones para ambos entornos comerciales (Tabla 4).

Tabla 4: Promedio de Respuestas Intenciones de Comportamiento

Intenciones de Comportamiento	Mall	Centro
Cuando tengo que ir a comprar, mi primera opción es el:	3,3	3,2
Cuando me preguntan dónde ir a comprar, recomiendo el:	2,9	2,8
Cuando quiero ir de paseo, mi primera opción es:	2,8	2,5
Cuando me preguntan dónde ir de paseo, recomiendo el:	2,4	2,5
Cuando voy al (mall/centro), paso más tiempo del que había pensado pasar	4	3,4

La primera columna presenta distintas posibilidades de intención de comportamiento que puede expresar una persona respecto de un determinado entorno comercial. Cada intención de comportamiento fue evaluada en una escala likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a "nunca" y 5 corresponde a "siempre". En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada intención de comportamiento obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al deseo de recomendar el entorno comercial, para ambos formatos se observa que el deseo es mayor cuando se trata de recomendar el lugar para realizar compras, que para recomendarlo para realizar actividades recreativas. En el caso del mall, el deseo de recomendar el lugar para ir de compras es mayor que el que se presenta en consumidores del centro de la ciudad. El deseo de repetir la visita al entorno comercial es mayor para los consumidores del mall que para los consumidores del centro de la ciudad. Cuando se trata de volver al lugar para ir de paseo, el deseo también es mayor para los consumidores del mall que para los consumidores del centro. Un aspecto importante de considerar, es que

el mall es con mayor frecuencia indicado como la primera opción para ir cuando las personas desean salir de paseo, o realizar alguna actividad recreativa, lo que se condice con la revisión bibliográfica realizada anteriormente en esta investigación.

Satisfacción con Respecto a un Entorno Comercial

La satisfacción de los consumidores con respecto al entorno comercial se midió a través de la brecha entre las expectativas y las percepciones con respecto a los diferentes atributos del lugar. El 9,3% de los encuestados está satisfecho con respecto a la cantidad de *lugares de entretenimiento* con los que cuenta el mall. Más del doble percibe lo mismo con respecto al centro urbano. El atributo del mall que tiene mayor cantidad de brechas negativas es la *aglomeración* y para el caso del centro de la ciudad es la *limpieza*, atributo con respecto al cual ninguno de los consumidores se encuentra satisfecho. Para las dimensiones *acceso en transporte público* y *disponibilidad de estacionamientos*, es mayor la cantidad de consumidores del mall que se encuentra satisfecho. Para el caso del centro urbano, ningún consumidor se encuentra satisfecho con las facilidades de acceso con que cuenta el lugar para cuando ellos acuden en transporte público. En lo que respecta a los atributos que pertenecen a la dimensión denominada *características intangibles*, una mayor proporción de los consumidores del centro se encuentra insatisfecho, excepto con respecto al *tipo de gente* que se encuentra en el lugar; es con respecto a este atributo, en el que se observa la mayor cantidad de consumidores satisfechos, en ambos entornos.

Con respecto a las brechas negativas, la *variedad de tiendas de comida*, provoca una mayor satisfacción con respecto a los otros atributos de la dimensión. Gran parte de los consumidores del mall se encuentra insatisfecho con respecto a la *variedad de tiendas* que hay en el lugar. De aquí se desprende que es casi nula la cantidad de consumidores de ambos entornos que se encuentran satisfechos con respecto a alguno de estos atributos. Cuando se obtiene el promedio de las brechas que tuvo cada encuestado (positiva negativa y cero) con respecto a los 28 atributos incluidos en el estudio, se tiene que para la totalidad de la muestra este valor es negativo. En la Tabla 5 se presentan las brechas para las dimensiones de atributos. Se aprecia que para todas las dimensiones las brechas entre lo que los consumidores esperan y lo que efectivamente recibieron en el entorno comercial son mayores para el centro urbano. Si se realiza el cálculo del promedio de las brechas tanto para los consumidores del mall como para los consumidores del centro urbano, se obtiene el índice de satisfacción para el mall es de -0,87, mientras que para el centro urbano es de -1,27.

Tabla 5: Brechas Para Cada Dimensión. Para Cada Dimensión Se Refleja la Diferencia Entre el Nivel Esperado y el Nivel Observado Por los Encuestados en Cada Uno de los Formatos Comerciales Estudiados

Dimensión	Brechas	
	Mall	Centro
Atmósfera interna	-0.9	-1.3
Atmósfera externa	-0.8	-1.3
Características intangibles	-0.7	-1.1
Cantidad y variedad de tiendas	-0.9	-1.1
Trato de los empleados	-1.2	-1.6

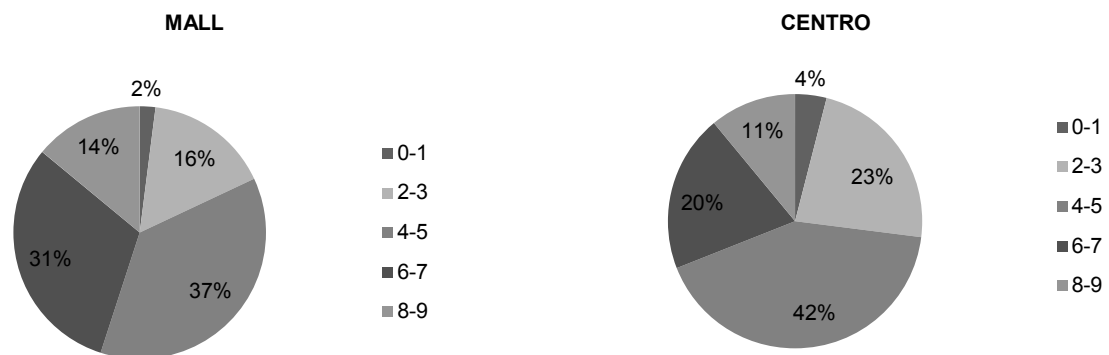
La primera columna presenta las dimensiones evaluadas para cada formato. Cada dimensión corresponde a un constructo incluido en la encuesta que está formado por una serie de atributos medidos en escala likert. Cada dimensión fue evaluada en término de las expectativas de la persona, es decir, lo que espera encontrar, y respecto de lo observado, es decir, lo que finalmente percibió en cada formato. La segunda y tercera columnas presentan los resultados de las brechas obtenidas para cada formato, es decir, la diferencia entre lo percibido y las expectativas. Fuente: Elaboración propia

Lealtad al Entorno Comercial

Para obtener un índice de lealtad con respecto a ambos entornos comerciales, se realizó la suma lineal del promedio de las brecha entre percepciones y expectativas con respecto a los atributos del entorno (que corresponde al nivel de satisfacción del individuo), la frecuencia con que vuelve al lugar y la frecuencia

con que recomienda el lugar a terceros. Los últimos dos componentes son valores que van de 1 a 5. Por su parte, la brecha puede tomar valores desde -4 hasta 4, ya que las percepciones y expectativas se midieron en una escala de 1 a 5 (en este caso en particular, el promedio de las brechas fue negativo para toda la muestra). Se realizó la suma de los componentes ya mencionados debido a la relación existente entre estas 3 variables y la lealtad, es decir: mientras mayor sean el deseo de recomendación y de repetición, mayor es la lealtad que existe con respecto al entorno y mientras menor sea la brecha entre percepción y expectativas (es decir, se reste un valor menor), mayor será la lealtad del individuo con respecto al entorno. En ambos entornos comerciales, los valores que más abarcó el índice de lealtad van desde el 3 hasta el 4. Si bien esta frecuencia es más alta para el centro de la ciudad, se aprecia que el 45% de los encuestados tiene un índice de lealtad con respecto al mall mayor a 6, mientras que la cantidad de encuestados que tiene una lealtad mayor que 6 hacia el centro de la ciudad es el 31%. En términos globales, el promedio del índice de lealtad para los encuestados en el mall es mayor que el de los encuestados en el centro. Siendo de 5,33 para el mall y de 4,72 para el centro urbano.

Figura 7: Lealtad de los Consumidores Mall V/S Centro



La Figura 7 presenta los resultados porcentuales obtenidos para cada formato comercial de acuerdo al índice de lealtad generado en la investigación. Este índice se mueve entre 0 y 9, correspondiendo a la suma lineal del promedio de las brechas entre percepciones y expectativas, el nivel de acuerdo en términos de la frecuencia con que vuelve al lugar (medido en escala likert) y la posibilidad de recomendación (medido en escala likert). Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo propuesto en esta investigación fue validado para ambos entornos comerciales. Se comprobó que existe evidencia para afirmar que las variables incluidas en este estudio, se encuentran relacionadas. Existe una relación positiva entre la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos del entorno comercial y las emociones que estos experimentan. A su vez, se corroboró la existencia de relación entre las emociones y la satisfacción y lealtad de los consumidores. Todas estas relaciones fueron comprobadas para ambos entornos comerciales de forma diferenciada con el fin de entregar un aporte a las personas encargadas de los diferentes contextos. Lo anterior entrega nueva evidencia a la literatura existente respecto de la relevancia que tienen los atributos de un entorno comercial para explicar diferentes procesos psicológicos y conductas de los consumidores.

Para la totalidad de los atributos, se evidencia que las percepciones favorables de los consumidores del mall, fueron mayores que las de los consumidores del centro. Esto corrobora lo propuesto por diversa bibliografía, en la que se demostró que los consumidores perciben de manera más favorable diferentes características del mall, y de manera menos favorable las características de un centro urbano. En lo que respecta a las emociones, la intensidad con que fueron experimentadas fue en promedio baja, lo cual sería interesante de abordar en investigaciones posteriores.

A pesar de que fue una investigación exhaustiva, una de las principales limitaciones que presentó el estudio, es que no se trabajó ecotadamente con una única variable del consumidor (emociones, o satisfacción, o lealtad). Se intento dar una mirada amplia e interrelacionada de estos tres factores en su totalidad. A pesar de ello, de aquí se desprende la principal recomendación para estudios futuros: estudiar cada una de las variables por separado, con el fin de aumentar la profundidad en la investigación de dichos constructos.

BIBLIOGRAFÍA

- Allard, T., Babin, B., Chebat, J.C., (2009) “When income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls Hedonic and Utilitarian Orientations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 40-49.
- Anderson, E., Sullivan, M. (1993) “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.” *Journal of Marketing Science*, (2), 125 – 143.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2005). “How does the retail environment influence consumers’ emotional experience?” *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (5), 259 – 278.
- Anselmsson, Johan. (2006). “Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments.” *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (1), 115 – 138.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999) *The Role of Emotions in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Berry, Brian. “Geografía de los centros de mercados y distribución al por menor.” España, Vicens, 1971. 191 p.
- Bingé, E. & Andreu, L. (2004) “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.” *Distribución y consumo*, (14), 77 – 87.
- Bolton, R. (1998). “A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction.” *Journal of Marketing Science*, 17, (1), 45 – 65.
- Borgers, A., Vosters, C. (2011), “Assesing Preferences for Mega Shopping Centres: A Conjoint Measurement Approach” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 322-332.
- Bustos, C., González, O. (2006). “Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista.” *Tribuna de economía*. (828): 269 – 288.
- Chebat, J.C., Morrin, M. (2007) “Colors and Cultures: Exploring The Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions”, *Journal of Business Research*, 60, 189-196.
- Chiturri, R. (2009). “Emotions by Design: A Consumer Perspective.” *International Journal of Design*, 3 (2), 7 – 17.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica a la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de gestión. Venezuela, 7 (2), 69 – 81, noviembre.
- Cristoffanini, Pablo. *La cultura del consumo en América Latina*. Sociedad y Discurso (10) 2006.

Davis, L., Hodges N. (2012) "Consumer Shopping Values: An Investigation of Shopping Trip Value, In-Store Shopping and Retail Format." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 229-239.

De Juan, María. *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, Pearson Educación, 2005. 424p.

Dennis, Ch. & Newman, A. (2005). "Modelling the effects of mall atmospherics on shoppers' approach behaviors." *Brunel Business School Working Paper Series*, (2).

Drezner, Tammy. *Multiple Facilities Location in the Plane Using the Gravity Model*. Estados Unidos, *Geographical Analysis*. Vol. 2, 2006.

Dubé, L. & Menon, K. (2000). "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended." *Service Transactions, Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.

Escudero, Luis. *Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela [en línea]*. España.

<<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/80261630656693831754491/018119.pdf?incr=1>>

Fredrickson, Bárbara. *Positivity: Groundbreaking research reveals how to embrace the hidden strength of positive emotions, overcome negativity, and thrive*. Nueva York, Crown Publishers, 2009. 288 p.

Frijda, N. H. (1986) "The Emotions", Cambridge University Press. Cambridge, U. K.

Frijda, N. H. (1993) "Moods, Emotion Episodes, and Emotions", en M. Lewis y J.M. Havilan, "Handbook of Emotions". Guildford. Nueva York

Galetovic, A., Poduje, I. & Sanhueza, R. (2009). "Malls en Santiago. De centros comerciales a centros urbanos." *Centro de Estudios Públicos*. (114)

GÓMEZ, E. (1994). "Centros Comerciales. Ventajas Competitivas y Diseño del Futuro." *Revista Distribución y Consumo* (18), 70 – 80.

Izard, C. E., Kagan, J. & Zajonc, R. B. (1990), "Emotions, Cognition and Behavior", Cambridge University Press. Cambridge.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Yoon, J. (2007). "The Customer Retention in Participant Sport Industry: A General Equation Model of Service Quality, Emotion, Satisfaction, and Repurchase Intention." En *North American Society for Sport Management Conference*.

Kuruvilla, S., Joshi, N., (2010) "Influence of Demographics, Psycographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitutde and Purchase Patterns on Mall Patronage in India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 259-269.

Jamal, A., Davies, F., Churdry, F., Al-Marri, M. (2006) "Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers Shopping Motivations" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.

Leyton, Luis. *La necesidad de un nuevo paradigma estratégico operacional para el retail en Chile*. En *Mundo Retail*. Pp. 6 - 18. 2009.

Mandler, G. (1992) Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration, en S.A Christianson [ed.]: The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory, pp. 93-110. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Menon, K. & Dubé, I. (2000). "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions." *Journal of Retailing*, 76, (3), 285-307.

Molinillo, Sebastián. Centros Comerciales de Área Urbana. España, Esic, 2002. 257 p.

Nyer, P.U. (1997). "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, (4), 296-304.

Nyer, P. (1997). "Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80 - 90.

Oliver, R. L. (1997) Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, Singapur.

Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. (2012) "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.

Papalia, Diane., WENDKOS, Sally. "Psicología". México, McGraw Hill, 1987. 762p.

Rabbanee, F., Ramaseshan, B., Wu, C., Vinden A. (2012) "Effects of Store royalty on Shopping Mall Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 271-278.

Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). "Marketing Emocional". *Gestión*. Barcelona, España.

Ruiz, M., Gil, I. & Berenguer, G. (2008) "Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: Una comparativa intersectorial." *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 15, (1), 95 – 108.

Sarlo, Beatriz. El Centro Comercial. *Diario La Jornada*. México, 22 marzo 1998.

Simó, L. (2006) "El ambiente del entorno comercial." *Investigación y Marketing*, 90, 40-44.

Swinyard, W. R. (1993) "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, (2), 271-280.

Teller, C. (2008). "Shopping streets versus shopping malls. The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research", 18, 381 – 403.

Torres, Wilma. El mall: ¿el centro de todo? [en línea]
<http://umbral.uprrp.edu/files/El%20mall%20el%20centro%20de%20todo.pdf>

Wakefield, K., Baker, J. (1998) "Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539

Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000) "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction. An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, 76, (3), 347-365.

Yue-Teng W., Osman, S., Jamaluddin, A., Chan Yin-Fah, B. (2012) “Shopping Motives, Store Attributes and Shopping Enjoyment Among Malaysian Youth”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 240-248.

BIOGRAFÍA

Cristóbal Fernández Robin es Doctor en Ingeniería Industrial, Universidad de Lleida, España. Magister en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Se desempeña como Académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Director Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER. Correo electrónico: cristobal.fernandez@usm.cl

Jorge Cea Valencia se encuentra cursando su Ph.D. en la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, es Magíster en Gestión Empresarial MBA, Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Sub-Director Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER. Correo electrónico: jorge.cea@usm.cl

Paulina Santander Astorga es Psicóloga de la Universidad de Valparaíso, Chile, se desempeña como docente e investigadora del área de marketing del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: paulina.santander@usm.cl

FACTORES FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS COMO DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE INVERSION EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DEL ESTADO DE YUCATAN

Mario Chan, Universidad Tecnológica Regional del Sur

RESUMEN

En las últimas décadas, la forma de cómo se gestiona el valor para el accionista por parte de las empresas ha cambiado. Esta nueva economía ya no solo considera la creación de riquezas a través de activos físicos o tangibles, tales como planta, maquinaria, infraestructura, inventarios, efectivo, entre otros, sino que han cobrado relevancia los activos o recursos intangibles que posee la empresa. La tarea de los altos directivos en las empresas es tomar decisiones con base en factores financieros y de igual manera gestionar factores no financieros. La imagen de la marca, la participación del mercado, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, y la calidad de los productos y servicios, constituyen, entre otros, las nuevas fuentes de creación de valor en una empresa, denominados Activos Intangibles. Con base en lo anterior, este trabajo de investigación pretende conocer y analizar cuales son los factores financieros y no financieros que consideran los empresarios de la industria de alimentos del estado de Yucatán al momento de tomar decisiones de inversión.

PALABRAS CLAVE: Decisión, Inversión, Intangibles

DETERMINING FACTORS FINANCIAL AND NO FINANCIAL INVESTMENT DECISIONS IN FOOD INDUSTRY YUCATAN STATE

ABSTRACT

In recent decades, the methods to manage shareholder value have changed. This new economy not only considers the creation of wealth through physical or tangible assets such as plant, machinery, infrastructure, inventories, cash, etc., but also intangible resources owned by the company. The task of senior managers in companies is to make decisions based on financial factors and manage non-financial factors. Brand image, market share, level of satisfaction, customer loyalty, and quality of products and services, are new sources of value creation in a company. This research examines the financial and nonfinancial factors that food industry entrepreneurs of Yucatan State consider when making investment decisions.

JEL: F30

KEYWORDS: Decision, Investment, Intangible

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la forma de cómo se gestiona el valor para el accionista por parte de las empresas ha cambiado. Esta nueva economía ya no solo considera la creación de riquezas a través de activos físicos o tangibles, tales como planta, maquinaria, infraestructura, inventarios, efectivo, entre otros, sino que han cobrado relevancia los activos o recursos intangibles que posee la empresa.

El recurso humano de una empresa, con sus aportes e ideas, constituye uno de los conductores más significativos en la creación de riqueza en la presente economía global, generando nuevas obligaciones y responsabilidades tanto para los inversionistas como para los ejecutivos corporativos.

Así, hoy los inversionistas deben mejorar la forma en que valorizan las empresas donde tienen inversiones en acciones, mientras que los ejecutivos tienen la tarea de reportar a la comunidad financiera esta nueva forma de creación de valor. El capital intelectual en general, la imagen de la marca, la participación del mercado, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, y la calidad de los productos y servicios, constituyen, entre otros, las nuevas fuentes de creación de valor en una empresa, denominados Activos Intangibles. Según la Secretaria de Fomento Económico (SEFOE) la industria de alimentos, con vista a la globalización, es una de las más importantes en el Estado de Yucatán, debido a su gran impacto en la generación de empleos en áreas rurales y su gran potencial para satisfacer la enorme demanda de los Estados Unidos y el resto del mundo. Importantes y reconocidos productos son hechos en Yucatán, como salsas de chile habanero, concentrado de frutas y condimentos.

Estos son importantes y tradicionales productos gourmet con reconocimiento internacional que dan a éstos productos una calidad única en sabor y presentación. Con el objeto de elevar la competitividad en esta actividad económica, se considera necesario desarrollar una estrategia financiera integradora simple para la oportuna y eficiente toma de decisiones de inversión privada directa por los directivos financieros. Es decir, es imperioso realizar un análisis de cómo están tomando las decisiones de inversión en un sector clave de la entidad Yucateca, el de alimentos; considerando los modelos de valuación empresarial utilizados en la toma de decisiones de adquisiciones, fusiones y alianzas en las organizaciones.

El objetivo general del estudio será determinar los factores financieros y no financieros (capital intelectual) de valor empresarial que explican en mayor medida las decisiones de inversión en empresas industriales de alimentos en Yucatán. Este estudio introduce el tema de los activos intangibles y su definición, explica cómo han cambiado los conductores de valor a través de las distintas eras económicas, y analiza la importancia que tienen estos en la nueva economía, además de describir algunas de las categorías que se han formado para la medición de los activos intangibles.

El resto de esta investigación está organizada como sigue: en la sección de marco teórico se exponen estudios que reflejan la importancia que tienen los factores no financieros para los inversionistas institucionales extranjeros, en sus decisiones de inversión en acciones así también como se describen los principales exponentes de los modelos de medición de activos intangibles, los cuales tienen la particularidad de ser aplicados en reportes financieros de empresas vigentes, que incorporan y reportan esta información en sus estados financieros, y así ayudan a sus inversionistas a comprender, de mejor manera, el proceso de creación de valor para el accionista. La metodología y los resultados de la investigación realizada en la industria alimentaria de Yucatán para determinar si nuestros inversionistas institucionales consideran los factores financieros y no financieros al evaluar una potencial decisión de inversión, a la vez que describe el análisis de los resultados.

REVISIÓN LITERARIA

En la nueva economía, esta era del conocimiento, el término tradicional de activo intangible ha tomado un nuevo significado y se ha entrelazado con otros términos como activos invisibles, gestión del conocimiento, “knowledge management” y, finalmente, el más significativo, el “Capital Intelectual”. Stewart (1998) define el capital intelectual como “la suma de todo lo que saben las personas de la compañía que entrega una ventaja competitiva en el mercado.”. Edvisson y Malone (1997), de la compañía de seguros sueca Skandia, lo definió como el “conocimiento que se puede convertir en valor”.

Según Valenzuela (2003) los indicadores financieros tradicionales tales como flujo de caja, utilidades, retornos sobre activos, etc., son conceptos que se pueden extraer de los estados contables de todas las compañías que lo poseen, sin importar la industria en que se encuentren. Por contraste, el reporte de los activos intangibles tiene como necesidad establecer indicadores no financieros a medida para cada sector, y en algunos casos en el mismo sector los indicadores no financieros varían de firma en firma. Lo anterior hace que la medición de los activos intangibles sea onerosa, y plantea un mayor grado de dificultad en establecer un estándar. Además, si a lo expuesto le sumamos que el reporte de indicadores no financieros es algo nuevo y desafía al reporte tradicional de indicadores financieros, la medición de activos intangibles puede incluso generar rechazo y desconfianza.

Según Kaplan y Norton (2002), una de las razones por la que las empresas utilizan modelos de medición de capital intelectual, es para identificarlo, ya que constituye el “capital oculto”, pues como señalan dichos autores, no se puede gestionar aquello que no se puede medir. De igual manera, Kaplan y Norton, propusieron un modelo de gestión empresarial, basado en la estrategia, cuyo funcionamiento exigía la definición de una serie de indicadores que permitieran la toma de decisiones. La idea fundamental que subyace en él, es que sólo puede gestionarse aquello que puede medirse. Este modelo presenta un conjunto equilibrado de indicadores que representan la visión y estrategia de la empresa desde cuatro puntos de vista. La perspectiva financiera, la perspectiva de los clientes, la perspectiva de los procesos internos y la perspectiva del aprendizaje y el crecimiento.

Para Saint-Onge (1996), referenciado por Alama (2008), el capital intelectual tiene tres componentes: *capital humano*, referido a las capacidades de los individuos para proveer soluciones a los clientes; *capital estructural*, que son las capacidades de la organización para satisfacer las necesidades del mercado; este capital, está compuesto a su vez de cuatro elementos: sistemas, estructura, estrategia y cultura. Y finalmente el *capital cliente*, que refleja la penetración, cobertura, lealtad y rentabilidad de los clientes. El modelo de Navegador de Skandia (Edvinsson, 1997) se aplicó a la compañía de seguros Skandia. Su autor, Edvinsson, plantea que en una empresa existe un conjunto de activos intangibles que no estarían reflejados en los estados contables emitidos por las compañías anualmente. Pero sí estarían presentes en las diferencias entre el valor libro de la empresa y el de mercado.

Para Edvinsson, el valor de mercado de una compañía está constituido por dos componentes: el “capital financiero” de la compañía y el “capital intelectual”. El capital intelectual, a su vez, se divide en capital humano y capital estructural; el primero se refiere a las competencias y habilidades de los empleados de la organización, mientras que el segundo considera a los conocimientos explicitados por la organización. Según el modelo Intellect (Euroforum, 1998), bajo la dirección del Doctor Eduardo Bueno Campos, dentro de la medición del capital intelectual se establecen tres bloques: capital humano, capital estructural y capital relacional, bloques conformados por elementos, que a su vez pueden ser medidos por una serie de indicadores. “Ernst and Young”, empresa de auditoría multinacional, a través de su centro de investigación “Cap Gemini”, realizó numerosos estudios relacionados con la importancia que poseen los activos intangibles en las empresas actualmente. Estos estudios, comprendieron la identificación, medición y gestión de los activos intangibles en las empresas modernas.

En la tabla 1 se muestra los indicadores no financieros utilizados por “Erns and Young”, y en la cual se señala que los comúnmente utilizados en las valorizaciones de empresas, tales como el flujo de caja, las utilidades, y ratios de precio / utilidad, siguen siendo medidas financieras importantes, pero que cuentan con un gran defecto en esta nueva economía, este es, que las medidas financieras son solo reflejo de transacciones ya realizadas. También plantea que el éxito en el manejo de una compañía se basa en la adecuada gestión de medidas, tanto financieras como no financieras, por parte de los gerentes generales. “Measures that matter” fue aplicado en Estados Unidos e Inglaterra, donde midió la importancia que tenían los indicadores no financieros para los distintos inversionistas institucionales. Para lograr dicho

objetivo señalado en el párrafo anterior, el estudio definió 39 indicadores no financieros agrupados en ocho “aspectos no financieros” o dimensiones, tal como se señala en la tabla 1.

Tabla 1: Indicadores no Financieros Agrupados en Ocho Dimensiones Según Estudio de “Measures that Matter”

Calidad del Management	Efectividad de Políticas de Compensación Hacia Ejecutivos
Ejecución de la estrategia corporativa Calidad de la estrategia corporativa Experiencia del management Calidad de la visión organizacional Estilo del liderazgo del gerente general	Alineamiento de las compensaciones con los intereses de los accionistas Políticas de compensación basadas en desempeño Ratio de compensación gerentes / compensación fuerza de trabajo
Efectividad del Desarrollo de Nuevos Productos	Calidad de la Comunicación con los Inversionistas
Liderazgo en investigación Eficiencia del desarrollo de nuevos productos Ciclo del tiempo del desarrollo de nuevos productos % de las ventas que provienen de los nuevos productos	Credibilidad del management Accesibilidad del management Calidad de los materiales publicados Calidad de la orientación Experiencia del departamento de relaciones con el inversionista
Fortaleza de la Posición de Mercado	Calidad de los Productos y Servicios
Innovación Participación del mercado Imagen de la marca Fortaleza del marketing y la publicidad Capacidad global	Calidad de los procesos Calidad percibida por los clientes Tasas de productos defectuosos / tasas de servicios defectuosos Durabilidad del producto Premios a la calidad de los productos Premios a la calidad de los procesos
Fortaleza de la Cultura Corporativa	Nivel de Satisfacción al Cliente
Habilidad para retener y atraer a personas talentosas Calidad de la fuerza del trabajo Calidad de los sistemas de incentivo por desempeño Tasas de rotación de personal Políticas ambientales y sociales Calidad de la capacitación a empleados Uso de equipos de trabajo	Nivel de satisfacción al cliente Frecuencia de ventas repetidas Número de quejas por cliente Calidad del departamento de servicio al cliente

Tabla que refleja los principales indicadores no financieros cuestionado a los gerentes generales según “Measures that matter” y el cual fue aplicado en Estados Unidos e Inglaterra, donde midió la importancia que tenían los indicadores no financieros para los distintos inversionistas institucionales. Fuente: Blitz (1997)

Los inversionistas institucionales (La encuesta realizada en Estados Unidos considero a 275 inversionistas institucionales, en el caso de Inglaterra se encuestaron a 50 inversionistas institucionales) más relevantes de Estados Unidos e Inglaterra fueron encuestados para determinar cuáles eran los atributos no financieros más importantes al momento de evaluar una potencial inversión en acciones. Los resultados obtenidos en estos estudios fueron sorprendentes, la información no financiera constituía cerca del 35% de la decisión de inversión para los más grandes fondos de inversión existente en Estados Unidos e Inglaterra. En la tabla 2 se muestra los indicadores no financieros más importantes para los inversionistas institucionales de cada país. Por ejemplo, tanto en Estados Unidos como en Inglaterra, el indicador no financiero más importante es la ejecución de la estrategia corporativa (de aquí se desprende el éxito que tienen los cuadros de mando como el “balance scorecard”, que permiten gestionar los intangibles para que se produzcan la estrategias establecidas por la dirección). Asimismo, el segundo indicador no financiero más importante para Estados Unidos, lo constituye la credibilidad de los ejecutivos, mientras que en Inglaterra es la calidad de la estrategia corporativa.

Tabla 2: Indicadores No Financieros Mas Importantes Para Estados Unidos e Inglaterra Según Estudio de “Measures That Matter”

No	Estados Unidos	Inglaterra
01	Ejecución de la estrategia corporativa	Ejecución de la estrategia corporativa
02	Credibilidad del management	Calidad de la estrategia corporativa
03	Calidad de la estrategia	Participación de mercado
04	Innovación	Credibilidad del management
05	Habilidad para atraer y retener a personas talentosas	Investigación y desarrollo e innovación
06	Participación del mercado	Experiencia del management
07	Experiencia del management	Liderazgo en investigación
08	Calidad de la compensación a los ejecutivos	Calidad de los procesos
09	Calidad de los procesos	Capacidad global
10	Liderazgo en la investigación	Habilidad para atraer y retener a personas talentosas

Esta tabla vislumbra los indicadores no financieros más importantes para Estados Unidos e Inglaterra según estudio de “Measures that Matter”. Fuente: Elaboración propia en base a “Measures that matter US” (1997) y “Measures that matter UK” (2002)

METODOLOGÍA

Al comienzo de este trabajo se utilizó una investigación exploratoria para obtener una impresión más definida de los factores no financieros y de mayor relevancia usados en la realidad mexicana, que ayudarán a la formulación de la encuesta que se suministrará a los distintos tipos de empresas de la industria alimentaria de Yucatán. En esta exploración, se emplearon fuentes primarias y secundarias de datos. Las fuentes secundarias son datos ya recolectados y publicados con propósitos diferentes a las necesidades inmediatas y específicas de la investigación. Estas fueron las siguientes: (1) Estudios e investigaciones realizados por empresas multinacionales de reconocimiento mundial, como son Ernest and Young y PriceWaterhouse Coopers, que a través de sus centros de investigación han contribuido al estudio de las brechas existentes en el reporte de los aspectos no financieros por parte de las compañías, y la importancia que ellos tienen para los inversionistas institucionales de distintos países. (2) Otra bibliografía sobre los activos no financieros (el capital intelectual) que poseen las empresas.

La información primaria se obtuvo mediante entrevistas en profundidad, realizadas a ejecutivos pertenecientes a las empresas más relevantes del padrón de la industria alimentaria yucateca. Previo al diseño del cuestionario, se entrevistó a diez ejecutivos pertenecientes a diferentes empresas de las mencionadas anteriormente. Estas entrevistas permitieron una mayor comprensión de las preguntas incluidas en el cuestionario suministrado posteriormente, además de permitir efectuar las modificaciones concordantes a la realidad del ámbito empresarial del medio. Lo efectuado precedentemente permitió recabar la información adecuada para la realización de una investigación concluyente. La investigación concluyente está diseñada con el fin de suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Para la finalidad de este estudio, se utilizó una investigación concluyente de tipo descriptiva, la que tiene como objetivo principal describir el grado de importancia, asignado por los distintos empresarios objetos del estudio, a los factores financieros y no financieros en sus decisiones de inversión.

El tamaño de la población de 97 empresas se determinó con el número total de unidades económicas del sector de industria de alimentos, publicadas por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Cabe mencionar que las empresas seleccionadas son de más de 30 empleados, dada la necesidad de que exista un área o departamento financiero dentro de esta clasificación. Se realizaron encuestas personales en las empresas seleccionadas a través de un muestreo probabilístico denominado aleatorio simple sin remplazo el cual consiste en que una vez seleccionada una empresa para encuestar, no puede volverse a seleccionar. Respecto al tamaño de la muestra, su cuantía incide directamente en la disminución del error de estimación y por tanto en la representatividad de los resultados del análisis, por eso es que cuánto más elevado sea el tamaño de la muestra mejor.

El tamaño de muestra se calculó a partir del padrón de empresas de alimentos en Yucatán (con una población de 97 empresas), se empleó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% por lo que se obtuvo un tamaño de muestra de 76 empresas y finalmente se lograron 52, debido a que algunas de ellas ya habían suspendido sus operaciones y algunas de ellas no quisieran participar en el estudio por la naturaleza de la encuesta de carácter económico financiera. Para la medición de los factores financieros de las variables independientes, las preguntas se basaron en seis dimensiones, como son: ventas, utilidad de operación, utilidad neta, estructura financiera, costos de financiamiento y costos fiscales; en cambio las variables no financieras fueron seleccionadas con base en el estudio de la consultora “Ernst and Young” cuyas dimensiones extraídas son: Calidad del management, posición de mercado, cultura corporativa y calidad de los productos y servicios; adicionalmente a ello se consideraron las variables de apoyos gubernamentales y administración de riesgos por la importancia que representa en este tipo de industrias.

El instrumento de medición es un cuestionario compuesto por 40 reactivos y se presenta a continuación, de manera separada en las tablas 3, y 5, donde se plasma los factores financieros de variables dependientes e independientes así como los factores no financieros de las variables independientes. En la tabla 3 se muestra los reactivos correspondientes a los factores financieros que son parte de la variable independiente así como sus respectivas premisas y los ítems donde serán operacionalizados.

Tabla 3: Concentrado de Reactivos Incluidos en el Instrumento de Investigación Aplicado Correspondiente a los Factores Financieros de las Variables Independientes

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítems de Medición	
FACTORES FINANCIEROS	Ventas	Ventas anuales	2	
		Composición del mercado	3	
		Comportamiento del volumen de las ventas (alzas y bajas) y factores que lo propiciaron.	4, 5	
		Importaciones de productos terminados para cubrir el mercado	6,7,8 y 9	
	Utilidad de operación	Utilidad	Comportamiento de la utilidad de operación (alzas y bajas) y factores que la propiciaron,	10
			Tasa de rendimiento operativo anual del negocio respecto a la inversión directa	11, 12
	Utilidad Neta	Estructura financiera	Comportamiento de la utilidad (perdida) neta (alzas y bajas) y factores que la propiciaron.	13
			Amortización de perdidas	14, 15
	Costos de financiamiento - miento	Costos fiscales	1) Fuentes de financiamiento utilizadas	16
			2) principal destino de los recursos obtenidos de las fuentes de financiamiento.	17
3) Cual es la estructura financiera con respecto al total activo.			18	
4) Representación del activo total dic/2010			24	
Costos de financiamiento - miento	Costos fiscales	Tasa de depreciación anual promedio	25	
		1) Tasa de interés bancaria anual promedio pagado por sus créditos.	19	
Costos de financiamiento - miento	Costos fiscales	2) tasa de rendimiento anual promedio que los inversionistas (socios o dueños del negocio) han exigido	20	
		1) Tasas de impuesto federal y estatal que ha pagado la empresa	21, 22	

Esta tabla refleja los indicadores financiero que forman parte de la variable independiente adicionados con sus respectivas premisas así como los ítems donde serán operacionalizados. Fuente: Elaboración propia (2012)

En la tabla 4 se muestra los reactivos correspondientes a los factores financieros que son parte de la variable dependiente así como sus respectivas premisas y los ítems donde serán operacionalizados. En la tabla 5 se muestra los reactivos correspondientes a los factores no financieros de las variables dependientes con sus respectivas premisas y los ítems en los cuales serán operacionalizados. Por lo que respecta a los factores no financieros como los apoyos gubernamentales y los intangibles, cabe señalar que en éste último, son pocos los trabajos que lo han estudiado en su totalidad, más bien los estudios se centran en alguno de sus componentes, de modo que éste trabajo ha consistido en seleccionar e integrar indicadores de medición procedentes de diversas fuentes, teniendo especial cuidado en las adaptaciones del caso para que se ajusten al objetivo del estudio y sector al que han sido aplicadas, precisamente en eso consistió la segunda etapa, referida a la redacción de la versión inicial del cuestionario. La Tabla 5

desglosa cada uno de los factores no financieros en cada uno de sus componentes para explicar sus indicadores de medición.

Tabla 4: Concentrado de Reactivos Incluidos en el Instrumento de Investigación Aplicado Correspondiente a los Factores Financieros de las Variables Dependientes

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítems de medición
Factores Financieros	Inversión directa realizada	1) Principales motivos de inversión en la industria de alimentos; comportamiento de las inversión directa (alza o baja) y sus causas;	23, 26, 27, 28
	Maximización del valor de la inversión	1) Rendimiento operativo sobre capital invertido, el cual debe de ser mayor al costo promedio ponderado de capital para maximizar el valor de la empresa.	12, 18, 19, 20

Esta tabla refleja los indicadores financiero que forman parte de la variable dependiente adicionados con sus respectivas premisas así como los ítems donde serán operacionalizados. Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla 5: Concentrado de Reactivos Incluidos en el Instrumento de Investigación Aplicado Correspondiente a los Factores No Financieros de las Variables Dependientes

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Ítems de Medición
Factores No Financieros	Apoyos gubernamentales	Estímulos por organismos gubernamentales orientados a promover las inversiones en un sector en específico.	32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
	Administración de riesgos	Principales riesgos en el interior de la empresa / Controles de administración de riesgos establecidos	39, 40
	Calidad del management	1) Experiencia del management, 2) Calidad de la estrategia del management 3) Resultado de la ejecución de su estrategia	29, 30, 31
	Posición del mercado	1) Participación en el mercado 2) Imagen de la marca 3) Investigación y desarrollo e innovación	29, 30, 31
	Cultura corporativa	1) Tasa de rotación de personal 2) Calidad de la capacitación a empleados 3) Calidad de los sistemas de incentivos por desempeño	29, 30, 31
	Calidad de los productos y servicios	1) Calidad percibida por los clientes 2) Durabilidad del producto 3) Calidad de los procesos	29, 30, 31

Esta tabla refleja los indicadores no financiero que forman parte de la variable independiente adicionados con sus respectivas premisas así como los ítems donde serán operacionalizados. Fuente: Elaboración propia (2012)

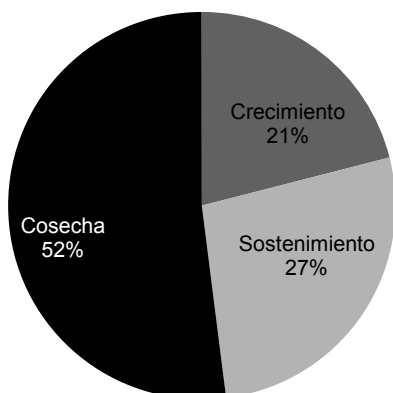
RESULTADOS

Perfil de la Empresa

En la figura 1 podemos observar las etapas de vida de las industrias, las cuales son crecimiento, sostenimiento y cosecha. En la misma se evidencia que un poco más del 50% de las empresas encuestadas se encuentran actualmente en la etapa de sostenimiento, 27% en crecimiento y solo un 21% en etapa de cosecha, estas ultimas, son aquellas empresas que han superado las dos fases anteriores y que no requieren inversiones importantes, sino mas bien incrementar su flujo de efectivo. Esto puede verse reflejado en la siguiente figura:

Los tres principales motivos por el cual los empresarios de este sector decidieron invertir en la industria de alimentos en Yucatán son: la experiencia en el sector, la ubicación geográfica del Estado y el mercado potencial previsto. En la tabla 6 puede visualizarse todas las características de los empresarios encuestados: Entre los datos más relevantes esta la profesión, edad y puesto de la persona encuestada lo que permite identificar de manera precisa su perfil.

Figura 1: Etapas de Vida de la Industria de Alimentos de Yucatán



En esta figura están las tres principales etapas en la vida de una empresa: crecimiento, sostenimiento y cosecha. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 6: Perfil de los Encuestados

	Frecuencia	Frec Acum.	Porcentaje	% acumulado
Sexo				
Masculino	14	14	26.9	26.9
Femenino	38	52	73.1	100.0
Puesto				
Dueño/accionista/Propietario	6	6	11.5	11.5
Administrador /Gerente general	19	25	36.5	48.0
Director finanzas / Contralor	27	52	52.0	100.0
en el puesto				
Menos de un año	5	5	9.6	9.6
De uno a tres años	11	16	21.2	30.8
Mas de tres y hasta cinco años	15	31	28.8	59.6
Mas de cinco años	21	52	40.4	100.0
Profesión				
Contador publico	17	17	32.7	32.7
Lic. en administración de empresas				
Ingeniero industrial	9	26	17.3	50.0
Alta dirección	7	33	13.5	63.5
Comerciante	2	35	3.8	67.3
Otros	5	40	9.6	76.9
Edad				
Mas de 59 años				
De 53 a 59 años	2	2	3.8	3.8
De 46 a 52 años	2	4	3.8	7.6
De 39 a 45 años	5	9	9.6	17.2
De 32 a 38 años	16	25	30.8	48.0
De 25 a 31 años	12	37	23.1	71.1
	15	52	28.9	100.0

En esta tabla se refleja el perfil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011)

Ventas

El crecimiento de las ventas es considerado un inductor de valor empresarial, según opiniones de Damodaran (2003), Stewart (2000) y Rappaport (1998), entre otros autores. La toma de decisiones de inversión se hace en un primer momento con un estudio del mercado donde se pretende desplazar los productos o servicios ofrecidos por las empresas. En el momento en que las ventas inician su paso ascendente se dice que la empresa aumenta su valor para los accionistas.

Las ventas que dijeron registrar las compañías del sector de alimentos en Yucatán durante el año 2010 fueron para poco menos de la mitad por debajo de los \$20,000,000 contrastando con poco más de la tercera parte de éstas con ventas de más de \$100,000,000. Las empresas del sector alimentos venden sus

productos en diversos mercados, algunas solo a un mercado, otras a más de uno, en general los resultados indican que el promedio de las ventas que corresponde al mercado municipal es el 54%, al mercado estatal 57%, al mercado nacional 53%, y al mercado extranjero 43%, la mitad de las empresas destina el 45% o menos de sus ventas al mercado municipal, 50% o menos al mercado estatal, 64% o menos al mercado nacional y 25% o menos al mercado extranjero.

La tabla 7 refleja el comportamiento del volumen de ventas de las industrias encuestadas, y se observa que poco más de la mitad de las empresas encuestadas (55.8%) afirmaron que el comportamiento en el volumen de sus ventas fue a la alza en el periodo 2008 – 2009 y dijeron que el principal factor que influyo en dicho comportamiento fue la experiencia en el sector seguido de la visualización de un mercado potencial y de la ventaja competitiva.

Tabla 7: Comportamiento del Volumen de las Ventas Del Periodo 2008 – 2009

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	A la alza	29	55.8	58.0	58.0
	Se mantuvo igual	15	28.8	30.0	88.0
	A la baja	6	11.5	12.0	100.
	Total	50	96.2	100.	0
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de las ventas de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2008-2009. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011)

La tabla 8 refleja el comportamiento del volumen de ventas de las industrias encuestadas, y se observa en casi el mismo porcentaje que en el periodo anterior poco más de la mitad de las empresas del sector alimenticio (59.6%) dijeron que el volumen de sus ventas se fue a la alza durante el periodo 2009-2010, las principales razones que dijeron causaron dicho comportamiento fueron en primer lugar la experiencia en el sector seguido de la percepción del mercado potencial y la ventaja competitiva, coincidiendo de igual manera con el periodo anterior.

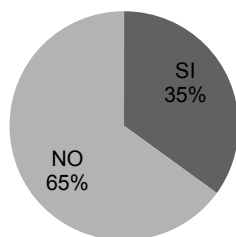
Tabla 8: Comportamiento del Volumen de las Ventas Del Periodo 2009 – 2010

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	A la alza	31	59.6	59.6	59.6
	Se mantuvo igual	14	26.9	26.9	86.5
	A la baja	7	13.5	13.5	100
	Total	50	96.2	100	0
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100		

En esta tabla se refleja el comportamiento de las ventas de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2009-2010. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011)

En la figura 2 se percibe el número de empresas que han realizado exportaciones de productos y podemos observar que más de la mitad de las compañías objeto de este estudio dijeron no haber realizado ventas de exportación en lo que va de este año para expandir su demanda y la tercera parte que si lo ha hecho. El principal país donde se exporta es Estados Unidos, los otros dos principales destinos son Cuba y países sudamericanos como Guatemala, Salvador y Brasil.

Figura 2: Número de Empresas Que Han Realizado Exportaciones de Productos



En esta figura se refleja el porcentaje de empresas que realiza exportación de sus productos y las que solo venden en el mercado nacional. Fuente: Elaboración propia (2012).

Utilidad de Operación

La utilidad de operación es la utilidad que resulta de las operaciones normales de una empresa, con exclusión de los gastos y productos financieros así como los extraordinarios. La utilidad de operación se refleja en el estado de resultados formulado por el contador de la empresa; esta es información confidencial, por lo que las preguntas del instrumento aplicado a los directivos fueron de manera cualitativa con el propósito de conocer la tendencia que se tuvo en este indicador en el periodo de estudio. La tabla 9 muestra el comportamiento de la utilidad de operación para el periodo 2008-2009 se mantuvo igual para menos de la mitad de las empresas (42%) y fue a la alza para casi la mitad de estas (46%), los factores que mencionaron fueron los que repercutieron en dicho comportamiento son: aumento en ventas paralelamente con disminución en ventas, eficiencia en el área de producción, eficiencia organizativa y aumento en costos de administración y venta.

Tabla 9: Comportamiento de la Utilidad de Operación del Periodo 2008 – 2009

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	A la alza	23	44.2	46.0	46.0
	Se mantuvo igual	21	40.4	42.0	88.0
	A la baja	6	11.5	12.0	100.
	Total	50	96.2	100.	0
Perdidos	Sistema	2	3.8		
	Total	52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de la utilidad de operación de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2008-2009. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011).

La tabla 10 muestra el comportamiento de la utilidad de operación y se observa que para casi la mitad de los encuestados el comportamiento de la utilidad de operación se fue a la alza y para poco más de un tercio se mantuvo igual ambos en el periodo 2009-2010, los principales factores que repercutieron en el comportamiento a la alza fueron según ellos: el aumento en ventas, eficiencia en el área de producción, disminución en costos de administración y ventas. Los propulsores de que se mantenga igual fueron la disminución de las ventas, mala estrategia de ventas y reestructuración de intereses por préstamos.

Utilidad Neta

Mediante la determinación de la utilidad neta y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los logros (ingresos) y de los esfuerzos (costos y gastos) por una entidad durante un periodo determinado. Al igual que la utilidad de operación se refleja en el estado de resultados y es información confidencial por lo que las preguntas fueron de igual manera cualitativas para conocer la tendencia que reflejan en las empresas encuestadas. La tabla 11 muestra el comportamiento de la utilidad neta en el periodo 2008-2009 y se observa que contrastó en poco menos de la mitad de las compañías ya que para

algunas fue a la alza y para otras se mantuvo igual, los principales factores que repercutieron en la alza fueron: la disminución de intereses y costos financieros, disminución de costos fiscales en contra parte con aumento de costos de producción y venta y utilidad por venta de activos fijos como causantes de que se haya mantenido igual. En la tabla 12 se muestra el comportamiento de la utilidad neta para el periodo 2009-2010 fue de poco menos de la mitad de las empresas encuestadas del sector alimentos se mantuvo a la alza y para la tercera parte de estas se mantuvo igual, los factores principales que dijeron repercutieron en esta situación fueron: disminución de intereses y costos financieros, disminución de costos fiscales, aumento de costos de producción y utilidad por venta de activos fijos.

Tabla 10: Comportamiento de la Utilidad de Operación del Periodo 2009 – 2010

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A la alza	25	48.1	48.1	48.1
	Se mantuvo igual	19	36.5	36.5	84.6
	A la baja	8	15.4	15.4	100.
	Total	52	100.0	100.	0
Perdidos	Sistema	0	0.0		
Total		52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de la utilidad de operación de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2009-2010. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011).

Tabla 11: Comportamiento de la Utilidad Neta del Periodo 2008 – 2009

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	A la alza	21	40.4	42.0	42.0
	Se mantuvo igual	20	38.5	40.0	82.0
	A la baja	9	17.3	18.0	100.
	Total	50	96.2	100.	0
Perdidos	Sistema	2	0.0		
Total		52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de la utilidad neta de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2008-2009. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011).

Tabla 121: Comportamiento de la Utilidad Neta del Periodo 2009 – 2010

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	A la alza	25	48.1	48.1	48.1
	Se mantuvo igual	17	32.7	32.7	80.8
	A la baja	10	19.2	19.2	100.
	Total	52	100.0	100.	0
Perdidos	Sistema	0	0.0		
Total		52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de la utilidad neta de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2009-2010. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011).

Estructura Financiera

El porcentaje promedio que representa el activo circulante del activo total en estas compañías es del 45%, para la mitad de los encuestados el porcentaje es del 40% o menos, el porcentaje mínimo que mencionaron fue del 15% y el máximo del 95%. El porcentaje promedio que representa el activo fijo del activo total en estas compañías es del 55%, para la mitad de los encuestados el porcentaje es del 60% o menos, el porcentaje mínimo que mencionaron fue del 5% y el máximo del 85%.

Fuentes y Costos de Financiamiento

La principal fuente de financiamiento utilizada en el periodo 2008-2010 por la mitad de las empresas fueron los proveedores seguida de bancos comerciales y nuevas aportaciones de socios. El principal destino de los recursos fue el capital de trabajo para poco más de la mitad de las compañías. La estructura financiera durante el periodo estudiado respecto del activo total en términos porcentuales para Deuda Bancaria pasivo con costo financiero fue en promedio del 37% y para Capital Contable del 63%, y la mitad de las empresas reportaron que el porcentaje para Deuda Bancaria en el mismo periodo fue de 35.5% o menos; así mismo la mitad de las compañías mencionó que para Capital Contable fue de 64.5% o menos, en ambos casos el porcentaje mínimo fue de 0% y el máximo del 100%.

La tasa de interés bancaria anual que en promedio pagaron por los créditos durante el periodo 2008-2010 fue del 40% sin embargo la mitad de las empresas dijo haber pagado 14.6% o menos para el mismo periodo. La tasa de rendimiento anual promedio exigida por los accionistas fue del 15% y la mitad de las compañías mencionó que fue del mismo porcentaje o menos, la tasa mínima reportada fue del 0% y la tasa máxima del 30%.

Costos Fiscales

La tasa promedio de impuesto federal que se pagó por la muestra de empresas estudiada fue del 24%, la mitad pagó el 23% o menos siendo la tasa mínima que se pagó del 2.5% y la tasa máxima del 64%.

Por otra parte la tasa promedio de impuesto estatal que pagaron las empresas fue de 2.7% la mitad de estas pagó 2.2% o menos y la tasa mínima a este impuesto que dijeron pagar fue del 0% y la máxima del 15%.

Inversiones Directas

En la tabla 13 se muestra el comportamiento de las inversiones directas del periodo 2008-2010 y podemos observar que poco más de la mitad de las empresas dijeron que el comportamiento de las inversiones directas o activos totales en el periodo estudiado fue a la alza y muy pocas reportaron que el comportamiento haya sido a la baja; estas últimas dijeron que la principal razón por la cual consideran el comportamiento de las inversiones directas haya disminuido fue: falta de recursos financieros para invertir en activos.

Las empresas que mencionaron que el comportamiento de las inversiones directas fue a la alza lo aplicaron en los siguientes rubros tres o más veces en el periodo: Actualización del Equipo de Producción, Actualización tecnológica, Innovación de Productos, Investigación y Desarrollo, Capital de Trabajo, Capacitación del Recurso Humano del Área de Producción y Capacitación del Recurso Humano del Área Directiva. La aplicación una vez en el periodo fue en el siguiente rubro: Nuevos Proyectos de Inversión. Ninguna vez se aplicó en el periodo en los siguientes rubros: Adquisición de terrenos y edificios, Instalación de nuevas sucursales, Adquisición de otras empresas, Fusión con otras empresas y Alianzas Estratégicas con otras Empresas.

Tabla 13: Comportamiento de las Inversiones Directas del Periodo 2008 – 2010

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A la alza	27	51.9	48.1	51.6
	Se mantuvo igual	20	38.5	32.7	90.4
	A la baja	05	9.6	19.2	100.
	Total	52	100.0	100.	0
Perdidos	Sistema	0	0.0		
Total		52	100.0		

En esta tabla se refleja el comportamiento de las inversiones directas de las empresas encuestadas para saber si hubo incremento, decremento o se mantuvieron sin cambios en el periodo 2008-2010. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 17.0 (2011).

Factores No Financieros

En la tabla 14 se muestra el porcentaje de importancia que los empresarios encuestados le asignaron a los factores no financieros y para poco más de la tercera parte de las compañías en el sector alimentos en Yucatán el principal factor no financiero que consideran cuando evalúan una potencial decisión de inversión directa es la calidad de los productos y servicios, por encima de la participación en el mercado, cultura corporativa y calidad del management. Por otra parte más de la cuarta parte de los encuestados dijeron que le asignan un porcentaje de ponderación de entre 20 y 39 por ciento a los factores no financieros durante el proceso de toma de decisiones.

Tabla 14: Rango de Porcentaje de Ponderación Que le Asignan las Empresas Encuestadas a los Factores No Financieros Durante la Toma de Decisiones de Inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Del 0% al 19%	04	7.7**	7.7	7.7
	Del 20% al 39%	15	28.8**	28.8	36.5
	Del 40% al 59%	08	15.4**	15.4	51.9
	Del 60% al 79%	13	25.0**	25.0	76.9
	Del 80% al 100%	12	23.1**	23.1	100
	Total	52	100.0**	100	

**En esta tabla se refleja la ponderación obtenida acerca de la toma de decisiones con base en factores no financieros. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 18.0 (2011)

En la tabla 15 se muestra de manera jerárquica la importancia que los inversionistas otorgan a los factores financieros. El comportamiento de las ventas es un factor financiero muy importante para los empresarios al momento de resolver una potencial decisión de inversión. En la siguiente tabla podemos observar como las ventas son lo más importante, seguido de la utilidad de operación, los costos fiscales, la estructura financiera y los costos de financiamiento.

Tabla 15: Grado de Importancia Que los Inversionistas Otorgan a los Factores Financieros

Factores Financieros	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Comportamiento de las ventas	0%	0%	0%	15.40%	84.60%
Utilidad de operación	0%	1.90%	0%	53.80%	44.30%
Estructura financiera	0%	9.60%	9.60%	55.80%	25%
Costos de financiamiento	0%	9.60%	13.50%	51.90%	25%
Costos fiscales	0%	11.50%	19.20%	53.80%	15.50%

En esta tabla se refleja de manera ordinal la importancia asignada por los empresarios de la industria alimentaria a los factores financieros. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 18.0 (2011)

En cuanto a los factores no financieros los directivos jerarquizaron la calidad de los productos y servicios como muy importante, seguido de la participación en el mercado, la calidad del management y por último la cultura corporativa de la organización. En la tabla 16 se muestra el grado de importancia que los inversionistas otorgan a los factores no financieros al momento de evaluar sus decisiones de inversión. Puede apreciarse los porcentajes obtenidos de cada dimensión con sus respectivas variables.

Tabla 16: Grado de Importancia Que los Inversionistas Otorgan a los Factores No Financieros

Factores No financieros	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Calidad del management					
Experiencia del management	1.90%	7.70%	25.00%	42.30%	23.10%
Calidad de la estrategia corporativa	0.00%	11.50%	21.20%	46.20%	21.20%
Ejecución de la estrategia corporativa	1.90%	9.60%	19.20%	40.40%	28.90%
Promedio	1.27%	9.60%	21.80%	42.97%	24.40%
Participación del mercado					
Participación del mercado	0%	1.90%	1.90%	23.10%	73.10%
Imagen de la marca	0%	5.80%	7.70%	17.30%	69.20%
Investigación y desarrollo e innovación	1.90%	17.30%	19.20%	30.80%	30.80%
Promedio	0.63%	8.33%	9.60%	23.73%	57.70%
Cultura corporativa					
Tasa de rotación de personal	3.80%	19.20%	30.80%	32.70%	13.50%
Calidad de la capacitación a empleados	0%	13.50%	5.80%	42.30%	38.50%
Calidad de los sistemas de incentivos por desempeño	3.80%	15.40%	21.20%	38.50%	21.20%
Promedio	2.53%	16.03%	19.27%	37.83%	24.40%
Calidad de los productos o servicios					
Calidad percibida por los clientes	0%	0%	0%	17.30%	82.70%
Durabilidad del producto	0%	0%	3.80%	13.50%	82.70%
Calidad de los procesos	0%	0%	0%	26.90%	73.10%
Promedio	0.00%	0.00%	1.27%	19.23%	79.50%

En esta tabla se refleja de manera ordinal la importancia asignada por los empresarios de la industria alimentaria a los factores No financieros. Fuente: Elaboración propia con software estadístico SPSS versión 18.0 (2011)

Apoyos Gubernamentales.

En la figura 3 se muestra el apoyo al fomento de la inversión que han recibido las empresas participantes. Se observa que más de las tres cuartas partes de las empresas encuestadas no obtuvieron apoyos orientados al fomento de la inversión en el periodo estudiado, las muy pocas empresas que dijeron haber recibido algún apoyo lo obtuvieron de la Secretaría de Agricultura; Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y les sirvió principalmente para capacitación, asistencia técnica y consultoría empresarial.

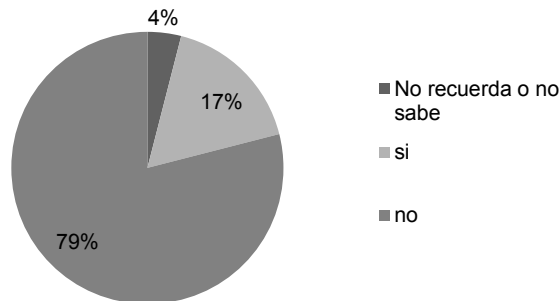
Así mismo en lo que va del año la mayoría de las compañías no han solicitado apoyos gubernamentales principalmente por falta de promoción y desconocimiento, y las muy pocas que lo han solicitado lo han recibido de SAGARPA y su destino principal fue para apoyar en infraestructura. Las tres principales causas que se mencionaron contribuyeron a no solicitar apoyo a instancias gubernamentales fueron la falta de conocimiento y promoción de estos apoyos, trámites burocráticos y la no necesidad por contar con liquidez y por obtener recursos a través de sus corporativos.

Administración de Riesgos

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, "riesgo" significa "contingencia o proximidad de un daño". El riesgo de un negocio es la probabilidad de que una amenaza pueda afectar la capacidad de una organización para lograr sus estrategias y objetivos. Visto desde un contexto global, toda actividad empresarial, sin importar su tipo, se propone alcanzar uno o varios objetivos y/o fines, aunque todas enfrentan también el riesgo de no lograrlos o no alcanzarlos en la medida esperada. Ese riesgo general

involucra riesgos de diferentes tipos a los que están expuestos, a través de las operaciones que realiza cualquier entidad, los recursos que se invierten para llevarlas a cabo. Es responsabilidad de los directivos que tienen a su cargo la administración y operación de la empresa o entidad, el identificar los riesgos y establecer los controles internos necesarios para prevenirlos, detectarlos y corregirlos.

Figura 3: Empresas con Apoyo Para el Fomento a la Inversión en el Periodo 2008-2010



En esta figura se refleja el comportamiento de los apoyos gubernamentales en la industria alimentaria de Yucatán por parte del gobierno estatal y federal. Fuente: Elaboración propia (2012).

La función de auditoría interna constituye una actividad de control que establece la administración de una entidad con el objeto de verificar que los demás controles internos establecidos por la misma, funcionen correcta y oportunamente. Los empresarios objeto de este estudio manifestaron que los tres principales aspectos que consideran que contribuyen a la problemática interior de sus empresas en cuanto a Administración de Riesgos son: control operativo interno, altos costos en materias primas y liquidez. Por otra parte la mayoría de las empresas del sector alimenticio adquieren primas de seguros al menos una vez al año, cuentan con programas de certificación, hacen dictamen de estados financieros, realizan auditoría interna al menos una vez al mes, invierten en programas de capacitación y de actualización tecnológica. Cerca de la mitad hacen dictamen voluntario del IMSS y no invierten en fondo de pensiones, la mayoría no cuenta con coberturas de tipo de cambio, tasa de interés, ni cuentan con un plan de recuperación de sistemas así como con futuro de insumos.

Maximización del Valor de la Inversión (MVT)

La Maximización del Valor de la Inversión tiene un promedio en el conjunto de estas empresas de -1.33%, el valor mínimo es de -86.24% y el valor máximo es de 79%. Con estos resultados podemos darnos cuenta de que un alto porcentaje de las empresas objeto de la muestra está con un MVI prácticamente en punto de equilibrio, es decir, no existe una representatividad significativa en este concepto. Es por ello que el comportamiento de las inversiones de este sector no están en función del MVI, es decir, no están relacionados y ello se valida en la hipótesis 02. La tasa de rendimiento operativo anual de los negocios de alimentos es menor o igual al 30% como lo muestra la siguiente prueba estadística al 95% de confianza.

CONCLUSIÓN

La principal inferencia de este estudio es que los aspectos no financieros sí son considerados por los empresarios encuestados al evaluar potenciales inversiones. De hecho, un 48.48% del total de los encuestados, sostiene que estos factores representan entre un 41 y un 60 por ciento de sus decisiones de

inversión y, sorprendentemente, un 27.27% manifestó que los aspectos no financieros constituyen entre un 81% y 100% de importancia al momento de evaluar una posible toma de decisión para inversión.

Dentro de los factores no financieros más importantes destaca: la experiencia del management, la ejecución de la estrategia corporativa y la calidad de la estrategia corporativa, todas ellas forman parte de la dimensión de calidad del management. En el caso de los factores financieros tradicionales, como las ventas y la liquidez, fueron sorpresivamente desplazados por los tres aspectos mencionados anteriormente, pero no en forma significativa. Todo esto demuestra que los factores que no aparecen reportados en los estados contables, tienen una mayor relevancia para las decisiones de inversión de los encuestados y, que los factores financieros siguen considerados significativamente.

El hecho de que la experiencia del management haya sido el factor más importante en este estudio, justifica la relevancia que han adquirido en las empresas los métodos de gestión de activos intangibles, como el cuadro de mando integral (balance scorecard). Este factor también aparece en el primer lugar de los estudios extranjeros analizados al documentarnos sobre este tema. La regulación, cumplimiento de normas ambientales, la investigación y desarrollo, junto con la habilidad de atraer y retener a personas talentosas, fueron los factores no financieros con la menor importancia entre los encuestados. Esto se debe en parte a la poca inversión en I + D que se realiza en nuestro país.

Se están considerando más importantes los factores no financieros que los tradicionales, pero no hay un reporte formal y establecido en los estados contables. Para un mejor desempeño financiero, las empresas deben considerar estas nuevas fuentes de valor, gestionarlas e incorporarlas en los reportes que emiten.

De no efectuarse lo anterior, significaría no proporcionar la información correcta que demandan los inversores, que podría generar opiniones erradas y distorsionadas sobre el verdadero valor de la compañía. Todo estudio confronta ciertas limitaciones que deben ser informadas. La base de datos de donde se obtuvo la muestra (DENUE) contenía información errónea de las empresas como direcciones y número de empleados incorrecto. Casi la tercera parte de las empresas de la muestra no quisieron dar información o no se localizaron. Entre los argumentos que ofrecieron para no participar en el estudio está el que son empresas familiares y como tales no proporcionan datos de ningún tipo a extraños.

Por último, afecto en la negativa de responder la encuesta, el gran problema de inseguridad que afecta a todo el país lo cual origina una enorme desconfianza por parte del sector empresarial en cuanto a responder encuesta económica y financiera. A raíz de la problemática de acceso a la información financiera de las mismas se recurrió a la Secretaría de Economía, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Colegio de Maestros de Administración y Políticas Públicas (COMAPPS) y la Asociación Mexicana de Mujeres Empresariales de México (AMMEYUC) para que a través de su injerencia e interés por los resultados de esta investigación hagan conciencia en los empresarios a participar de manera voluntaria y activa en proporcionar la información solicitada. Finalmente se recomienda aplicar la gestión basada en el valor cuyo objetivo financiero es la maximización del valor de la inversión, lo cual coadyuva en eficientar las acciones de la alta dirección debido a que una de las principales problemáticas vislumbradas en este estudio es la deficiencia organizacional. Por lo que se presenta el modelo EVA como una alternativa para la gestión del valor en las empresas industriales de alimentos de Yucatán. Hay que tomar en cuenta que los parámetros que considera el modelo del EVA son útiles para la toma de decisiones de inversión, financiamiento y dividendos empresariales. Un EVA positivo indica que la tasa de rendimiento empresarial es mayor al costo mínimo aceptable de quienes financian los activos invertidos en las empresas. Entre mayor sea esta tasa, mayor será el beneficio residual que representa la maximización del valor de la inversión.

BIBLIOGRAFIA

Alama Salazar, Elsa M. (2008), “Capital intelectual y resultados empresariales en las empresas de servicios profesionales de España”, tesis de doctorado, facultad de Ciencias Económicas Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

Blitz, Amy (1997). “Measures that matter”. Center for business innovation, Ernst & Young LLP.

Eales, Jim., & Schosmann, Remy. “Measures that matter UK : An outside in perspective on shareholder value recognition”, Center for Business Innovation, Ernst & Young LLP, 2000.

Espejo, Jorge. (2003) Prontuario de Investigación mercados con software para procesar estudios de mercado SurveyIM.

Euroforum Escorial (1998). Medición del capital intelectual: Modelo Intelect, I.U. Escorial, Madrid.

Kaplan, Robert S. y David P. Norton (2002), Cuadro de Mando Integral: The balanced Scorecard, segunda edición, España: Gestión 2000.

Norma de Información Financiera C-8. Activos Intangibles. Consejo Mexicano para la investigación y desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF). México.

-Edvinsson, Leif., & Malone, Michael (1997). “Intellectual capital. Realizing your company’s true value by finding its hidden brainpower”, Harper Collins Publishers.

Stewart, T. (1998): “La Nueva Riqueza de las Organizaciones: El Capital Intelectual”, Buenos Aires: Granica S. A.

Valenzuela, Carlos (2003). “Importancia de factores no financieros en las decisiones de inversión”, Seminario para optar al título de ingeniero comercial”, Universidad de Chile.

BIOGRAFIA

El profesor Mario René Chan Magaña es profesor investigador de tiempo completo de la carrera de contaduría y Coordinador del Cuerpo Académico de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Tecnológica Regional del Sur (UTRSUR). Es Doctorante en la Universidad Nacional Autónoma de México. Al profesor se le puede contactar en tablaje catastral No. 792 vía del ferrocarril Mérida – Peto en Tekax de Álvaro Obregón; correo: mario.chan@utregionaldelsur.edu.mx.

MODELO DE NEGOCIO DE LAS MIPYME: UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE DIRECTIVOS DE LA COMARCA LAGUNERA

Víctor Manuel Molina Morejón, Universidad Autónoma de Coahuila
María del Carmen Armenteros Acosta, Universidad Autónoma de Coahuila
Óscar Plascencia Ávila, Universidad Autónoma de Coahuila
José Daniel Barquero Cabrero, Business School ESERP
Homero Martínez Cabrera, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), a pesar de ser centro de numerosos trabajos de investigación, aún sigue necesitada de fundamentos estratégicos, operativos y de alianzas que le brinden oportunidades para mejorar su competitividad. El Laboratorio Empresarial de la universidad realiza estudios regionales dentro del Estado de Coahuila, entre ellos, el diagnóstico del modelo de negocio, la definición de estrategias de cambio y estrategias cooperativas de innovación, y ofrece un sitio virtual entre la empresa y la universidad. El objetivo del trabajo es mostrar el diseño y validación del modelo de negocio para las MIPYME. La metodología contempla un estudio documental y validación con método de expertos del modelo de negocio, así como la indagación empírica, mediante una encuesta a directivos de 48 MIPYME de la Comarca Lagunera. Los resultados evidencian en la estructura del modelo de negocio relaciones positivas entre cada componente y sus elementos; y el trabajo de campo la similitud entre la percepción de los directivos sobre funcionamiento de la empresa y el Modelo de Negocio diseñado, así como contrastaciones significativas entre las variables de propuesta de valor y resultados empresariales. La evaluación realizada permite definir estrategias para mejorar el desempeño económico y social de las MIPYME.

PALABRAS CLAVE: Modelo De Negocio, Innovación, Resultados Empresariales, Competitividad

SMEs BUSINESS MODEL: AN ANALYSIS FROM THE PERCEPTION OF MANAGERS OF THE LAGUNA REGION

ABSTRACT

Vast research exists with regard to Micro, small and medium enterprises (SMEs). However, SMEs still need support when it comes to strategic- operational planning and development of alliances to improve their competitiveness. The Business Lab performs regional studies in the State of Coahuila that includes business diagnosis modeling, design strategies for change, design cooperative strategies for innovation provides virtual site to connect a company and a university. The objective of this work is to show the results achieved in the design and validation of the business model for SMEs. For the study, documental review, expert validation and a survey of 48 Laguna Region SME managers were conducted. The results show perceived similarities between running the business and the designed business mode. The business model allows the definition of strategies to improve the economic and social performance of SMEs.

JEL: O41

KEYWORDS: Business Model, Strategies of Change, Competitiveness, Regional Studies, Cooperation

INTRODUCCIÓN

Uno de los graves problemas que enfrenta México es la baja competitividad de las MIPYME, que representan más del 90% de la oferta de empleo y de los establecimientos en los diferentes sectores económicos del país. En la Comarca Lagunera, esta situación se agrava por la importancia que ocupan en la economía regional, en cuanto a la dinámica sectorial, la estructura tecnológica y el acceso a los mercados nacional e internacional, en otros factores, lo cual impacta en el crecimiento económico y desarrollo de la región y el estado. Algunas de las debilidades señaladas en las investigaciones académicas son los procedimientos que desarrollan en su gestión empresarial, lo que incrementa significativamente sus posibilidades de fracaso y por ende su baja sobrevivencia (Molina et al, 2011). Morales (2011) plantea que “anunciar que se generan 200 mil empresas nuevas cada año (en México) produce un dulce encanto político en una sociedad ávida de mejor desarrollo económico”.

Apunta que de las nuevas empresas, 65% desaparece antes de dos años, y de ellas el 50% quiebra en el primero, 30% en el segundo. Estudios realizados por la OCDE (citado por Morales, 2011) indican que de cada 100 empresas nuevas, solo 10 logran tener posibilidades de consolidarse en el mercado formal al décimo año de operación. Los últimos trabajos investigativos en torno a las MIPYME han permitido lograr un mayor conocimiento de las características y de sus relaciones con el entorno económico. No obstante, ellas siguen necesitadas de fundamentos y de acciones estratégicas y operativas que, de forma continua, pongan de manifiesto sus oportunidades y las posibles estrategias al objeto de facilitar la toma de decisiones. En la actualidad ser competitivos es vital para el éxito de las MIPYME al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno. Para mejorar su competitividad tienen necesidad de adecuar tanto sus estrategias como su estructura organizativa y su forma de gestión al entorno dinámico de la economía actual, lo cual supone asumir una actitud de cambio. El apoyo de las organizaciones e instituciones externas, entre ellas la universidad, es un pilar importante.

Lograr que las MIPYME apliquen mejoras sustanciales en sus conocimientos, habilidades y capacidades que le permitan incrementar el éxito, a través de la transferencia de herramientas, que empresas basadas en el uso intensivo del conocimiento y tecnología han logrado implantar, al migrar desde los viejos modelos de administración hacia modelos que enfatizan en la gestión del conocimiento y la innovación como principales fuentes de la competitividad empresarial, es el sustento principal del presente trabajo, cuyo eje central es el Modelo de Negocios (MN). Un elemento importante pero generalmente poco manejado en las MIPYME es el relacionado con el Modelo de Negocios, muchas veces enmascarado o confundido dentro de los Planes de Negocio o dentro de los Sistemas de Emprendedores. En el año 2010, al dirigir a su público a través de su web la pregunta: “¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio establecido por escrito?” (Michavila, 2010) detectó que el 77 por ciento de los participantes respondieron negativamente, lo cual no nos sorprende pero no deja de ser alarmante. Básicamente un modelo de negocios nos indica de qué se trata nuestro negocio, en que se diferencia de los competidores y cómo va a generar ingresos mediante sus ventajas competitivas.

Por ello, el objetivo del presente trabajo es mostrar la validación teórica y empírica del modelo de negocios de las MIPYME de la Comarca Lagunera, desarrollado en el marco del Laboratorio Empresarial de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Los resultados de esta investigación, permitirá identificar y medir indicadores de competitividad; fortalezas, debilidades, así como oportunidades para innovar sus modelos de negocios. Con su implementación se contribuirá a una mejor formación de sus directivos y generar acciones colaborativas entre universidad – empresa.

Como primer aspecto, en este trabajo se presenta el marco teórico en el cual se describen los antecedentes que llevaron a conformar lo que es el Modelo de Negocios (MN) con que trabaja el Laboratorio Empresarial (LE) así como el estado del arte en este tema clave para el funcionamiento de las MIPYME.

A continuación se presenta la metodología empleada para el diseño y el estudio empírico desde la percepción de los directivos de las MIPYME; después se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento en 48 PYME. Se finaliza con un apartado de conclusiones en donde se describe el nivel de cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, limitaciones y perspectivas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Modelos de Negocios

Existen muchas definiciones de modelo de negocio: Algunas van en la línea de “una narración de cómo funciona la empresa”, otras hablan de actividades y cadena de valor, las más recientes se centran en elecciones o respuestas a preguntas claves. Habitualmente el trabajo sobre modelos de negocio se basa en conceptualizaciones estáticas de sus elementos y de las interrelaciones entre estos y con el exterior. No se pueden olvidar aspectos dinámicos que resultan decisivos para el desarrollo y el éxito final de nuevos modelos (Matarranz, 2011). La esencia de un modelo de negocio de éxito es un diseño lógico, que abarque todos y cada uno de los límites de la empresa. Un modelo de negocio de éxito es aquel que garantiza creación de valor para todas las partes implicadas al tiempo que mantiene el foco en la empresa.

(Zott y Amit, 2011). Un modelo de negocios consiste en un conjunto de activos, actividades y una estructura de gobierno de los activos. El objetivo de la estrategia es incrementar la diferencia entre valor del producto para el cliente (la disponibilidad a pagar por el producto) y el costo, estableciendo una ventaja competitiva. La competencia en modelos de negocio, en cambio, busca construir ciclos virtuosos y al tiempo debilitar la de los competidores. El papel de un modelo de negocio no es únicamente incrementar los beneficios afectando directamente el precio, volumen o coste a través de los ciclos virtuosos que genera, sino también deteriorar y, si es posible, interrumpir los ciclos de los competidores. (Casadesus-Masanell, 2004). Ello fundamenta la importancia de que cada MIPYME tenga bien identificado su modelo de negocio y la diferenciación con sus competidores.

Para Eisenmann (2011) un modelo de negocio es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo configura sus actividades -y las de sus alianzas- para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles. Osterwalder y Pigneur (2010) señala que el modelo de negocio describe el fundamento lógico de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Su enfoque se ha difundido en una representación de los modelos de negocio a través del Modelo de Negocio de Canvas: Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Corrientes de Ingresos, Recursos Clave, Estructura de Costes, Actividades Clave, Alianzas Clave. La revisión en la literatura de los modelos de negocio, muestran en sus diseños, elementos valiosos que pueden contribuir a la sobrevivencia de las MIPYME. Lamentablemente, los modelos de negocio se perciben como un concepto académico, pero una correcta comprensión puede constituir una herramienta valiosa para la innovación del negocio en las MIPYME.

De acuerdo con Lüdeke-Freund (2009), un modelo de negocio puede ser interpretado como el plano de la lógica de negocio de una organización. Estudios recientes, como el realizado por Puhakainen y Malinen (2009) señalan como un factor clave que las personas que trabajan en el campo de desarrollo de las MIPYME - ya sean profesionales, educadores, responsables políticos e investigadores – tengan conocimientos precisos acerca de los modelos de negocio. Agregan que los modelos de negocios pueden ser herramientas valiosas para la planificación y la comunicación de lo que el negocio trata, configurando las actividades y recursos clave de tal manera que permitan la creación y agregación de valor.

Es importante recalcar que Puhakainen y Malinen (2009) aseguran que los modelos negocio estáticos pueden ser peligrosos. Los modelos de negocio existentes pueden y deben ser adaptados al contexto estratégico de la MIPYME como un proceso dinámico y continuo; en lugar de la creación de un artefacto, dicho proceso debe producir varias sub estructuras en lugar de un modelo estático.

En el trabajo, sobre la innovación de los modelos de negocio, Chesbrough (2007) describe el valor de integrar un modelo de negocio dinámico, argumentando la importancia de los modelos de negocio en la formación y crecimiento de las empresas y el papel crítico de las capacidades dinámicas en la competitividad de las empresas actuales. Por ello, se ha establecido en esta investigación en el marco del Laboratorio Empresarial, que el Modelo de Negocio de las PYME de la Región Lagunera deberá evolucionar a un modelo de negocio con capacidad dinámica, como respuesta a la exigencia de dichas empresas en un entorno cambiante y de incertidumbre, como factor clave para aumentar la tasa de éxito y competitividad del las PYME en la Comarca Lagunera. El tránsito hacia modelos dinámicos y específicos para los sectores, es una de las perspectivas futuras de la presente investigación.

Del Modelo de Calidad al Modelo de Competitividad y su Derivación al Modelo de Negocio

Son múltiples las fuentes en donde encontrar referencias a los diferentes Modelos de Calidad que existen en el mundo empresarial: Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, Modelo Iberoamericano de Calidad o el Modelo Mexicano de Calidad que luego derivó en el Modelo de Competitividad. El común denominador de estos modelos es: primero, en su diseño siempre hay dos partes, una relacionada con lo que uno hace -procesos facilitadores o habilitadores- y otra con los resultados que se logran; el segundo aspecto común es la contabilización del valor de cada tema y cada parte y el tercero el cumplimiento de etapas de trabajo para lograr la evaluación que por lo general comprenden: entrega de un reporte o cuestionario básico conteniendo una síntesis de los procesos de calidad de la organización y el cual será evaluado por un grupo de evaluadores y evaluación *in sitto*.

En México, de 1990 a 2007, el Modelo Nacional para la Calidad Total fue el corazón de la cultura de la calidad y la mejora continua. A partir del año 2008, el Premio Nacional de Calidad, evoluciona, convirtiendo su modelo de calidad en modelo de competitividad, que pretende llevar a la empresa no solamente a ser rentable, sino también competitiva y sustentable, mediante una estrategia holística y multidimensional, que deberá ser desplegada a través de sus capacidades clave en base a siete impulsores de valor: liderazgo, clientes, planeación, procesos, personal, información, conocimiento y responsabilidad social (IMCO, 2011) A principios del 2008, el Consejo Técnico del Premio Nacional de Calidad continuó su proyecto de investigación, con la tarea de atender las preocupaciones de los dueños de las MIPYME dado que como señala el Modelo Nacional para PYMES Competitivas (IFCT, 2010), “ellos requieren una visión simplificada de un Modelo de Negocios que les permita comprender y enmarcar los aspectos clave de su infraestructura (costo), con su base de clientes (ingresos), a través de la propuesta de valor”. De los modelos de calidad, el Modelo de Negocio (MN) propuesto en este trabajo, pretende tomar las experiencias acumuladas en cuanto a la valoración cualitativa que el empresario tiene de su empresa para luego poderlo asociar con las mejores prácticas y dar un balance cuantitativo por aspectos. Los autores y expertos consultados, en el marco de esta investigación, coinciden en que el conjunto de los Modelos de Negocios analizados adolecen de una serie de aspectos que limitan o impiden una adecuada aplicación en al entorno de las MIPYME mexicanas.

Estas limitaciones son: la generalidad no están diseñados para las MIPYME; la mayoría no tienen un enfoque prospectivo sino que trabajan analizando el pasado; las preguntas que se formulan adolecen de profundidad, alcance, cantidad y calidad; no ofrecen alternativas de solución, sólo se enfocan al diagnóstico; son modelos estáticos; no existe un “coach” que le auxilie para hacer su autoevaluación; no existe una versión montada sobre una plataforma en línea que le permita hacer su autoevaluación en el

momento y el lugar que desee; no consideran las alianzas con los agentes del entorno como importantes y por tanto no hay presencia de la relación universidad-empresa-gobierno en sus preguntas y concepciones; la gestión por competencias no aparece reflejada y es una de las claves actuales para el proceso innovador. La información que aparece en la literatura científica como referencia y en la web son sobre el Modelo de Negocio de Canvas lo que hace que la difusión de conocimientos y experiencias, gire en torno a este modelo. En la revisión bibliográfica sobre este tipo de empresas, sólo aparece el Modelo Nacional para PYMES Competitivas (IFCT, 2011) como extensión del Modelo Mexicano para la Competitividad.

(IFCT, 2010). Este a diferencia de los otros modelos de negocios consultados es más abarcador dado que se formulan al empresario 100 preguntas enmarcadas en 4 temas y 17 sub-temas que permiten identificar los aspectos clave que se requieren considerar en el funcionamiento de cualquier tipo de negocio, independientemente de su naturaleza o dimensión. Las preguntas –entendemos los autores– en su mayoría son complejas, aunque la manera en que se formulan propicia que los empresarios puedan ir conformando las bases para reflexionar sobre posibles brechas de desempeño en las prácticas básicas requeridas para la consolidación de una MIPYME; y crean espacios de incertidumbre que dificultan al empresario por si sólo encontrar la mejor solución.

Dado lo expuesto, los autores coinciden en que se debe diseñar un Modelo de Negocio propio para nuestra región que incluya una propuesta innovadora al asociarlo con los Modelos de Calidad. Este MN innovador debe reunir las siguientes características: Que al igual que los modelos de calidad asigne puntuaciones a los temas que aborde. Que de manera inmediata logre dar una calificación al diagnóstico que se hace el empresario en su autoevaluación (tanto si la realiza *in sitto* u *on line*). Que a partir del diagnóstico estimule al empresario a continuar profundizando en las brechas que se detectan y se le ofrezca asesoría o *coaching* para mejorar su negocio. Que la autoevaluación que implica el diagnóstico este hospedada en una web. Que sea un modelo dinámico en el sentido de que pueda irse continuamente renovando y actualizando con las tendencias y ampliación de la base de datos de las MIPYME y que brinde alternativas estratégicas de solución. A diferencia del Modelo Nacional de PYMES competitivas, debe tener un enfoque basado en la administración para la calidad total y ser capaz de realizar un diagnóstico más integral. A diferencia de los modelos de calidad y del Modelo Nacional de PYMES competitivas, no sólo indican el “qué” sino el “cómo” cerrar la brecha para mejorar la competitividad.

La importancia de las alianzas, tal como se explica en el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM, 2010), radica que en el mundo de hoy, cada vez más exigente y en cambio continuo, el éxito puede depender de las alianzas. Estas pueden establecerse con clientes, sociedad, proveedores e incluso competidores, y se basan en un beneficio mutuo claramente identificado. Los *partners* trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes, apoyándose unos a otros con su experiencia, recursos y conocimientos, y construyendo una relación duradera basada en la confianza mutua, el respeto y la transparencia.

En los modelos, la innovación puede ocurrir de manera aleatoria, espontánea y hasta circunstancial. Pero nada mejor que una verdadera política para que favorezca las actividades innovadoras y la interacción entre los actores más importantes del proceso dinámico de la innovación a nivel territorial. La tendencia actual apunta hacia la competitividad a través de la innovación y esta se da con apoyo de los agentes de los sistemas regionales de innovación: la universidad como fuente generadora de ideas para la innovación y productora de conocimiento, la empresa lugar donde se produce la innovación, se generan nuevas oportunidades de negocio, y el gobierno como facilitador y regulador de condicionantes y factores del entorno, creando ambientes de crecimiento y competitividad y proporcionando incentivos fiscales y financieros, todo lo cual contribuye a impulsar el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de la región. En la investigación se asumen las alianzas dentro del modelo de Triple Hélice que establece a la universidad como centro, con actividades de investigación y desarrollo tecnológicos basadas en principios académicos; a la industria como proveedora de demanda de los clientes sobre la base de sus actividades

comerciales, así como la investigación y desarrollo para generar nuevas oportunidades de negocio; y al gobierno –con una presencia final para facilitar la aplicación de las estrategias de mejora- y como gestor de condiciones políticas y marco regulador apropiado para generar entornos de crecimiento. Ello sustenta la necesidad de rediseñar un Modelo de Negocio, con una adaptación propia para la región y para las MIPYME, que incorpore desde una perspectiva innovadora, su asociación con los modelos de calidad y que tenga una vocación de cooperación y alianzas en el marco de la Triple Hélice, considerando la relación Universidad-Empresa-Gobierno como agentes que participan activamente y de apoyo, con estrategias cooperativas e innovadoras relacionadas.

Al igual que el Modelo Nacional para PYMES Competitivas, el Modelo de Negocio que se ha estructurado tiene como premisas que la clave del éxito de la estrategia se encuentra al interior de la organización, en el manejo de sus recursos y capacidades, ya sean humanos, materiales, financieros o de conocimiento; la generación de ventajas competitivas que sustentan la competitividad y el desarrollo.

METODOLOGIA

La estrategia de investigación aplicada articula métodos cuantitativos y cualitativos, a través de diferentes fases: una vez fijados los objetivos de la investigación, en una primera parte se expone la estructura del modelo de negocio diseñado y su validación; y en una segunda parte, los resultados del trabajo empírico realizado, como validación del MN, que abarca estructura de la muestra, la descripción de las variables y la selección de las técnicas estadísticas en el proceso de análisis de la información disponible.

Los componentes del modelo de negocio seleccionados se obtuvieron a partir de una amplia consulta de modelos de competitividad y de calidad, (IMCO, 2011; IFCT, 2011; EFQM, 2010; FUNDIBEQ, 2011; Gutiérrez, Piñón y Sapién, 2011; Jennings y Beaver, 1997, tanto en revisiones bibliográficas mexicanas como internacionales. Se consultaron además los criterios y opiniones de empresarios exitosos y académicos de la región, en calidad de expertos (30 en total), con lo que se alcanza una adecuada validez de constructo y contenido. Para comprobar la concordancia de los expertos entre los componentes y sus 28 variables se empleó el Test Exacto de Fischer recomendado para frecuencias mínimas esperadas inferiores a 3 en lugar de Spearman o Yates. El trabajo de campo para conocer la percepción de los empresarios acerca de su modelo de negocio, se realizó con la aplicación del cuestionario, online o mediante entrevistas estructurada a 48 directivos de MIPYME, de los sectores industria, comercio y servicios, de la Comarca Lagunera. La aplicación del cuestionario se realizó de julio a septiembre, 2012.

Estructura de la Muestra de la Indagación Empírica

La muestra fue diseñada mediante la consulta de estadísticas oficiales, considerando a la población real de las MIPYME de acuerdo al sector industrial, construcción, comercio y servicios. El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas. Para ello, se definieron los criterios de estratificación en función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Como primer paso se creó una variable nueva a partir de la variable sector codificada en (1: industria, 2: comercio y 3: servicios) denominada “ponderación” sustituyendo los valores por el cociente entre el peso de la muestra real sobre el de la población. Así, por ejemplo para industria que en la encuesta (muestra real) representa un 50,0%, y en la población su peso es de 13,70%, cada caso debe ponderar por 0,27 que es el cociente entre el peso de la encuesta sobre el de la población. Con sustento en lo anterior, se conformó una muestra de 48 MIPYME de la Comarca Lagunera de los sectores: industrial comercio y servicios, distribuidas tal como se muestra en la Tabla 1.

Operacionalización de las Variables

En Anexos 1 y 2 se muestran las definiciones conceptuales de las variables dependientes o Componentes y las de las variables independientes o Elementos, respectivamente. Bajo los 5 componentes quedan agrupados los 28 elementos que permiten la operación del Modelo de Negocios y la valoración de la hipótesis H₁. En la Tabla 2 se muestran las definiciones para valorar las hipótesis H₂ y H₃.

Tabla 1: Sectores Económicos de la Muestra PYME en la Comarca Lagunera

Sectores Económicos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válidos	Industria	22	45.8	45.8
	Comercio	10	20.8	20.8
	Servicio	16	33.4	33.4
	Total	48	100.0	100.0

Número total de empresas se eleva a 48 en los sectores que indica la Tabla 1, de las cuales el 49% representa a las microempresas, el 37% a pequeñas empresas y el 15% medianas empresas.

Tabla 2: Definiciones Conceptuales de las Variables Empleadas

VARIABLES	Nombre de la Variable	Preguntas del cuestionario asociada	Definiciones Conceptuales
Variable dependiente	Innovación	E1	Introducción de nuevos o mejorados productos/servicios en los últimos tres años.
Variables Independientes	Resultados del Negocio	E9	Retención de clientes
		E22	Comportamiento de ventas.
		E23	Facturación.
		E24	Comportamiento de utilidades después de impuestos en últimos tres años.
Variable Dependiente	Utilidades	E27	Grado de satisfacción de clientes.
		E24	Comportamiento de utilidades después de impuestos en últimos tres años.
Variables Independientes	Control de Costo y Estrategia Financiera	E19	Costos Variables: materia prima; fletes y acarreo de materia prima; combustibles y lubricantes; mantenimiento y conservación; fletes y acarreo de productos terminado; contratos preferenciales; apoyos a concesionarios.
		E20	Costos fijos: rayas; sueldos; IMSS, SAR e INFONAVIT; depreciaciones; gastos de administración; gastos de ventas; otros gastos de fabricación.
		E21	Las estrategias financieras para un largo plazo comprenden: inversión, estructura financiera y conservación y/o reparto de beneficios. Las estrategias financieras, que se aplican a un corto plazo son acerca del capital de trabajo, el financiamiento corriente y la gestión del efectivo.

Elaboración propia con el consenso de expertos y una adecuada validez de contenido y confiabilidad. La estructuración de Resultados del Negocio a partir de la integración de las cinco variables mostradas se fundamenta en una decisión consensuada de los autores.

El instrumento –bajo el formato de Modelo de Negocio– se estructura en dos bloques. En el primero se solicitan de la empresa datos relativos a su antigüedad, sector de actividad y número de empleados. En el segundo bloque se le pregunta al empresario su percepción acerca de su Modelo de Negocios mediante una encuesta que se corresponde con los 5 componentes y los 28 elementos.

Hipótesis

La primera hipótesis que se formula se presenta como hipótesis de trabajo (H₁) y trata de determinar si hay diferencias que impidan asociar a los elementos con sus correspondientes componentes del modelo de negocio, según las respuestas de los Expertos. La decisión de aceptar o rechazar la H₁ viene definida por: si el valor del Test Exacto de Fisher es > 0,05 se acepta la H₀, de lo contrario se rechaza esta hipótesis y no hay asociación entre componente – elemento.

H_1 “Las respuestas de los expertos acerca de la asociación componente-elemento no es homogénea”, o sea hay diferencias entre las respuestas de los expertos.

La segunda hipótesis que se formula se presenta como hipótesis de trabajo (H_2) y trata de determinar si la Innovación (definida como Introducción de nuevos o mejorados productos/servicios) tiene relación con los resultados empresariales según la percepción de los empresarios encuestados. Los resultados empresariales se agrupan por las siguientes variables: Resultados en ventas; Grado de satisfacción de clientes; Retención de clientes; Facturación y Utilidades.

H_2 : La introducción de nuevos y mejorados productos y servicios tiene relación con los resultados empresariales.

La tercera hipótesis que se formula se presenta como hipótesis de trabajo (H_3) y trata de determinar si el adecuado control de los costos, tanto fijos como variables así como la adecuada estrategia financiera tienen relación o viene asociada con las utilidades, según la percepción de los empresarios encuestados.

H_3 : El adecuado control de los costos y una estrategia financiera definida sí tiene relación con las utilidades

La decisión de aceptar o rechazar las dos anteriores hipótesis de trabajo viene definida por: si el valor de Chi Cuadrado $> 0,05$ para un $\alpha = 5\%$ ó $> 0,10$ para un $\alpha = 10\%$ se rechazarían las hipótesis de trabajo H_2 y H_3 .

Análisis Estadístico de los Datos

El tratamiento estadístico busca entender la relación o asociación de una serie de variables independientes en los resultados y permanencia del funcionamiento y competitividad de las MIPYME. En este sentido, Sampieri, Fernández, Baptista, et al (2003) plantea “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales cuantitativos son saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. El procesamiento de datos se realizó con estadígrafos descriptivos y la contrastación de variables cualitativas mediante estadística no paramétrica por medio de la prueba de Kruskal-Wallis; previamente se comprobó la aleatoriedad de la muestra por la Prueba de Rachas y la normalidad de las variables por el estadístico de contraste prueba de Kolmogorov-Smirnov, para una muestra.

RESULTADOS

Estructura del Modelo de Negocio

Listados los componentes y elementos del Modelo de Negocio, en base a la revisión documental y el análisis de la revisión de literatura, se aplicó a los 30 expertos, integrados por académicos y directivos empresariales, una encuesta en escala de Likert para conocer sus criterios acerca de la asociación entre Componente-Elemento, con el fin de validar la primera hipótesis que indica que:

H_1 “Las respuestas de los expertos acerca de la asociación componente-elemento no es homogénea”, o sea hay diferencias entre las respuestas de los expertos.

Al analizar las respuestas de los expertos nos encontramos que entre el 80 y 100% de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5 cuando las frecuencias mínimas esperadas debieran estar en el rango de 0.07 a 0.17 y que además la muestra es pequeña. Para frecuencias mínimas esperadas inferiores a 3 se

debe emplear el Test Exacto de Fisher. En la Tabla 3 se muestra a manera de ilustración, el tratamiento estadístico de uno de los 28 elementos dada la limitación de extensión del trabajo.

Tabla 3: Vista Parcial de la Respuesta del Test Exacto de Fisher Como Ejemplo Para Uno de los Elementos o Variables Independientes

Elemento E1: Innovación Pruebas de Chi -cuadrado	Valor	GI	Sig. Asintótica (Bilateral)	Sig. Exacta (Bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	1.100	6	.982	.986
Razón de verosimilitudes	1.137	6	.980	.986
Estadístico exacto de Fisher	1.830			.986
No. de casos válidos	30			

El elemento considerado en el ejemplo es el E1: NUEVO (¿Ha introducido nuevos y mejorados productos en los últimos tres años?) que se corresponde con el componente PROPUESTA DE VALOR. Los 30 expertos han respondido que Fisher es 0,986 > 0,05 por lo que no hay razón estadística alguna para rechazar Ho ya que siempre es cercano a 1, muy adecuado. Se recuerda que el Test Exacto de Fisher no involucra la necesidad de calcular un Chi cuadrado para contrastarlo con un P de Tabla.

Este procedimiento se aplica para todas las variables. Los cálculos ampliados del valor del Estadístico Exacto de Fisher en la Tabla 4 evidencian que podemos aceptar como válidas la asociación de los 28 elementos (variables independientes) con sus respectivas 5 componentes (variables dependientes).

Tabla 4: Estructura del Modelo de Negocios Para MIPYME

Elementos	Propuesta de Valor 200 Puntos	Puntos Base	Estadístico exacto de Fisher Sig. Exacta Bilateral
E1	Innovación	90	0,986
E2	Cadena de valor	30	0,759
E3	Recursos no sólo financieros	30	0,958
E4	Regulaciones sociales y medio ambientales	20	0,759
E5	Producto/servicio competitivo	20	0,986
E6	Negocio competitivo	10	0,958
	Cliente 300 Puntos		
E7	Selección de clientes	60	0,759
E8	Adquisición de clientes	90	0,958
E9	Retención de clientes	100	0,986
E10	Crecimiento de clientes	50	0,986
	Alianzas 100 Puntos		
E11	Alianzas verticales	50	0,958
E12	Alianzas institucionales	50	0,986
	Ejecución de la Propuesta de Valor 200 Puntos		
E13	Calidad	80	0,986
E14	Trabajo en equipo	30	0,958
E15	Capacitación basada en competencias	30	0,759
E16	Planeación en su empresa	10	0,986
E17	Cultura organizacional	20	0,759
E18	Competencias directivas	30	0,958
	Resultados del Negocio 200 Puntos		
E19	Identifica costos variables	10	0,958
E20	Identifica costos fijos	10	0,986
E21	Estrategia financiera definida	10	0,986
E22	Resultados en ventas	30	0,986
E23	Facturación	30	0,759
E24	Comportamiento de utilidades después de impuestos	20	0,986
E25	Evolución del empleo	10	0,759
E26	Porcentaje de exportación	10	0,958
E27	Grado de satisfacción de clientes	40	0,759
E28	Grado de satisfacción de empleados	30	0,986

Se destaca que es un Modelo de Negocios basado en los principios de la Calidad Total y es por ello que se le asigna puntuación a los componentes y elementos. Para la determinación de los puntajes asignados a cada Componente se tomaron como referencias los valores que se le asignan a los Modelos Europeo de Excelencia Empresarial y el Iberoamericano de Calidad así como a partir de la propia experiencia de los autores y expertos, también se estableció cierta preponderancia sobre aquellos elementos que aportan a la capacidad innovativa de las firmas y al componente cliente que es clave ya que crea la necesaria sinergia con el componente Propuesta de Valor. Fisher que es el estadístico de contraste es cercano a 1, muy alejado de 0,05 por lo que se puede afirmar la absoluta asociación componente-elemento.

Estudio Empírico

Aspectos socio-demográficos: El promedio de empleados de las empresas estudiadas en el año 2011 es de 48 elevándose en el 2012 a 60 con una tendencia en el 2013 de llegar a 75. Las empresas llevan como promedio funcionando 3.5 años; el 70% de estas tienen un control familiar y el 60% se han constituido como sociedad mercantil. Los gerentes que respondieron la entrevista llevan alrededor de 13 años en ese cargo y el nivel promedio de la enseñanza que cursaron es de estudios universitarios.

Relaciones Componentes - Elementos del Modelo de Negocio

La Tabla 5 presenta las diferentes relaciones de los componentes Propuesta de Valor, Clientes y Alianzas con sus respectivos elementos -a través de la interpretación de las medias de las respuestas dadas por los empresarios-.

Tabla 5: Medias de Diez Elementos Que Integran los Componentes Propuesta de Valor, Clientes y Alianzas

Componente I Propuesta de Valor	Media	Componente II Cliente	Media	Componente III Alianzas	Media
(E1) Innovación	8.08	(E7) Selección de clientes	8.10	(E11) Alianzas verticales	7.62
(E2) Cadena de valor	7.27	(E8) Adquisición de clientes	8.87	(E12) Alianzas institucionales	4.54
(E3) Recursos no sólo financieros	7.27	(E9) Retención de clientes	8.15		
(E4) Regulaciones sociales y ambientales	8.40	(E10) Crecimiento de clientes	8.10		

Los resultados en Tabla 5 indican que los empresarios otorgan un alto valor en el Componente I al elemento "Regulaciones sociales y medio ambientales" e "Innovación", en el Componente 2 "Adquisición de clientes" y en el Componente III a las "Alianzas verticales" con clientes y proveedores. Elaboración propia a partir del procesamiento de las respuestas de los empresarios.

El Componente I "Propuesta de Valor", enfatiza todo lo relacionado con la capacidad innovadora de una empresa y qué la distingue o diferencia de sus competidores. Dentro de la literatura sobre el cambio tecnológico una de las líneas de investigación más importantes es la que estudia la relación entre la capacidad innovadora empresarial y sus resultados económicos (Griliches, 1979). Se aprecia que las medias más altas se corresponden con los elementos "Innovación" y "Regulaciones sociales y medio ambientales", este último elemento está determinado por factores externos de carácter legal en su mayoría. Se detectan bajos valores en los elementos "Cadena de valor con mercadotecnia, venta y logística" y en E3, "Tiene definidos recursos no sólo financieros para su ventaja competitiva" la detección de estas brechas abre un camino para trazar estrategias de actuación que potencien soluciones a estos dos elementos de la Propuesta de Valor.

La columna del Componente II "Cliente" de la Tabla 5 muestra que las medias más altas se corresponden con el elemento E8, "Adquisición de clientes" y la más baja con el E10, "Crecimiento de clientes". El elemento E7, Selección de clientes –muy bajo– viene asociado al concepto de tener un público de clientes que le conviene al empresario en el sentido de que a ellos le interesa lo que hace el empresario y viceversa, la idea general es que la empresa no debe seleccionar un cliente que a la larga le dará pérdidas. El elemento E10, Crecimiento de clientes –también bajo– es una de las claves de la supervivencia de las empresas y se vincula al concepto de identificar nuevos espacio de mercado. Estos cuatro elementos han sido tomados del cuadro de mando integral en su perspectiva de procesos y según (Kaplan y Norton, 2004) son ellos los que dan una propuesta de valor diferenciadora.

Nuestro modelo también incorpora las especificidades de dos grandes tipos de alianzas, manifestada a través de lo que se conoce como la alianza vertical con clientes y/o proveedores y la alianza institucional con centros tecnológicos y/o universidades (Hagedoorn, 1993, Arora y Gambardella, 1990, Bailetti y Callahan, 1992 citado por Santamaría, 2007). Finalmente, tal como se pronosticaba la Tabla 5 en la

columna correspondiente al Componente III Alianzas, revela que la media del elemento E12 “Alianzas institucionales” es muy baja, aquí se consideran las municipalidades, entidades gremiales, centros tecnológicos, universidades y fundaciones. Las alianzas universidad-empresa-gobierno bajo un esquema de Triple Hélice puede impulsar el desarrollo de la región dado que se pueden lograr: PYME más emprendedoras y con proyección internacional, impulsar a la universidad a realizar sus investigaciones e innovaciones en correspondencia con la demanda que el sector empresarial y la Iniciativa Privada.

La promoción de las alianzas institucionales coadyuvará a incrementar su desarrollo y competitividad al trabajar estrechamente vinculados a la universidad y el gobierno mediante la sinergia que produce este modelo, la evidencia presentada en este trabajo es completamente congruente con la teoría instrumental de los grupos de interés (Hillman y Keim, 2001; Waddock y Graves, 1997, citado por Surroca, 2006)según la cual la habilidad de los directivos para gestionar adecuadamente las relaciones con grupos de interés como los trabajadores, los clientes, los proveedores y la comunidad determinarán el éxito económico de la empresa. Ocupar la universidad y la iniciativa privada en estas cuestiones facilita la creación de empleos y por ende aumenta el nivel de seguridad y el atractivo de inversión de nuestra región y finalmente lograr utilizar la ciencia y la tecnología para la innovación y diversificación de productos. Los resultados del Componente IV “Ejecución de la Propuesta de Valor”, diseñado en el Modelo de Negocio, Tabla 6, indican que el elemento calidad toma valores extremos dado que el 38% no cuentan con certificación de calidad en sus procesos y un 32% considera que sí lo tienen, de aquí se desprende un estudio posterior que precise más estas disparidades.

En cuanto al tema del trabajo en equipo representado por la pregunta “Participan los equipos en la toma de decisiones de su organización” el 36% considera que tienen una alta participación y el 15% la considera baja. La Planeación es un aspecto considerado bajo dado que el 62% planea el trabajo en el período de un año, llegando al extremo que un 18% reconoce que lo hace sólo semanalmente. En cuanto a la cultura de la organización el 40% la considera que está orientada al mercado y un 25% es por “orden y control que emana del Jefe de la empresa” Finalmente, la Tabla 6 muestra los resultados de las diferentes relaciones de los elementos del Componente V “Resultados del Negocio

Tabla 6: Medias de las Respuestas de Empresarios en los Componentes IV Ejecución de la Propuesta de Valor y V Resultados del Negocio

Componente IV Ejecución de la Propuesta de Valor	MEDIA	Componente V Resultados del Negocio	MEDIA
(E13) Calidad	5.50	(E21) Estrategia financiera definida	7.25
(E14) Trabajo en equipo	7.21	(E22) Comportamiento en ventas	7.53
(E15) Capacitación basada en competencias	6.54	(E23) Facturación	7.75
		(E24) Comportamiento de utilidades después de impto.	7.54
		(E25) Evolución del empleo	7.06
		(E26) Porcentaje de exportación	5.67
		(E27) Grado de Satisfacción de clientes	8.42
		(E28) Grado de satisfacción de empleados	8.17

La Tabla 6 contribuye a reflexionar algunos aspectos en que surge algún grado de contradicción, dado que plantean un alto grado de satisfacción de sus clientes (E27) frente a una baja calidad de su producto/servicio (E13) dado que es poco probable que con baja calidad se pueda encontrar una buena satisfacción de los clientes. La baja exportación es un común denominador que requiere se le diseñen estrategias para su incremento.

Contrastaciones de Variables Cualitativas

La primera parte se orientó a verificar la relación existente entre las variables cualitativas, con escala de Likert, seleccionadas del componente propuesta de valor y resultados empresariales de las MIPYME, es decir entre los elementos: E1, Innovación contra E22, Resultados en ventas; E9, Retención de Clientes, E27, Grado de satisfacción de clientes, E23 Facturación y E24 Comportamiento de utilidades después de impuestos. Para ello se formula la Hipótesis número dos:

H₂: La introducción de nuevos y mejorados productos y servicios tiene relación con los resultados empresariales.

La Tabla 7 muestra la matriz con los datos que permiten en posteriores análisis medir la significación que existe entre la Innovación y los elementos: resultados en ventas, grado de satisfacción de clientes y retención de clientes, facturación y el comportamiento de las utilidades después de impuestos en toda la muestra, independientemente del tamaño de esta. Se considera que estos cinco elementos tienen correspondencia directa con los resultados empresariales. Se ha adoptado partir de respuestas más generales, sin diferenciarlas por sector y tamaño para en función de estas generalidades ir conformando posteriormente determinadas estrategias que luego se puedan ir particularizando por sectores y tamaños. Entendemos que es un adecuado enfoque el trabajar de lo general a lo particular.

Tabla 7: Tabla Innovación Contra Resultados

Elementos Que Miden los Resultados	E22 Resultados en Ventas			E27 Grado de Satisfacción de Clientes			E23 Facturación			E9 Retención de Clientes			E24 Comportamiento de Utilidades Después de Impuestos		
	Baja	Med	Alta	Baja	Med	Alta	Baja	Med	Alta	Baja	Med	Alta	Baja	Med	Alta
Innovación	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect	Rect
Baja	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Media	2	13	4	2	11	7	2	14	4	0	12	8	3	14	3
Alta	2	12	12	0	10	16	1	12	13	1	9	16	0	16	10

La introducción de nuevos y mejorados productos se identifica mediante el Elemento E1: Innovación. Se presenta una comparación uniendo empresas de diferentes tamaños, para obtener un resultado primario general de la muestra.

A continuación se comprueba la aleatoriedad de las variables empleando la prueba de rachas. Como la significación es $> 0,05$ hay aleatoriedad y por tanto se puede seguir trabajando estadísticamente. La Tabla 8 muestra que el valor calculado de K-S se mueve en un rango entre 2,397 y 2,138 y el valor de la significancia es para todas las variables menor de 0,05 que es el valor de la significación para un $\alpha = 5\%$. Al ser así podemos concluir que estas variables no siguen una distribución normal por lo que no se pueden aplicar los estadísticos de pruebas paramétricas.

Tabla 8: Comprobación de la Normalidad de las Variables. Estadísticos de Contraste- Prueba de Kolmogorov-Smirnov Para una Muestra

	E1 Innovación	E22 Resultados en Ventas	E27 Grado de Satisfacción de Clientes	E9 Retención de Clientes	E23 Facturación	E24 Comportamiento de Utilidades Después de Impuestos	E21 Estrategia Financiera Definida
Z de Kolmogorov-Smirnov	2,397	2,138	2,245	2,363	2,266	2,412	1,750
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004

Comprobado a través de SPSS en la ruta Analizar-pruebas no paramétricas-KS de una muestra porque estamos analizando todas las variables en conjunto. Si el Sig. es menor de 0,05 se puede afirmar que los datos no proceden de una distribución normal

La comprobación de la Hipótesis H₂ se presenta en la Tabla 9 en la cual se mide el efecto que tiene la introducción de nuevos y mejorados productos (E1) en los resultados empresariales caracterizados estos por los elementos E22; E27; E9; E23 y E24; hemos formulado que:

Tabla 9: Innovación Contra Resultados del Negocio

(E1) INNOVACIÓN	E22 Resultados en Ventas	E27 Grado de Satisfacción de Clientes	E9 Retención de Clientes	E23 Facturación	E24 Comportamiento de Utilidades Después de Impuestos
Chi-cuadrado	2,784	3,953	1,614	4,608	4,784
G1	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,249	,139	,446	,100	,091 *

Elaboración propia por medio del SPSS para pruebas no paramétricas. Estadísticos de contraste: Prueba de Kruskal-Wallis para tres elementos. Variable de agrupación E1 Innovación. Precizando un valor de la significación con $\alpha = 5\%$, $P > 0,05$ (**) y $\alpha = 10\%$, $P > 0,10$ (*).

Por extensión podemos concluir que la innovación en las empresas estudiadas, no tiene relación con el nivel de las ventas, la satisfacción, la retención de clientes y la facturación, aunque sí con las utilidades. Por tanto no hay evidencias para rechazar H_0 en 4 de las 5 variables. Esta misma prueba pero tomando como variable de agrupación los Sectores Económicos da como resultado -en el elemento Retención de Clientes- una significación de $,042 < 0,05$ lo que se interpreta como que la introducción de nuevos o mejorados productos o servicios (Innovación) no tiene ninguna influencia en la retención de clientes independientemente del sector económico que hemos contemplado, o lo que es lo mismo que decir que los clientes que se mantienen fieles a la empresa (los retenidos, E9) no lo hacen precisamente porque la empresa sea innovadora. Otro de los análisis realizados se corresponde con la determinación de la relación existente entre los tres aspectos de control financiero (E19; E20; E21) que se valoran en el Modelo de Negocio y el comportamiento de las utilidades después de impuestos (E24), Tabla 10. Se había formulado la Hipótesis tres con el siguiente planteamiento:

H_3 : El adecuado control de los costos y una estrategia financiera definida si tiene relación con las utilidades

Tabla 10: Control de Costos y Estrategia Financiera Contra Utilidades

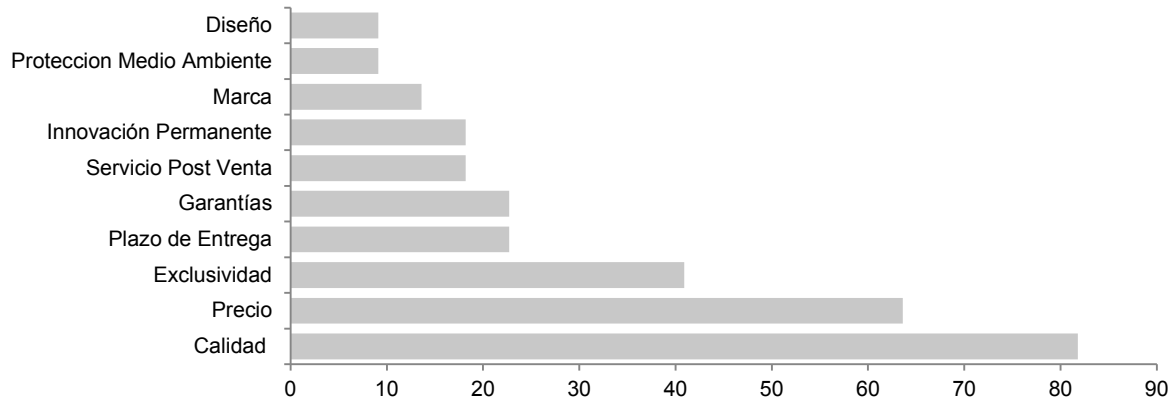
Aspectos Financieros Contra Utilidades		
E19 - Identifica costos variables	¿Tiene identificados los costos variables de su empresa? Mano de obra directa	0,409
	¿Tiene identificados los costos variables de su empresa? Insumos directos	0,803
	¿Tiene identificados los costos variables de su empresa? Costos variables indirectos	0,562
	¿Tiene identificados los costos fijos de su empresa? Producción	0,335
E20 - Identifica costos fijos	¿Tiene identificados los costos fijos de su empresa? Comercialización	1
	¿Tiene identificados los costos fijos de su empresa? Administración	0,58
	¿Tiene identificados los costos fijos de su empresa? Financieros	0,453
E21 - Estrategia financiera definida	¿Tiene estrategia financiera definida?	0,04(**)

Desarrollado a través de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Variable de agrupación: Utilidades. Se aprecia que en los primeros siete aspectos de control no existe una adecuada asociación, pero en cuanto a la estrategia financiera $0,05 > 0,04$ indica con un 5% de error la asociación entre la estrategia financiera y las utilidades

La interpretación de los resultados indica que los empresarios perciben que el tener identificados los costos, tanto fijos como variables no tiene ninguna asociación con el comportamiento de las utilidades; en cambio, sí existe relación entre la estrategia financiera definida (E21) y el comportamiento de las utilidades (E24), esta asociación es tratada en (FCA-UNAM, 2012) que plantea “que una adecuada proyección de los estados financieros debe permitir analizar los efectos que el plan financiero tendrá en las utilidades previstas y en varias razones financieras”. Una segunda parte del análisis de los datos es mostrada a través de estadísticos descriptivos de medias y frecuencias relacionados con elementos que en el Modelo de Negocios se identifican con la pregunta: (a) ¿en qué reside la ventaja de su producto/servicio en relación con la competencia?; (b) ¿en qué se diferencia su negocio con respecto a la

competencia?; (c) ¿cuenta su empresa con una planeación y/o metas para lograrlas en qué períodos de tiempo”. En las Figura 1 y Figura 2 se muestran los resultados obtenidos de la opinión de los empresarios respecto a su apreciación acerca de lo que entienden impulsa a su empresa a ser competitiva, al preguntársele sobre dos elementos que conforman sus Propuestas de Valor: E5, “Las ventajas de sus productos/servicios con respecto a los competidores reside en” y E6, “La diferencia de su servicio reside en”.

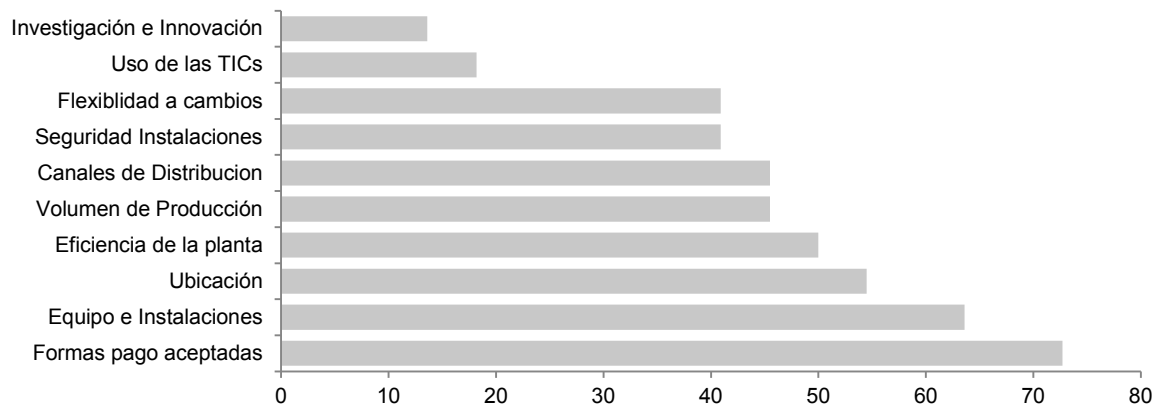
Figura 1: Opinión de los Empresarios en Porcentaje Respecto a la Ventaja de su Producto/Servicio en Relación con la Competencia



Elaboración propia a partir de las respuestas de los 48 empresarios, independientemente del tamaño de la empresa y el sector

Las brechas las identificamos en los items diseño, protección al medio ambiente, Marca, innovación permanente, Servicio post venta, garantías y plazo de entrega; que deben estar presentes en este tipo de empresas para ser más competitivas. Desde luego que la ausencia de temas relacionados con el medio ambiente puede tener un impacto negativo entre clientes que propenden este tipo de cultura.

Figura 2: Opinión de los Empresarios en Porcentaje Respecto a en Qué Reside la Diferencia de su Negocio con la Competencia

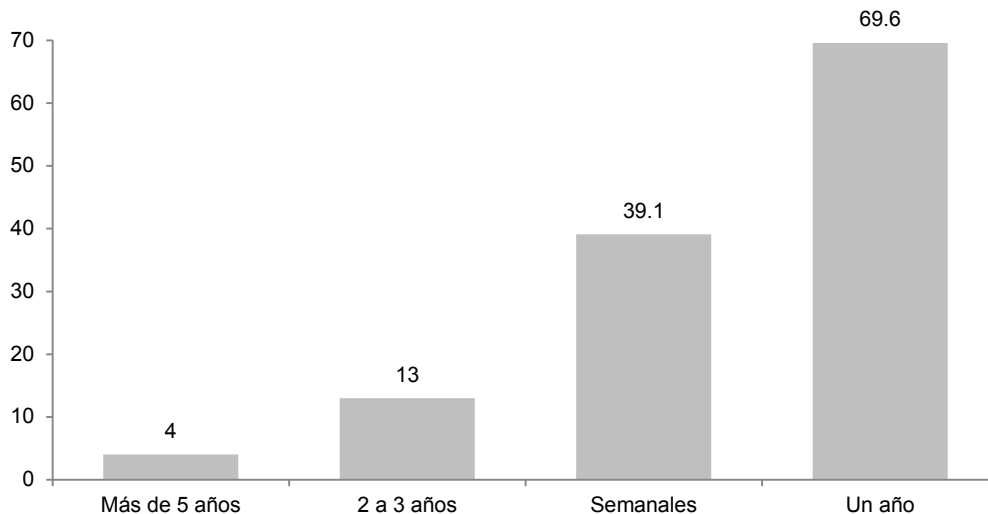


Elaboración propia a partir de las respuestas de los 48 empresarios, independientemente del tamaño de la empresa y el sector.

Es lamentable el poco uso de las TICs en estas MIPYME de la Región Lagunera, así como el no tener dentro de los atributos o ítems el tema de la Investigación + Innovación, aunque todos entienden que

introducen nuevos y mejorados productos lo que indica que no asocian esta introducción con el tema de Innovación. En el Componente IV “Ejecución de la propuesta de valor” se encuentra el elemento E16 “Cuenta su empresa con una planeación en los periodos de”, se destaca que al igual que en la encuesta realizada a las 48 MIPYME de tres sectores económicos, en este caso el 70% de los empresarios entienden que planean su actividad a corto plazo -periodos de un año-, esto implica que no hay planeación ni estratégica ni táctica sino operativa lo que a larga puede representar a la empresa serios problemas en el mantenimiento adecuado de su funcionamiento (Figura 3).

Figura 3: Planeación Que Se Realiza en la MIPYME



La figura muestra claramente que las dos alternativas de planeación más utilizadas por los empresarios encuestados son periodos y/o metas a conquistarse semanalmente y en un plazo de un año, lo que reafirma una deficiente planeación estratégica y táctica. Elaboración propia a partir de las respuestas de los 48 empresarios, independientemente del tamaño de la empresa y el sector.

CONCLUSIONES

Hemos querido en esta primera presentación de resultados del Modelo de Negocio partir de las respuestas más generales, sin diferenciarlas por sector y tamaño para en función de estas generalidades ir conformando posteriormente determinadas estrategias que luego se puedan ir particularizando por sectores y tamaños. Entendemos que es un adecuado enfoque el trabajar de lo general a lo particular.

El Modelo de Negocio se caracteriza por una solución innovadora al combinar los principios de los Modelos de Calidad con los Modelos de Negocio auxiliados por un Sistema de Información creando un procedimiento original que permite no sólo diagnosticar la situación de la PYME sino que se le brindan alternativas estratégicas y se le ofrece al apoyo mediante “coaching” por parte de alumnos y profesores de nuestra facultad. En muchos casos de innovación la clave no está tanto en el propio producto como en un nuevo modelo de negocio que lo sustente, por tanto la entrevista directa al empresario (o al este acceder a nuestra web) logra que él exponga cómo hace o percibe su labor de dirección y cómo él aprecia que está su empresa en relación a los parámetros que parecen ser comunes en las organizaciones, mismos que nuestro Modelo de Negocio los tiene establecidos, siendo este el punto de referencia que empleamos para calificar el grado de similitud que existe entre la percepción del empresario y nuestro modelo. Es por ello que afirmamos que el nuestro es una guía para evaluar el Modelo de Negocio de una MIPYME bajo los conceptos y premisas de los Modelos de Calidad. Evidentemente que la percepción que el empresario nos brinda con sus respuestas puede estar alejada de su realidad tangible y es por ello que se debe pasar a un segundo nivel donde se logre contrastar de manera objetiva qué tanta distancia hay entre su percepción y la realidad, esto último es tema de continuación de esta actividad científica y el foco central del trabajo de Laboratorio Empresarial que estamos diseñando.

Afirmamos –de manera general– que se detectan fallos en aspectos claves para la estabilidad de las empresas que vienen relacionadas con problemas en la cartera de clientes, manifestada por bajos resultados en la selección y crecimiento de estos, el no tener aún definido segmentos de clientes que se sientan atraídos por su empresa ocasiona que no se pueda definir una estrategia de actuación hacia ellos y por tanto sea difícil que se puedan convertir en clientes fijos. Se observan bajas alianzas verticales y casi nulas en las institucionales: las alianzas con proveedores y clientes son la clave de los negocios de éxito, insuficientes alianzas impedirán incursionar en nuevos escenarios, disminuir riesgos y eliminar competidores así como alcanzar economías de escala.

Se detectan además problemas con la calidad y un bajo trabajo en equipo, a todo se une que la planeación se realiza con generalidad para períodos de un año. La pobre estrategia financiera da como resultado que ella no tenga correspondencia con las utilidades. No se considera el tema de protección ambiental como prioritario ni tampoco el uso de las TICs y mucho menos de la Investigación e Innovación, aunque generalmente todos los empresarios plantean su positiva introducción de nuevos y mejorados productos y servicios, todo hace pensar que existen errores conceptuales en lo que realmente es la innovación. El entender que sólo sus recursos financieros le darán la ventaja competitividad pudiera implicar no darle la debida atención a otros recursos como son su capital o recurso humano, o sus recursos tecnológicos o ignorar que las relaciones y alianzas son recursos muy necesarios y de alto impacto.

Actualmente se brinda un Servicio científico técnico permanente de la universidad para el diagnóstico, con enfoque de administración estratégica, del Modelo de Negocio de las PYME, en línea o presencial, que identifica las áreas de oportunidad que contribuyen a incrementar de forma sostenible su competitividad y fomentar la cultura de la innovación y la cooperación, mediante el diseño de una aplicación web, que se programó en un ambiente cliente servidor, con un desarrollo en plataforma ejecutada sobre php y MySQL, con acceso controlado y alojada en el sitio de internet de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón en México. Dicha plataforma permite al empresario PYME conocer la situación de su empresa a partir de su percepción personal mediante un diagnóstico previo que la aplicación web facilita.

Los resultados obtenidos servirán como referencia para la elaboración de propuestas que contribuyan al diseño de Modelos de Negocios Dinámicos adaptados a sectores específicos caracterizados por presentar elementos comunes (tamaño y antigüedad) con el fin de estimular el desarrollo de ventajas competitivas sistemáticas, para fomentar el crecimiento y el desarrollo económico, tecnológico y social en la región. Es importante puntualizar el interés del equipo de investigadores del Laboratorio Empresarial, como perspectiva de la investigación, de incorporar al modelo un enfoque dinámico, considerando que las capacidades dinámicas en los modelos de negocios, “se representan como la piedra angular de la competitividad y la capacidad de adaptación de los conductores y la innovación en las empresas” (Eisenhardt y Martin, 2011). Por ello, el enfoque futuro del Modelo de Negocio de las PYME de la Comarca Lagunera apunta hacia un modelo dinámico. La innovación de un modelo dinámico, apropiado permitirá a las PYME como señala (Teece, Pisano y Shuen 2011), la capacidad de integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para hacer frente rápidamente a los cambios del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Casadesus-Masanell, R. (2004), “Dinámica competitiva y modelos de negocio”, *Universia Business Review*, num. cuarto trimestre, pp. 8-17.

Chesbrough, H. (2007), “Business model innovation: it’s not just about technology anymore”, *Strategy & Leadership, Journal of Management* 35: 12-17.

EFQM (2010), “Modelo Europeo de Excelencia Empresarial”, Consultado el 10 de noviembre de 2011 en: <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm>

- Eisenmann, T. (2011), "Harvard Business School". Consultado el 20 de diciembre de 2011 en: <http://platformsandnetworks.blogspot.mx/>
- Eisenhardt, K.M., & Martin, J.A (2011), "Dynamic capabilities: what are they?" *Strategic Management Journal*, No. 21, pp. 1105–1121.
- FCA-UNAM (2012), "Las finanzas y su relación con la Administración". Consultado el 30 octubre de 2012 en: http://www.fca.unam.mx/capitulos/unidad5_tf.pdf
- FUNDIBEQ (2011), "Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad". Consultado el 5 de diciembre de 2011 en: http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/applications/Bases_-_Premio_2012.pdf
- Griliches, Z. (1979), "Issues in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth". *The Bell Journal of Economics*, 10: 92- 116.
- Gutiérrez, M., Piñón, L. y Sapién, A. (2011), "Modelos de calidad usados en PyMES de tecnología de información ubicadas en el parque de innovación y transferencia de tecnología (PIT2) de la Ciudad de Chihuahua", XVI Congreso Internacional de Administración, Contaduría e Informática. UNAM. Consultado el 30 octubre de 2012 en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/antiores/xvi/docs/2G.pdf>
- IFCT (2010), "Modelo Nacional para PYMES Competitivas". Consultado el 15 de noviembre de 2010 en: <http://www.ppim.com.mx/docs/Modelo%20Nacional%20para%20PYMES%20Competitivas.pdf>
- IFCT (2011), "Modelo Nacional para PYMES Competitivas". Consultado el 20 de enero de 2012 en: http://www.competitividad.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=26
- IMCO (2011), "Instituto Mexicano para la Competitividad". Consultado el 3 de enero de 2011 en: www.imco.org.mx/
- Jennings, P. y Beaver, G. (1997), "The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective". *International Small Business Journal*. January-February. Volumen 15. No. 2.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2004), *Mapas Estratégicos, cómo convertir los activos intangibles en resultados tangibles*. Harvard Business School. España.
- Lüdeke-Freund, F. (2009), "Business model concepts in corporate sustainability contexts". Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg.
- Matarranz, A. (2011), "Marketing & Innovación", Consultado el 20 de diciembre de 2011 en: <http://innovationmarketing.wordpress.com/>
- Michavila, F. (2010), "Modelo de Negocio en las PYMES". Consultado el 24 de diciembre de 2011 en: <http://axeleratum.com/2010/modelo-de-negocio-en-las-pymes-empresax-opinan/>
- Molina, V., Armenteros, M., Medina, M., Barquero, J., Espinoza, F. (2011), "Reflexión sobre la sobrevivencia de las PYME en el Estado de Coahuila", México. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 1(4), 47-67.
- Morales, I. (2011), "Las Pymes en México. entre la creación fallida y la destrucción creadora", *Economía Informa*, Publicaciones UNAM. Consultado el 3 de enero de 2011 en:

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/06isaias.pdf>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers”. New Jersey: Wiley Publishers.

Puhakainen, J., & Malinen, P. (2009), “Business Models in SME context - Research, Implications and Way forward”. International Council for Small Business (ICSB) (pp. 1-16). Washington: World Conference Proceedings.

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003), “Metodología de la investigación”. México: Mc Graw Hill.

Santamaría, Ll., Rialp, J. (2007), “La elección del socio en las cooperaciones tecnológicas: Un análisis empírico”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, número 031. Consultado el 5 de febrero de 2012 en: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/807/80703103.pdf>

Surroca, J. (2006), “La cooperación tecnológica como determinante de los resultados empresariales”. Serie de Economía de la Empresa 01. Universidad Carlos III de Madrid. Consultado el 3 de enero de 2012 en: <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/32/1/db060101.pdf>

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (2011), “Dynamic capabilities and strategic management”, Strategic Management Journal, 199718, pp. 509–533.

Zott, Ch. y Amit, R. (2011), “Cómo diseñar modelos de negocios”, Consultado el 23 de agosto de 2011 en: www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00966&ar=15&idioma=1

ANEXOS

Definiciones Conceptuales de los Componentes o Variables Dependientes del Modelo de Negocio

No.	Nombre del Componente o Variable Dependiente	Definición Conceptual
I	Propuesta de Valor	Describe el paquete de productos y servicios que crean o agregan valor para un segmento específico de clientes. Se tocan aspectos que facilitan desarrollar una propuesta de valor diferenciadora que es definitiva la que puede lograr las ventajas competitivas. Se valoran no sólo los recursos financieros como claves del éxito y se incluyen aspectos relacionados con la protección ambiental y estrategia vinculadas a las cadenas de valor.
II	Clientes	Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que atiende y cómo se comunica y relaciona con ellos para ofrecerle su Propuesta de Valor. Su enfoque principal se toma del Cuadro de Mando Integral de (Kaplan y Norton, 2004) en donde refieren en su perspectiva de Procesos que uno de los que crean valor es el relacionado con los Clientes en los aspectos de Selección, Adquisición, Retención y Crecimiento.
III	Alianzas	Abarca los vínculos de las empresas con la red de agentes sociales del entorno con los que se establece colaboración horizontal (fuerzas competitivas del sector) y vertical (universidades, centros de investigación y tecnológicos, gobierno, entre otros).
IV	Ejecución de la Propuesta de Valor	Contempla el procedimiento que realiza para ejecutar los propuesto, así como el respaldo que tiene para cumplir lo que se ha propuesto y resaltan capacidades importantes dentro de ella. Describe las características de los productos o servicios de la empresa que generan beneficio de manera tangible a los diferentes segmentos de clientes. Tiene la capacidad de diferenciar a la empresa de sus competidores al ofrecer un conjunto de productos o servicios caracterizados por la innovación y que son difíciles de imitar. En nuestro modelo se han incluido aspectos relacionados con las competencias directivas, el trabajo en equipo, la cultura organizacional y otros aspectos.
V	Resultados	Los resultados responden a la necesidad de mantener una visión integral de los indicadores clave del negocio para asegurar su sentido de dirección, evaluar su desempeño y capitalizar el aprendizaje, que esta evaluación genera para tomar decisiones que soporten la eficiencia y crecimiento del negocio. Evalúa tanto los resultados económicos y financieros como de la satisfacción de sus clientes y empleados, y la situación de las exportaciones como aspectos claves de los resultados a lograr.

Se presenta la definición conceptual consensuada entre los autores y los expertos acerca de las cinco variables dependientes o Componentes del Modelo de Negocios, mismo que se ajusta con mayor precisión a las características de la Región donde se aplica por vez primera esta investigación.

Definiciones Conceptuales de los Elementos o Variables Independientes del Modelo de Negocio

No.	Nombre del Elemento o Variable Independiente	Definición Conceptual
Propuesta de Valor		
E1	Innovación	Introducción de nuevos o mejorados productos/servicios en los últimos tres años
E2	Cadena de valor	Coordina las estrategias de producción con mercadotecnia, venta y logística
E3	Recursos no sólo financieros	Tiene definidos recursos (no sólo financieros) para su ventaja competitiva.
E4	Regulaciones sociales y medio ambientales	A través de códigos de conducta, administración de riesgos, indicadores que utilizan para medir impacto y protección ambiental
E5	Producto/servicio competitivo	Diferencias del producto/servicio comparado con la competencia
E6	Negocio competitivo	Diferencias del negocio con respecto a los competidores
Cliente		
E7	Selección de Clientes	Se quiere precisar si ya tiene un público de clientes que le interesa lo que hace o vende su empresa y viceversa, si ellos le interesan al empresario
E8	Adquisición de Clientes	Son los "prospectos" que se convirtieron en "clientes fijos".
E9	Retención de Clientes	En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente y estará "cautivo"
E10	Crecimiento de Clientes	Que el crecimiento evolucione positivamente y de manera sostenida.
Alianzas		
E11	Alianzas verticales	Alianzas con proveedores, clientes y otras empresas.
E12	Alianzas institucionales	Alianzas con universidades, centros de Investigación, gobierno
Ejecución de la Propuesta de Valor		
E13	Calidad	Tiene certificación de calidad en todos sus procesos y/o servicios
E14	Trabajo en equipo	Participan los equipos en la toma de decisiones de su organización
E15	Capacitación basada en competencias	La competencia se expresa bajo la forma de una realización laboral concreta, observable y evaluable y está esencialmente centrada en el participante
E16	Planeación en su empresa	Planea a largo plazo > 5 años; mediano plazo, más táctica y hasta tres años; corto plazo, hasta un año
E17	Cultura organizacional	Diferenciada porque sólo emana del Jefe, u orientada al mercado, participativa u orientada por resultados
E18	Competencias directivas	Las organizaciones requieren directivos con las competencias adecuadas para que su actuación esté centrada en el cumplimiento de los objetivos estratégicos
Resultados del Negocio		
E19	Identifica costos variables	Materia Prima; Fletes y Acarros de Materia Prima; Combustibles y Lubricantes; Mantenimiento y Conservación; Fletes y acarros de productos terminado; Contratos preferenciales; Apoyos a concesionarios;
E20	Identifica costos fijos	Rayas; Sueldos; IMSS, SAR e INFONAVIT; Depreciaciones; Gastos de Administración; Gastos de ventas; Otros Gastos de Fabricación
E21	Estrategia financiera definida	Las estrategias financieras para un largo plazo comprenden: inversión, estructura financiera y conservación y/o reparto de beneficios. Las estrategias financieras, que se aplican a un corto plazo son acerca del capital de trabajo, el financiamiento corriente y la gestión del efectivo.
E22	Resultados en Ventas	Comportamiento de sus ventas (con inflación) en últimos tres años
E23	Facturación	Comportamiento de la facturación promedio en los últimos tres años
E24	Comportamiento de utilidades después de impuestos	Comportamiento de utilidades en últimos tres años
E25	Evolución del empleo	Mide la evolución del nivel de ocupación y por ende la rotación
E26	Porcentaje de exportación	Porcentaje de las exportaciones sobre el total de la facturación
E27	Grado de satisfacción de clientes	Medido a través del índice de fidelidad de sus clientes el cual se manifiesta cuando este cliente reitera su compra con alta regularidad y expresa su satisfacción, entre otros.
E28	Grado de satisfacción de empleados	Medida de manera directa a través de encuestas o indirecta por medio de la percepción que el directivo tiene de la aceptación que le dan sus empleados.

Se presenta la definición conceptual consensuada entre los autores y los expertos acerca de las 28 variables independientes o Elementos del Modelo de Negocio. En el momento de la encuesta se le pide al empresario que indique la percepción que él tiene acerca del comportamiento de estas variables en su empresa, ya sea mediante selección de atributos que se le ofrecen o mediante la selección de su percepción en una escala del 1 al 10. La definición operativa se basa en comparar la respuesta del empresario con valores pre-establecidos para determinar si la percepción que el empresario tiene de la situación de la variable es Buena, Regular o Mala.

BIOGRAFÍAS

Víctor Molina Morejón. Cubano. Ing. Mecánico (1968). Dr. en Ciencias Técnicas (1985) en Instituto Politécnico de Odessa, Ucrania e Instituto Politécnico CUJAE de La Habana. Diplomado en Gestión de Innovación Universidad Politécnica de Cataluña y Universidad de La Habana. Profesor universitario desde 1967, fue Vicerrector y Director de Empresas. Profesor y colaborador en universidades de Europa del Este, Brasil, Argentina, Perú, Panamá y México. Catedrático investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Autor de numerosos artículos científicos y técnicos. Actualmente Catedrático Investigador de la UAdeC Dirección institucional:

Facultad de Contaduría y Administración Blvd. Revolución s/n. Torreón Centro. Coahuila México. vmolinaa2005@yahoo.com.mx.

María del Carmen Armenteros Acosta. Cubana. Lic. en Historia (1966) y Lic. En Ciencias Políticas (1977), Universidad de La Habana. Dra. en Ciencias Económicas (1983) de la Universidad Estatal de Kiev, Ucrania. Profesora investigadora en diversos programas de Maestría en la Universidad de La Habana e Instituto Superior de Ciencias y Tecnologías Aplicadas. Coordinadora de la Maestría de gerencia de la Ciencia e innovación y de la Maestría en Administración y Dirección de la Instituto Superior Politécnico de La Habana. Profesor invitado en universidades de España, Bolivia, Colombia y México. Actualmente Catedrática Investigadora de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: m_armenteros@yahoo.es

Óscar Plascencia Ávila. Mexicano. Graduado de Contador Público. MSc. en Administración por el ITESM, Tec de Monterrey. Miembro del Consejo Administrativo del Colegio Inglés de Torreón Coahuila. Administrador de Proyectos de Colegios Unidos AC. Estudiante del Doctorado en Administración y Alta Dirección. Dirección Institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México oscar.plascencia@cit.edu.mx

José Daniel Barquero Cabrero, español, Doctor por la Universidad Internacional de Cataluña, Executive MBA por la Universidad de Barcelona, Experto en Relaciones Públicas Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid, actualmente es Presidente del Consejo Superior Europeo de Doctores, Vicepresidente de la Asociación de Derechos Humanos Juez Guzmán, Director General de la Fundación Universitaria ESERP, Director General de la Consultora en Empresa y Relaciones Públicas Barquero, Huertas & Llauder Asociados, Director en el Institute for Life Long Learning, Universidad de Barcelona del Master en Relaciones Públicas en las Organizaciones

Homero Martínez Cabrera. Mexicano. Licenciado en Contaduría Pública y MSc. en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Director de Finanzas de la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Torreón. Presidente de la Asociación de Contadores de La Laguna. Catedrático Investigador Dirección Institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México fersanjo25@hotmail.com

EL SUCESOR, FIGURA CLAVE EN EL ÉXITO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Laura Leticia Gaona Tamez, Universidad Autónoma de Coahuila
Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos, Universidad Autónoma de Coahuila
Rosa Hilda Hernández Sandoval, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto elaborar un modelo de capacitación en aspectos económicos, administrativos, tecnológicos y valores familiares para lograr una sucesión exitosa y poder tomar la decisión de elegir al sucesor en una empresa familiar. En México un 90% de las empresas son de tipo familiar, la problemática que se presenta en este tipo de empresas es la sucesión cuando ya está el fundador terminando su ciclo laboral y se debe preparar para elegir adecuadamente el posible candidato de la sucesión. En Monclova, Coahuila, se identifica una cantidad significativa de empresas familiares que buscan no solo la permanencia sino el desarrollo y continuidad, por lo que se entrevistaron a ocho fundadores en el año 2011 y se identificó una deficiencia muy marcada en las empresas familiares, comparada con una empresa ideal, solo cuatro de veinticinco variables superaron las expectativas de la empresa ideal, esto se identifica en el balance de percepciones donde se extrae la muestra obteniendo como indicador el reporte de resultados.

PALABRAS CLAVE: Sucesor, Fundador y Empresas Familiares

THE SUCCESSOR, KEY FIGURE IN THE SUCCESS OF THE COMPANY HOUSEHOLD

ABSTRACT

The research develops a model of training in economic, administrative, technological and family values for successful firm succession. We discuss issues associated with the decision to choose a successor in a family business. In Mexico, 90% of businesses are family owned. One problem in these businesses is succession when the founder is finishing his working life. The founder should be prepared to choose a candidate for succession. In Monclova, Coahuila, a significant number of family businesses seek not only development but also permanence and continuity. Eight founders were interviewed in 2011. Findings show only four of twenty-five variables exceeded company expectations.

JEL: M12, M13

KEYWORDS: Successor, Founder and Family Businesses

INTRODUCCIÓN

La sucesión es la última prueba de una empresa familiar, el paso de la primera a la segunda generación es de los más difíciles, es conveniente que se realice mientras el fundador está activo. Por este motivo el objetivo general es elaborar un modelo de capacitación en aspectos económicos, administrativos, tecnológicos y valores familiares para la sucesión exitosa y poder tomar la decisión de elegir al sucesor en una empresa familiar, de tal forma que este con apoyo del fundador aprenderá que el éxito de la empresa no es gratuito sino que se requiere identificar los principios del trabajo, sin esto difícilmente se puede llegar lejos o continuar y en casos extremos acabar por completo con lo que hasta el momento se ha logrado en la empresa familiar. La problemática que viven las empresas familiares

constituidas como sociedades mercantiles, es la sucesión cuando ya está el fundador terminando su ciclo laboral o vital y se debe preparar para elegir adecuadamente el posible candidato de la sucesión.

Alrededor del 80% de las empresas en México, son controladas por familias con la característica principal de transmitir su experiencia de generación tras generación, éstas administran y planean en base a su experiencia sobre el mercado. La secretaria de economía muestra que existen 502 empresas en el municipio de Monclova, Coahuila. Estas están divididas en los siguientes sectores: industrial 219, comercial 169 y de servicios 114. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. Tabla 3. En referencia a (Doderó Jordán & León Ledesma, 2005) menciona que algunos fundadores trabajan hasta el día de su muerte y nunca planean su retiro dejando problemas familiares sin desearlo. Es uno de los temas más importantes, delicados y costosos, lamentablemente se le brinda poca atención, porque no se dedica el tiempo adecuado ni el momento para preparar al sucesor que va a ocupar el lugar del fundador. Por falta de integración en el núcleo familiar, algunos fundadores se lamentan porque fueron exitosos en sus empresas no siendo así en la familia, por eso se recomienda dedicar tiempo a sus futuros sucesores, ya que si dan la prioridad a preparar adecuadamente a sus sucesores para el liderazgo, se logrará no solo la estabilidad sino la continuidad y éxito, cumpliendo así con sus deseos de dejar huella. El resto de esta investigación está organizada como sigue.

En la sección de revisión literaria se presenta la literatura relevante a antecedentes, empresa familiar, fundador, características del futuro sucesor y el método cualitativo de (Stake, 2007); en la sección de metodología se aplica el método cualitativo para obtener información de los personajes entrevistados, se extrajo la muestra de la población tipo no probabilístico, sección de resultados se muestra los resultados obtenidos en la investigación, sección de conclusiones, sección de referencias bibliográficas y biografía.

REVISION LITERARIA

En la familia es donde los humanos aprenden a vivir en armonía y a socializar, se comparten intereses comunes, se apoyan mutuamente, desarrollan sentimientos, afectos, hábitos valores y costumbres, en una familia sólidamente establecida con las condiciones necesarias para la realización de sus integrantes, se considera la institución más antigua que constituye la comprensión y el funcionamiento de una sociedad y por medio de ella se prepara a los individuos para que cumplan el papel social que corresponde como ser humano, en el seno de la familia es donde nace y aprende el comportamiento moral, en la familia se encuentran todos los elementos necesarios para un desarrollo pleno. (Krebs, 2006)

Las empresas familiares son las organizaciones económicas más antiguas de la historia de la humanidad. Su origen más remoto está inscrito en el seno de la familia, ya que los procesos productivos, distributivos y asignativos fueron originalmente una actividad familiar, desde que nuestros ancestros comenzaron a canjear un producto por otro, o cuando la esposa e hijos ayudaban a recoger las cosechas. Ese intercambio es originado en el seno de la familia y ha trascendido en el tiempo hacia otras esferas sociales, dando así el camino para un desarrollo cada vez mayor de las empresas familiares.

La sociedad humana solo prospera en la medida en que lo hacen las familias que la componen. La historia demuestra que el deterioro de la institución familiar debilita a las comunidades y las naciones. Cuando la decadencia moral acabó con las familias de la antigua Grecia, su civilización se desintegró, haciéndose vulnerable a la conquista por los romanos. El Imperio romano permaneció fuerte mientras sus familias permanecieron fuertes, pero con el paso de los siglos la vida familiar se debilitó, y la fortaleza del imperio decayó. “La seguridad y el ensalzamiento de la familia y de la vida familiar constituyen el objetivo primordial de la civilización y el fin último de toda industria”, comentó Charles W. Eliot, ex presidente de la Universidad de Harvard. Descubrir en la historia de la humanidad el modo como fue adquiriendo forma la institución que hoy en día conocemos universalmente como empresa familiar es el resultado de muchos factores que no son fácilmente aislables, sin embargo, se puede afirmar que ha sido creada por el

hombre cuando sintió la necesidad de un intercambio de bienes y servicios, es más fácil realizarlo mediante el esfuerzo cooperativo o conjunto. (Felairán, 2005)

Empresa Familiar

Las empresas familiares en México, como en otros países son y serán motivo de estudio en un sin número de aspectos y características, por ello se debe analizar cómo nacieron las empresas, cómo están estructuradas, de qué tamaño son, cómo funcionan, son temas verdaderamente apasionantes. (Ríos, 2007) La empresa familiar es una realidad que responde a una necesidad del ser humano y que nunca desaparecerá, porque nace en la familia y es beneficiada, pero tanto la familia como la empresa evolucionan de acuerdo a etapas, ciclos de vida y retos.

La Agencia Federal para el Desarrollo de Pequeña Empresa (2002) menciona “un negocio familiar es cualquier negocio en el cual la mayor parte de la propiedad o del control recae dentro de una familia, y en el cual estén involucrados directamente dos o más miembros de la familia. Es también un sistema dual complejo, que consiste en la familia y el negocio; los miembros de la familia implicados en la empresa son parte de un sistema de negocios y parte de un sistema familiar.” Alrededor del 80% de las empresas en México, son controladas por familias con la característica principal de transmitir su experiencia de generación tras generación, éstas administran, planean en base a su experiencia sobre el mercado, como bien es cierto las empresas o negocios familiares sean competitivos o no, carecen de infraestructura. (Baqueiro y Buen Rostro, 2006) Esto depende de las culturas, costumbres, en la cual influyen una gran cantidad de factores con el fin de formar una institución. (Contreras, 2007) Las empresas familiares cuentan con historia y una experiencia inigualable similar a los patriarcas por que llevan profundamente marcado un legado de tradiciones con un fuerte lazo entre la familia y la empresa, precisamente el objetivo de las empresas familiares es seguir unificados, crecer no solo en miembros sino también en el patrimonio pero organizados con sistemas de innovación. (Perret, 2007)

Empresas Familiares en Monclova, Coahuila

Al efectuar un análisis a la estadística se infiere la suma de las pequeñas y medianas empresas que constituyen 1,916 de un total de 10,338 empresas (Tabla 1) de las cuales 189 de estas pertenecen al municipio de Monclova, Coahuila (Tabla 3) y forman parte del sector económico de esta investigación. (Secretaría de Economía, 2008)

Fundador de Empresa Familiar

Generalmente las empresas familiares inician con el fundador para atender una necesidad del mercado, quien ve en dicha necesidad una oportunidad de empezar un negocio, el fundador inicia la empresa familiar en forma modesta por carecer de suficientes recursos, en esta primera etapa la empresa depende totalmente del fundador para sobrevivir, este ciclo es cuando la mayoría de los negocios pequeños mueren. Cuando el crecimiento es mayor se requiere que se establezcan procedimientos institucionalizados. Significa que el fundador ve muy limitado su objeto y es cuando aplica la visión de un mayor crecimiento reestructurando la empresa familiar a largo plazo en la búsqueda de diversificar el mercado. En la mayoría de las empresas familiares modernas no se da prioridad al desarrollo de los líderes futuros, aun cuando deseen la continuidad, pocos fundadores preparan adecuadamente a sus sucesores para el liderazgo, por el contrario algunos adoptan diferentes prácticas que rara vez capacitan al sucesor para los retos que le depara el futuro en la dirección de la empresa familiar. (Aronoff, Ward, & Rosas, 2000) Precisamente estas son las causas que algunas empresas familiares mueren por que no existe preparación para los futuros sucesores. (Amat, 2004)

Futuro Sucesor de Empresa Familiar: El crecimiento genera más complejidad, demanda la necesidad de nuevos líderes capaces de sacar adelante la empresa familiar al enfrentar nuevos retos para el futuro sucesor, se requiere contar con los elementos de: preparación, experiencia, liderazgo y valores integrales, cuando el sucesor no tiene el talento que se requiere se tendrá un costo, considerando que la empresa familiar perderá competitividad. (Leach, Duncan, Ball, & Perry, 2003) Por lo general entre los 25 y 35 años de edad, el sucesor necesitará cultivar las habilidades empresariales que establecen las bases de su futuro liderazgo, por lo que se necesita un plan de desarrollo personal.

Sin embargo las experiencias de desarrollo que da la dura escuela de la vida son eventos imposibles de planear o predecir en conjunto moldean a un ejecutivo maduro y sensato, ya que son obstáculos que no figuran en ningún plan ni organigrama. (Aronoff, et al., 2000) Los padres pueden moldear a sus hijos desde la tierna infancia para que se conviertan en adultos sólidos que mantengan su integridad sobre todo si acatan la disposición del padre. El sucesor debe dedicar tiempo suficiente en aprender la historia de la empresa familiar, concentrarse en las cuestiones estratégicas, en hechos fundamentales y bases para la toma de ciertas decisiones. (Aronoff, et al., 2000) Es imprescindible planear su entrenamiento y formación dentro de la empresa y en los primeros años aprender tanto como se a posible y desarrollar un plan estructurado y que represente una experiencia de aprendizaje significativo en el contexto del plan. (Leach, Duncan, Ball, & Perry, 2003) El principal aspecto es identificar a la persona sucesora, conocer su entorno, como clave de alto potencial para asumir la responsabilidad, ya que el sucesor debe contar con el perfil, liderazgo y capacidad para cumplir con el cometido de la empresa familiar que es: desarrollo y subsistencia de la familia y la empresa. Sin embargo a pesar de tantas opciones que visualiza el fundador simplemente puede eludir el planteamiento de la sucesión, al adoptar la opción de “no hacer nada” la que es considerada la más costosa y destructiva de todas las opciones, pero es la más difundida. (Leach, Duncan, Ball, & Perry, 2003)

Preparación del Sucesor

La continuidad de la empresa familiar depende de educar adecuadamente a los sucesores, inculcando valores y actitudes. La relación entre el padre y el hijo, es el mejor sistema de educación, ejemplo de promover la transmisión de los valores empresariales y de ilusionar e involucrar para su futura incorporación en la empresa familiar. El fundador de Bimbo “lamento no haber dado más tiempo, haberme creído que la educación que yo recibí en cuanto a severidad y dureza haberla repetido con ellos, les exigía, orden, disciplina, cumplimiento escrito, así aprendí yo, que la letra con sangre entra, que el que quiere a sus hijos tiene que castigarlos y como padre fui severo y arbitrario y a veces se me pasó la mano. Indudablemente de esto me he arrepentido siempre, me avergüenzo de ser un hombre con formación y haber caído en esos arrebatos, ello me provocó angustia y desconsuelo la sensación de haber fallado”.

La experiencia mencionada, demuestra que la figura del fundador influye de manera compleja y singular en el desarrollo emocional e intelectual de los hijos, para lo cual existen elementos esenciales que este debe transmitir con equilibrio, como son: amor, ejemplo de sus padres, inculcar valores y la disciplina que es fundamental para que el sucesor se convierta en persona de bien. Estos elementos ayudan a desarrollar una sana autoestima que contribuye a su seguridad.

La formación del futuro sucesor es un proceso de toda la vida, el fundador debe involucrar a sus hijos en sus empresas de acuerdo a su capacidad y edad desde que los hijos tienen conciencia, los padres deben transmitir los valores integrales, prepararlos con responsabilidad para el futuro de la empresa familiar. (Leach, Duncan, Ball, & Perry, 2003) La capacitación que reciban los miembros de la familia debe ser integral e incluyente para tener la plena seguridad que se está conduciendo por el camino correcto, que todos los miembros estén de acuerdo en las decisiones del fundador. Las empresas familiares tienen un trayecto y una experiencia muy arraigada, no obstante cuando llegan nuevas generaciones con otras ideas, algunos acuerdos a veces dejan de ser respetados. (Baqueiro y Buenrostro, 2004) Por esta razón es

indispensable contar con el protocolo familiar para respetar los acuerdos establecidos cuando ya no se encuentre el fundador, y la visión de beneficiar el entorno general de la empresa familiar.

Características para Identificar al sucesor: Identificar al sucesor es un proceso que implica una serie de aspectos los cuales se desarrollan gradualmente, el fundador debe conocer el perfil deseado del sucesor, que sea capaz de enfrentar las necesidades de la empresa y exigencias de la familia. La formación del sucesor dentro de la empresa familiar no debe limitarse exclusivamente a una maestría, u otro grado académico, debe considerarse como un proceso de toda la vida aunque la instrucción superior no siempre es indispensable en ocasiones, una sólida preparación se obtiene perfeccionando las habilidades en la empresa familiar y actualizándose constantemente. La formación universitaria brinda oportunidades para adquirir destrezas importantes y aprender dentro de la empresa familiar. (Aronoff, et al., 2000) Para el sucesor es esencial cultivar estas habilidades:

Liderazgo, aceptación del cargo, formación, involucrarse en la empresa, adquirir experiencia fuera de la empresa, involucrar a todos en sus objetivos, comunicación, planeación, organización, solución de problemas y toma de decisiones. El futuro sucesor debe prepararse para un puesto que aún no existe y que se crea en una época que nadie puede prever con seguridad. Debido a que las empresas cambian con tanta rapidez, los sucesores no solo deben prepararse para administrar la empresa familiar sino también para la rehabilitación estratégica y continuidad durante su gestión. (Aronoff, et al., 2000) Una vez definido el perfil deseado del sucesor que será capaz de enfrentar las necesidades de la empresa y cumplir con las exigencias de la familia, se establecerán las reglas que se aplicarán para seleccionar al futuro sucesor, deben estar escritas como evidencia que existen, así como criterios que ayudan a planificar cada etapa del proceso. (Guinjoan Farré & Llauradó, 2000)

El sucesor capacidad de Liderazgo: El líder debe ser visionario, motivador, comunicador, capaz de identificar las oportunidades donde otros no la ven, y vigilante del cumplimiento de la estrategia; pero a la vez, debe reconocer cuando requiere de apoyo y soporte, tanto del consejo administrativo de los accionistas, expertos internos y externos a su empresa y del resto de sus colaboradores. (Calleros, 2008)

Candidato a la dirección: Etapa en que el sucesor es el protagonista, ya identificado como candidato debe recibir formación de acuerdo a las necesidades de la empresa, adquirir experiencia en otras empresas para conocer a profundidad la empresa familiar, relacionarse con el personal, saber que muy pronto será el sucesor ó líder de la empresa, la experiencia ayuda a identificar si es capaz de afrontar el reto ó decidir desistir. (Guinjoan, Llauradó, & e-libro Corp, 2000) En el caso Bimbo, debería haber muchos posibles candidatos en la familia, sin embargo, no es así. Son quizás solo tres o cuatro nietos que están interesados en trabajar para la empresa, así lo expresa el fundador de Bimbo. (cherem, 2008) Cuando el fundador esta emocionalmente comprometido con la empresa y desea que la empresa continúe con sus hijos, pero no se puede forzar una transición cuando no existen las condiciones requeridas. Tal vez ninguno de los hijos tenga la capacidad para manejar la empresa.

Cuando se le preguntó al fundador de Bimbo porque eligió al más pequeño como sucesor dijo: “es una persona con una mente privilegiada y ha resultado ser un excelente y oportuno director del grupo, desde pequeño era palpable, su orden e inteligencia, tenía ocho o nueve años cuando hacía sus programas de trabajo para el día, disponía las horas para arreglarse, jugar , leer y para mi sorpresa dejaba un espacio de su tiempo para a pensar” y este al elegir su carrera profesional dijo: “sé papá que tengo una responsabilidad contigo y con el negocio que construiste, me prepararé para cumplir” esto fue una alegría

para un padre y un valor para nuestra empresa. (cherem, 2008) Que conmovedora experiencia hasta el octavo hijo resultó ser el sucesor en una empresa tan importante.

No es saludable que intente criar a los hijos para que sean sus dobles, para bien o para mal ellos han crecido en ambientes diferentes, probablemente tienen otro nivel de formación o distintas aspiraciones o se han unido a una empresa muy diferente a la que su padre estableció. El objetivo es orientar y compartir sus experiencias, esto puede ayudar al sucesor a crecer de acuerdo con sus propias aptitudes y preferencias. Se necesita paciencia de ambas partes, tanto del alumno como del maestro, y un compromiso para lograr que el proceso de entrenamiento de los resultados esperados. (Leach, Duncan, Ball, & Perry, 2003) “El proceso de adquisición de virtudes humanas es un proceso lento, en el que se avanza gracias a la sucesiva repetición de los actos propios de cada virtud, es conveniente que a los sucesores se les presenten múltiples oportunidades para ejercitarlos, por su parte los predecesores deben tener paciencia convencidos de que cuando los esfuerzos son honestos e inteligentes los resultados siempre llegan.” (Gallo & Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de Estudios., 1998) De esto se concluye que para la formación del sucesor, el fundador debe dedicar tiempo y esfuerzo.

Método de Robert Stake

En el estudio de casos se aplica el método cualitativo para obtener información de los personajes entrevistados, se extrajo la muestra de la población tipo no probabilístico. El instrumento de medición tipo cuestionario con técnica de la pregunta, se optó por el método de Robert Stake, el cual se aplica a casos reales, se utiliza para perfeccionar la búsqueda de comprensión, los investigadores cualitativos perciben lo que ocurre en clave de episodios o testimonios, representan los acontecimientos con su propia interpretación directa y sus historias, y emplea los relatos para ofrecer al lector la mejor oportunidad de alcanzar una comprensión del caso que se basa en la experiencia. Los defensores de lo cualitativo otorgan mayor prioridad a la interpretación directa de los acontecimientos y menos a la interpretación de los datos de las mediciones, el estudio de casos es una base pobre para generalizar. Solo se estudia un caso o pocos pero en profundidad. (Stake, 2007)

METODOLOGÍA

Como estrategia metodológica, se aplica el método cualitativo para obtener información de los personajes entrevistados, se extrajo la muestra de la población tipo no probabilístico. El instrumento de medición tipo cuestionario con técnica de la pregunta, se optó por el método de Robert Stake. Con el diseño no experimental, se clasifica en forma transaccional o transversal, obteniendo una muestra no probabilística (Hernández R., Fernández C. y Baptista, 2006) en este caso es una muestra pequeña pero en profundidad de ocho fundadores entrevistados para conocer aspectos como: entorno familiar, la empresa, si cuenta con estrategia fiscal, tiene identificado al sucesor y un plan de sucesión; para posteriormente alimentar el programa SPSS en la que se obtiene el balance general para conocer resultados obtenidos representados en gráfica y así comparar la investigación realizada con una empresa ideal. Una empresa ideal es la empresa familiar que está integrada por el fundador, sucesor y familia, los cuales cumplen con el 92% o más de los aspectos operativos establecidos en el balance general.

En la presente investigación cualitativa se entrevistó personalmente a ocho fundadores de empresas familiares en Monclova, Coahuila en el año 2011, con el objetivo de conocer las variables de este tipo de empresa, para comparar la literatura con los resultados obtenidos y conocer que tan cerca o lejos están de una empresa ideal para lo que se aplican dos tipos de variables: teóricas y operativas, así como indicadores de las variables; en el estudio se utiliza el balance general y reporte de resultados que se indica con variables operativas. Las variables teóricas que se utilizan en esta investigación corresponden a literatura especializada como son libros, tesis, revistas, conferencias entre otros para comparar u observar. De estas se identifican las siguientes: estabilidad, continuidad, plan de sucesión, preparación del

sucesor. Estas variables teóricas se utilizan para comparar con las variables operativas y así identificar que tan lejos o cerca está la realidad del fenómeno de la sucesión al momento de elegir al sucesor. Las variables operativas que superan expectativas son: experiencia relevante, delegar responsabilidad, elementos de éxito y valores familiares, como se muestra en la figura 1. Estas cuatro variables operativas superaron las expectativas de la empresa ideal es decir que estas cumplen con el modelo de la empresa ideal. Variables operativas que no superaron expectativas son: características del sucesor, recursos tecnológicos, calidad del bien o servicio, unidad familiar, administración financiera y visión estratégica. Estas variables se encuentran por debajo de las expectativas de una empresa ideal, es decir que no cumplen con el modelo ideal como se puede observar en la figura 1 y figura 2.

Tabla 1: Estadísticas de la Entidad de Coahuila Por Sector y Tamaño de Empresa

Tamaño de la empresa		Sector Productivo			Total
		Industria	Comercial	Servicios	
Coahuila	Micro	719	4,714	2,742	8,175
	Pequeñas	480	564	476	1,520
	Medianas	176	172	48	396
	Grandes	119	63	65	247
	Totales	1,494	5,513	3,331	10,338

La presente tabla es proporcionada por la Secretaría de Economía (2008), muestra que existen 10,338 empresas en el estado de Coahuila. Estas están divididas en los siguientes sectores: industrial 1,494, comercial 5,513 y de servicios 3,331. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. La investigación se en foco a las empresas medianas, de las cuales existen 396 en el estado de Coahuila, que representa un 3.83% del total de las empresas.

Se presenta la estadística de la entidad de Coahuila por sector y tamaño de empresa donde se muestra que existen 10,338 empresas en el estado de Coahuila. Estas están divididas en los siguientes sectores: industrial 1,494, comercial 5,513 y de servicios 3,331. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. La investigación se en foco a las empresas medianas, de las cuales existen 396 en el estado de Coahuila, que representa un 3.83% del total de las empresas, en donde 176 son del sector industrial, 172 del sector comercial y 48 del sector de servicios. (Tabla 1)

Tabla 2: Información Demográfica de la Muestra

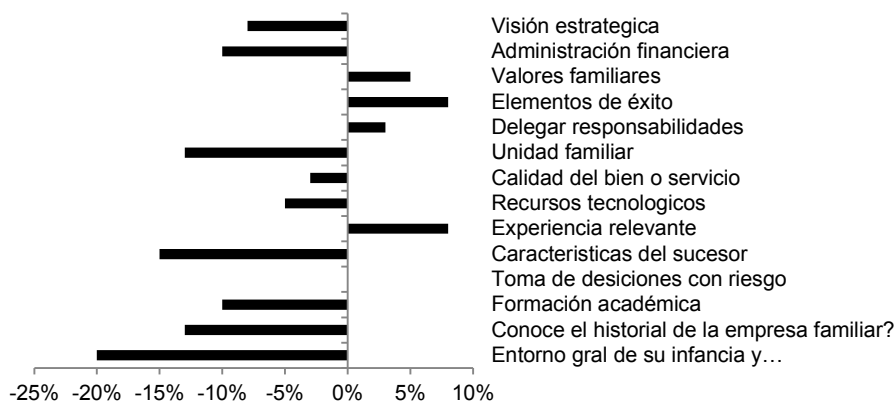
Tamaño de la empresa	Sector Productivo		Servicio	Nº de Trabajadores	Años o Permanencia
	Comercio	Industria			
Mediana	Empresa 1			107	35
	Empresa 2			59	25
	Empresa 3			130	28
Mediana		Empresa 4		179	43
		Empresa 5		225	35
		Empresa 6		115	48
Mediana	Empresa 7			96	21
	Empresa 8			198	45
Total	5	3	0	1,109	280

En esta tabla se describe la muestra de empresas familiares medianas entrevistadas en el municipio de Monclova, Coahuila de las cuales cinco corresponden al sector comercial y tres al industrial, se observa que el promedio de trabajadores es de 138 y el promedio de permanencia es de 35 años. Fuente elaboración propia.

La información demográfica de la muestra fue de ocho fundadores entrevistados de empresas familiares medianas en el municipio de Monclova, Coahuila y se concluye que cinco corresponden al sector comercial y tres al industrial, se encontró que el promedio de trabajadores es de 138 y el promedio de permanencia es de 35 años. (Tabla 2)

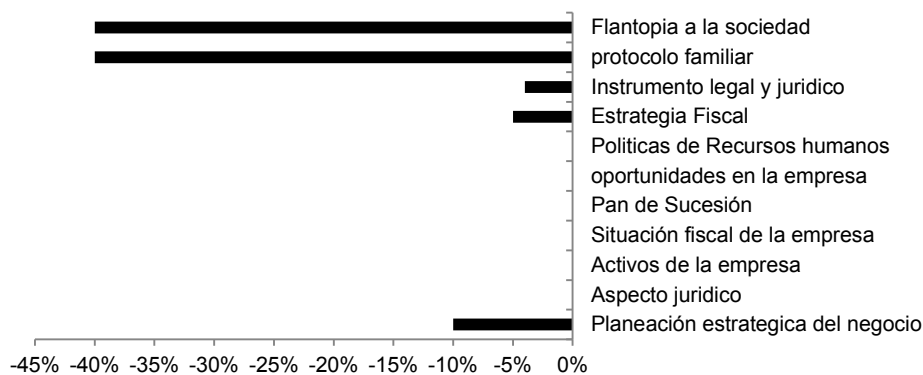
RESULTADOS

Figura 1: Balance General, Investigación Vs. Empresa Familiar Ideal



En la figura 1 se logra percibir que tan lejos están los resultados obtenidos de la investigación de las Empresas Familiares que se entrevistaron contra una Empresa Familiar ideal. Si está por debajo de 0 o negativo quiere decir que no cumple ese aspecto con respecto a una empresa familiar ideal, si esta por arriba del 0 o positivo, quiere decir que ese aspecto si cumplió o superó el resultado con respecto a una empresa familiar ideal.

Figura 2: Balance General, Investigación Vs. Empresa Familiar Ideal



En las figuras 2 se logra percibir que tan lejos están los resultados obtenidos de la investigación de las Empresas Familiares que se entrevistaron contra una Empresa Familiar ideal. Si está por debajo de 0 o negativo quiere decir que no cumple ese aspecto con respecto a una empresa familiar ideal, si esta por arriba del 0 o positivo, quiere decir que ese aspecto si cumplió o superó el resultado con respecto a una empresa familiar ideal.

Tabla 3: Estadísticas del Municipio de Monclova, Coahuila por Sector y Tamaño de Empresa

Tamaño de la empresa	Sector Productivo			Total 502
	Industria	Comercial	Servicios	
Micro	99	114	79	292
Pequeñas	90	32	25	147
Medianas	23	15	4	42
Grandes	7	8	6	21
Totales	219	169	114	502

La presente tabla es proporcionada por la Secretaría de Economía (2008), muestra que existen 502 empresas en el municipio de Monclova, Coahuila, las cuales están divididas en los siguientes sectores: industrial 219, comercial 169 y de servicios 114. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. De las cuarenta y dos empresas medianas se extrajo la muestra de 8 que representa el 19%

En el municipio de Monclova, Coahuila, existen 502 empresas las cuales están divididas en los siguientes sectores: industrial 219, comercial 169 y de servicios 114. A su vez también muestra la división por

tamaño de empresa en cada sector. De las 42 empresas medianas se seleccionó una muestra de 8 fundadores de entrevistados que representa el 19%. (Tabla 3)

Tabla 4: Reporte de Resultados de Entrevista a Empresarios

	Investigación		Empresa Ideal Familiar		Diferencias Encuestados vs. Empresa Ideal Familiar
	Media	%	Media	%	
¿Entorno general de su infancia y características?	4.00	80%	5.00	100%	-20%
Conoce la historia del negocio familiar,	4.38	88%	5.00	100%	-13%
Formación académica	4.00	80%	4.50	90%	-10%
Toma de decisiones con riesgo	5.00	100%	5.00	100%	0%
Características del sucesor	4.25	85%	5.00	100%	-15%
Experiencia relevante	4.88	98%	4.50	90%	8%
Recursos tecnológicos	4.25	85%	4.50	90%	-5%
Calidad del bien o servicio.	4.38	88%	4.50	90%	-3%
Unidad familiar	4.38	88%	5.00	100%	-13%
Delegar responsabilidades	4.63	93%	4.50	90%	3%
Elementos de éxito	4.88	98%	4.50	90%	8%
Valores familiares	4.75	95%	4.50	90%	5%
Administración financiera	4.50	90%	5.00	100%	-10%
Visión estratégica	4.13	83%	4.50	90%	-8%
Planeación estratégica del negocio	4.50	90%	5.00	100%	-10%
Aspecto jurídico	4.50	90%	4.50	90%	0%
Activos de la empresa	5.00	100%	5.00	100%	0%
Situación fiscal de la empresa	5.00	100%	5.00	100%	0%
Plan de sucesión	4.50	90%	4.50	90%	0%
Oportunidades en la empresa	4.50	90%	4.50	90%	0%
Políticas de Recursos humanos	4.50	90%	4.50	90%	0%
Estrategia fiscal	3.75	75%	4.00	80%	-5%
Instrumento legal y jurídico	4.00	80%	4.20	84%	-4%
Protocolo familiar	2.00	40%	4.00	80%	-40%
Filantropía a la sociedad	2.00	40%	4.00	80%	-40%
Total General	4.27	85%	4.61	92%	-7%

En la tabla 4 se describen las variables operativas que se aplicaron en la entrevista para comparar los resultados obtenidos con una empresa ideal e identificar si reúne el 92% o más de los aspectos operativos del balance general, por lo que de acuerdo a los resultados que arrojan las entrevistas ninguna de las ocho empresas cumplió. En el porcentaje de la media de la investigación solo cuatro de las variables superan el porcentaje de la empresa ideal, que son experiencia relevante, delegar responsabilidades, elementos de éxito y valores familiares.

En el reporte de resultados de entrevistas a empresarios se describen las variables operativas que se aplicaron en la entrevista para comparar los resultados obtenidos con una empresa ideal e identificar si reúne el 92% o más de los aspectos operativos del balance general, (figura 1 y figura 2) por lo que se concluye que de acuerdo a los resultados que arrojan las entrevistas ninguna de las ocho empresas cumplió. En el porcentaje de la media de la investigación solo 4 de las 25 variables superan el porcentaje de la empresa ideal, que son experiencia relevante, delegar responsabilidades, elementos de éxito y valores familiares. Hay 7 variables que cumplen ya que es igual a cero como son entre otros toma de decisiones con riesgo, aspecto jurídico, activos de la empresa, además existen 14 variables que tienen valores negativos por lo que no cumplen con el aspecto de empresa ideal. (Tabla 4)

Se menciona que las variables operativas aparecen en la tabla 4, mientras que las variables teóricas se obtuvieron de la literatura especializada para observar o compara y son: estabilidad, continuidad, plan de sucesión, preparación del sucesor. Se compararon los resultados de esta investigación con estudios similares hechos a grandes empresas familiares que anteriormente estas fueron medianas como son: Bimbo, Cemex, Telmex, Televisa y Grupo Maseca. Encontrando similitud en que ningún fundador cuenta con un sucesor capacitado. La diferencia identificada es que en lugar de elegir a un sucesor los fundadores distribuyen equitativamente las empresas a cada uno de sus futuros sucesores, como es el caso de Telmex. En los resultados se considera caso único, porque carecen de un protocolo dentro del plan de sucesión, que establezca valores morales, resaltando que la familia permanezca siempre unida, para cumplir con el deseo del fundador. De acuerdo a de las figura 1 y figura 2 se identificó una deficiencia marcada en las empresas familiares comparada con la empresa ideal, solo cuatro de veinticinco variables superaron las expectativas de la empresa ideal, esto se identifica en el balance general donde se extrae la muestra, obteniendo como indicador el reporte de resultados, (tabla 4) se logra

percibir que tan lejos están los resultados obtenidos de la investigación de las empresas familiares que se entrevistaron con respecto a una empresa familiar ideal.

CONCLUSIONES

Cuando la empresa familiar cuenta con un plan de sucesión sólido que sustente: planificación, disposición y beneficio de allí la importancia de realizar una planeación respecto al patrimonio que se transmitirá y ofrecer al fundador ideas que ayuden a realizar armónicamente esta transmisión, es la disposición o voluntad de compartir el liderazgo y la toma de decisiones del fundador así como la voluntad y acumulación de habilidades necesarias para asumirlo por parte de sucesor. Se recomienda al fundador que integre dentro del plan de sucesión un modelo de capacitación para el sucesor y un protocolo para que la familia continúe unida respetando acuerdos para futuras contingencias, al seleccionar al sucesor que cuente con el perfil deseado, visión estratégica, prepararlo para el futuro y heredarlos con responsabilidad aplicando los elementos de éxito de esta investigación.

Se identifica que hay una gran inestabilidad en la sociedad para las generaciones futuras por falta de integración en el núcleo familiar, porque los fundadores no dedican tiempo suficiente a sus futuros sucesores porque se hallan demasiado ocupados. Algunos fundadores se lamentan por que fueron exitosos en sus empresas no siendo así en la familia. Concluyendo que la integración familia es el mejor recurso de la empresa familiar. Por eso fundadores dediquen tiempo a sus futuros sucesores. Si las empresas familiares modernas dan prioridad al desarrollo de los líderes futuros y preparan adecuadamente a sus futuros sucesores para el liderazgo la empresa familiar logrará no solo la permanencia sino la continuidad y éxito en la sucesión, por consiguiente como aportación se menciona que una familia unida, resulta ser el elemento más valioso para el verdadero éxito de la empresa familiar.

BIBLIOGRAFIA

Amat, J. M. (2004). *La sucesión en la empresa familiar*. Barcelona: Deusto [etc].

Aronoff, C. E., Ward, J. L., & Rosas, R. M. (2000). *La sucesión en la empresa familiar : optimizando el potencial en la empresa familiar : cómo evitar los juegos de poder*. México [etc.]: McGraw-Hill.

Dodero Jordán, A., & León Ledesma, J. d. (2005). *La información contable pública local desde el enfoque multifuncional y multiorgánico recurso electrónico*. S.l.: eumed.net.

Gallo, M. A., & Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de Estudios. (1998). *Sucesión en la empresa familiar*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona "La Caixa", Servicio de Estudios.

Guinjoan Farré, M., & Llauredó, J. M. (2000). *El empresario familiar y su plan de sucesión*. Madrid: Díaz de Santos.

Guinjoan, M., Llauredó, J. M., & e-libro Corp. (2000). *El empresario familiar y su plan de sucesión preguntas y respuestas E-Libro* (pp. XIX, 282 p.). Retrieved from <http://0-site.ebrary.com.jabega.uma.es/lib/bibliotecauma/Doc?id=10198496>

Krebs, K. (2006). *Cultural dissemination and translational communities : German drama in English translation, 1900-1914*. Manchester, UK ; Kinderhook, NY, USA: St. Jerome Pub.

Leach, P., Duncan, G. R., Ball, B., & Perry, S. (2003). *Guide to the family business* (Canadian ed ed.). Scarborough: Thomson/Carswell.

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos* (4{487} ed ed.). Madrid: Morata.

Baqueiro, E. y Buenrostro, R. (2004). Derecho de Familia y Sucesiones (1^{era} Ed.) México, Oxford UniversityPress México.

Calleros Torres, L.A., (2008) “Líder garantía de éxito en la estrategia competitiva” contaduría pública, num. 429, Pag. 42-43

Contreras, A. G., (2007) “Retos de las empresas familiares” Contaduría pública no. 418, Pág. 26-28.

Cherem, S. (2008). *al grano vida y vision de los fundadores de bimbo*. mexico: Khalida editores.

Cherem, S. (2008). *Al grano vida y vision de los fundadores de bimbo*, México: Khalida editores.

Felairan, M., (2005) Una revisión teórica de modelos aplicados a la empresa familiar, Venezuela, Omnia.

Hernández R., Fernández C. y Baptista (2006) Metodología de la investigación (4ta edición) McGraw-Hill México.

Krebs, G. (2006) Planeación fiscal de la transmisión patrimonial. 1ra. Edición SICCO, S.A. de C.V. México.

Perret, E. (2007) “Innovación en las empresas familiares”, Contaduría Pública, 418, 24-25.

Cherem, S. (2008). *al grano vida y vision de los fundadores de bimbo*. mexico: Khalida editores.

Ríos, A. (2007). Estructura y funcionamiento de la pequeña empresa Familiar. Contaduría Pública, 418, 6-7.

AFDPE, (2002) Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. Transferencia de la gerencia del negocio familiar. [En red] Resumen de Archivo. Disponible en: http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/transferencia.html

Secretaría de Economía. (2008). Estadísticas de Entidad Federativa de Coahuila por tipo de sector y tamaño de empresas. [En red] Disponible en: <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/estadisticas/muntamano.asp?qedo=05&tam=1>

BIOGRAFÍA

Laura Leticia Gaona Tamez: es Maestra en Administración con acentuación en Finanzas por la Universidad Autónoma de Coahuila. Catedrática Asociada con perfil PROMEP en la Facultad de Contaduría y Administración de la misma Universidad, adscrita a la cátedra de presupuestos. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: lauragaonatamez@hotmail.com

Sandra de la Garza Cienfuegos: es candidata a Doctor en Administración y Alta Dirección, catedrático investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Vías disponibles para hacer contacto en temas de investigación o alianzas para realizar investigaciones en conjunto es: cienfuegoss2005@yahoo.com.mx Líneas de investigación: Clima organizacional, satisfacción labora , Triple Hélice y Clúster Turístico.

Rosa Hilda Hernández Sandoval: es Doctora en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización para Ejecutivo S.C y catedrática de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, adscrita a la cátedra de Innovaciones Contables. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: rosahildahdz@prodigy.net.mx

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS INCUBADORAS DE BASE TECNOLÓGICA EN BAJA CALIFORNIA

Norma Leticia Vizcarra Vizcarra, Universidad Tecnológica de Tijuana
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma de Baja California
Santiago González Velásquez, Universidad Tecnológica de Tijuana

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de identificar los factores que impactan el desarrollo de las incubadoras de empresas de base tecnológica en Baja California. Mediante el producto obtenido, se pretende apoyar estrategias para la creación y progreso de este sector. Para tal efecto, se realizó una investigación de tipo mixto en la que se consultaron diversas fuentes de información relacionadas con el tema. Se analizó la información obtenida mediante matrices estratégicas que muestran la conveniencia de establecer alianzas con Instituciones de Educación Superior así como promover la incubación de base tecnológica. Para respaldar lo anterior, se valoraron datos publicados por el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas, al mes de enero del 2012, mediante pruebas estadísticas. En los resultados obtenidos se aprecia cierta preferencia sobre el tipo de incubadoras de base tecnológica en la región norte de México (analizada por presentar factores similares del entorno con el sector de estudio) situación que no comparte el estado de Baja California.

PALABRAS CLAVE: Incubadoras de Empresas en Baja California, Análisis Estratégico, Base Tecnológica

STRATEGIC ANALYSIS OF TECHNOLOGY BASED INCUBATORS IN BAJA CALIFORNIA

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify factors that impact the development of technology-based business incubators in Baja California. The results of the study should support the development strategies and progress of this business sector. A mixed research methodology was used, referring various relevant sources of information. Data was analyzed from strategic and value data matrix through statistical tests, which shows the strategic alliance opportunities with Higher Education Institutions to promote and to promote technology-based companies. Results describe elements that could be considered in Northern Mexico for the creation and functioning of incubators studied.

JEL: M130, M190

KEYWORDS: Business Incubators in Baja California, Strategic Analysis, Technology Base

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el constante monitoreo del ambiente externo en el que se desarrolla una organización, se considera una actividad indispensable para lograr su permanencia y competitividad. Debido esto a que la información que emana de dicho proceso, permite realizar un análisis sobre los factores que ponen de manifiesto las oportunidades y amenazas existentes. Al igual, el descubrir las competencias centrales que favorecen la obtención de una ventaja diferencial y por ende la competitividad estratégica de la empresa u organización, otorga elementos para tomar decisiones que apoyen el cumplimiento de los objetivos trazados (David., 2003). El análisis referido es aplicable a todo

tipo de organismo que forme parte del sistema productivo, tal es el caso de las incubadoras de empresas que son el tema central del presente trabajo y un eslabón importante en el sector económico de un país. Sobre lo cual (Perez & Marquez, 2006) cita dos estudios; uno realizado por la National Business Administration (NBIA) en el que analizan tres años que presentan una tasa de éxito de una empresa incubada es del 75 al 80%, mientras que las no incubadas muestran de un 20 a 25% Y el otro por Marcano de 1997, en el que compara el índice del 80% de empresas no incubadas que cierran después de un año de iniciar operaciones contra el 20% de cierre en empresas incubadas.

Al respecto, (Elizondo, 2007) menciona que las incubadoras de empresas surgieron inicialmente en Europa y Estados Unidos (en adelante EE.UU.). Durante la década de los años `50. Se identificó en EE.UU la primera incubadora de base tecnológica que fue Silicon Valley en California, con la participación de Stanford University. La Comisión Europea ha implementado también programas regionales de acciones innovadoras. En febrero del 2005 implementaron tres temas estratégicos en los que participaron 114 de las 156 regiones que la forman. Siendo estos: agrupamiento (*clustering*), incubadoras y empresas semillas (*spin-off*). Iniciativas desarrolladas con el fin de apoyar proyectos tecnológicos y de investigación mediante nuevos servicios tecnológicos para las empresa (Política Regional-Inforegio, 2011). México no es la excepción y ha promovido el desarrollo de incubadoras de empresas con el fin de impulsar la economía nacional, ya que el crecimiento del país ha sido insuficiente en los últimos años para combatir el rezago financiero y el impacto social que esto implica, situación que el gobierno (Poder Ejecutivo Federal, 2007) contempla en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), el cual incluye en el Eje 2. “Economía competitiva y generadora de empleos”, acciones que permitan mejorar la calidad de vida de los mexicanos mediante el impulso al crecimiento sostenido y generación de empleos formales.

Para este fin se determinó la inversión en capital físico que ayude a minimizar riesgos en nuevos proyectos y facilitar la disponibilidad de recursos para su realización. De acuerdo a la importancia que se le ha dado a la innovación y tecnología dentro de la competitividad mundial, se han desarrollado diversos programas de apoyo para impulsar el emprendedurismo que impulse estas áreas. Siendo uno de los más promovidos, el de incubación de empresas, habiéndose desarrollado Baja California la primera Incubadora de alta tecnología en el país. En base a lo anterior, el Poder Ejecutivo Federal (2007) describe como estrategia para potenciar la productividad y competitividad el impulsar procesos de investigación científica e innovación tecnológica, enfocado esto a la promoción de proyectos productivos de emprendedores y MIPYMES en crecimiento, consolidando así los esquemas de apoyo en una sola instancia quien se encarga de distribuir y controlar los recursos en programas como el de incubadoras de empresas. De acuerdo a lo mencionado, en México se creó un Sistema Nacional de Incubadoras de Empresa (SNIE) que depende de la Secretaria de Economía (SE), quien regula y controla el apoyo y buen funcionamiento de las incubadoras. Para poder integrarse a dicho sistema se requiere contar con un modelo de incubación reconocido, en la actualidad se tienen cinco modelos de incubación tradicional, seis de tecnología intermedia y tres de alta tecnología.

En Baja California (B.C.) existen once incubadoras registradas en el SNIE. Teniendo como marco la urgente necesidad en el estado para crear fuentes de empleo, el presente trabajo busca analizar los elementos que impactan el nivel de competitividad de las incubadoras en B.C. de acuerdo a la función para la cual fueron creadas. A la luz de algunas herramientas de planeación estratégica, se analizan elementos externos e internos que afectan el desarrollo de las incubadoras en dicha entidad, identificando la preferencia que en base al tipo de tecnología prevalece en las incubaciones. Dicho énfasis se debe al interés que demuestran los organismos de apoyo sobre este tipo de emprendimientos. Mediante el presente estudio se pretende otorgar elementos que ayuden a las incubadoras de Baja California en su toma de decisiones. Considerando factores que pueden influir en el éxito de su desarrollo. A la vez, se deja un antecedente sobre la utilización del Análisis Estratégico en el proceso administrativo de las incubadoras. Para llevar a cabo el estudio mencionado, se desarrollaron cinco fases: La primera introduce

al lector en el tema, la siguiente conceptualiza las variables de estudio, la fase posterior define el método utilizado, en la cuarta se muestran los resultados y la última describe las conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

El análisis estratégico de cualquier organización, identifica los principales elementos que interfieren en el éxito o fracaso de una empresa u organización. Involucra también la elaboración de matrices que mediante la clasificación y asignación de valores a cada elemento identificado, destaca los puntos más importantes que se deben aprovechar o solventar (David., 2003) . El análisis externo del ambiente organizacional permite conocer aspectos importantes sobre los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad para desarrollar y mantener transacciones exitosas.

Al estudiar los factores del macro entorno, se analizan las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Mientras que en el micro-ambiente, que son fuerzas que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, se estudia a: proveedores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2003). Otro punto a considerar en el análisis referido es el pensamiento estratégico, el cual se encuentra asociado a la coordinación de razonamientos creativos que permite, a una empresa u organismo, cumplir sus objetivos mediante la previsión de futuros desafíos. Las partes que forman éste son: misión, visión, valores, filosofía y estrategias de la empresa (Emprendedor.com, 2010). Continuando con el estudio de factores que deben ser tomados en cuenta, la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE por sus siglas) permite a las empresas resumir y evaluar toda la información económica, social, cultural y demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; es decir es una evaluación de factores externos que afectan a la compañía. (David, 2008). Dentro de este contexto se encuentra la dirección operativa a través del análisis de las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas, análisis PEST por sus siglas.

De igual importancia es el análisis de la parte interna de la empresa u organización mediante la matriz de evaluación de factores internos (EFI por sus siglas) que valora las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de las empresas. La identificación de dichos factores ayuda a su aprovechamiento y a realizar los cambios pertinentes en base a una toma de decisiones informada. Al respecto (David, 2008) menciona que las fuerzas internas clave varían según sus áreas funcionales y para identificarlas se requiere definir las fortalezas que la competencia no puede igualar fácilmente, siendo estas las competencias distintiva. Con el fin de realizar un análisis que permita visualizar los elementos estudiados en párrafos anteriores, se utiliza la matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA por sus siglas). Resultado de una síntesis de los análisis de entorno interno y externo de la organización (Gallardo, 2012) considerándola una herramienta conciliadora que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias. Los análisis descritos no tendrían grandes resultados si no se estudian bajo la Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC), técnica analítica diseñada para determinar que tan atractivas son las acciones alternativas viables. Mediante esta técnica se puede identificar las mejores estrategias alternativas. (David, 2008)

Debido a que el análisis estratégico se realiza a incubadoras de empresas, es importante considerar la definición de (Muñoz & Tognato, 2006) quienes identifican la incubación de empresas como una vía para estimular el desarrollo económico de una comunidad a través de dar soporte a proyectos de innovadores para que estos progresen. Al definir las incubadoras de empresas (Calderón, 2006) las muestra como organizaciones que normalmente están relacionadas con las universidades y ocasionalmente al gobierno, cuya finalidad es la creación de empresas a través de la disposición de estrategias, mecanismos y en general de recursos humanos y financieros que les permita desarrollarse. Una de las clasificaciones más comunes cuando se trata de incubadoras de empresas es por el grado de tecnología. Aludiendo a esta él (Tecnológico de Monterrey, 2008) las categoriza como: Incubadoras de base tecnológica o alta tecnología a las que en su función está el apoyar la creación de empresas de sectores especializados como:

Tecnologías de la información y comunicación (TIC's), microelectrónica, biotecnología, etc. Mientras que al referirse a Incubadoras de Tecnología Intermedia, se enfoca a las que otorgan apoyo a empresas con infraestructura y mecanismos de operación semi-especializados así como procesos semi-desarrollados. En cambio, describe a las Incubadoras tradicionales como sociales, con requerimientos tecnológicos básicos.

METODOLOGÍA

Mediante una investigación de tipo mixto se realizó el presente trabajo, desarrollando primero un estudio cualitativo – exploratorio, en el cual se consultaron diversas fuentes secundarias de información. Datos que se analizaron utilizando el modelo de Análisis Estratégico de (David, 2008), mediante herramientas estratégicas como lo son las matrices: PEST que analiza los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. EFE, que evalúa los factores externos, EFI para evaluar factores internos y FODA que analiza: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El siguiente paso fue, entrevistar a tres representantes de incubadoras ubicadas en la entidad (dos de tecnología tradicional y uno de tecnología intermedia) con el fin de conocer su opinión sobre los factores considerados de mayor relevancia dentro de las matrices realizadas. Se analizaron factores que impactan al desarrollo de las incubadoras generando la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE), mediante la cual se definieron dos estrategias.

Variables a analizar:

V. Dependiente: Desarrollo de las Incubadoras de base tecnológica en Baja California

V. Independientes: Macro-entorno y Micro-entorno

Objetivo de investigación: Identificar los factores que impactan el desarrollo de las incubadoras de base tecnológica en Baja California.

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa, en la que se analizaron datos estadísticos generados por el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas al mes de enero del 2012. Esto con el fin de comprobar la preferencia en la zona norte de México sobre el desarrollo de incubadoras de base tecnológica, que es la variable dependiente del presente estudio.

Las preguntas de investigación fueron:

¿Cuáles son los factores que impactan el desarrollo de las incubadoras en Baja California?

¿Qué tipo de estrategia se puede llevar a cabo en el desarrollo de una incubadora de base tecnológica en Baja California?

¿Existe preferencia sobre el tipo de incubación de base tecnológica en la zona norte de México?

Por el tipo de información, las primera y segunda preguntas fueron contestadas mediante una investigación de tipo cualitativa y la tercera fue analizada en forma cuantitativa, formulando para esta última dos hipótesis y realizándose un análisis de varianza de un factor para responderlas, siendo estas:

Hi: existe preferencia por la incubadora de base tecnológica en la región norte de México

Ho: no existe preferencia por la incubación de base tecnológica en la zona norte de México

El periodo en el que se desarrollo el presente trabajo fue de Febrero/2012-Octubre/2012 y la información obtenida del SNIE corresponde a informe de enero del 2012.

RESULTADOS

El resultado de la investigación exploratoria efectuada, inicio con una pesquisa en diversas fuentes secundarias. Información. Respaldao esto por fuentes primarias atreves de entrevistas a representantes de tres incubadoras de empresas en las que se analizaron y seleccionaron los elementos más relevantes con el fin de ser analizados bajo las matrices que se describen a continuación y se concentran en tabla 1.

Dentro del análisis PEST, al estudiar el ambiente político en México se encontró que el Gobierno de B.C. ha implementado programas de apoyo para las: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME's) debido a que en el estado el 99% de las empresas son micro, pequeñas y medianas y dan empleo a 68% del personal ocupado (Fondo PYME, 2012). Estos programas otorgan financiamientos canalizados vía incubadoras de empresas y organismos de apoyo, Centros de Atención Empresarial y El Programa de Impulso al Desarrollo de Proveedores regionales del Gobierno del Estado con el fin de capacitar y brindar asistencia técnica a fabricantes y distribuidores regionales, fortalecer la cadena productiva del sector público, generar nuevas oportunidades de negocio para las MIPYMES de B.C. y sustituir importaciones (Secretaria de Desarrollo Economico del Estado de B.C., 2011).

Otra política que apoya las actividades de las incubadoras de empresas es la del Modelo Económico para la Inversión, el Empleo y la Competitividad en B.C., la cual desarrolla este en cuatro estrategias programas anticíclicos y empleo, retención y promoción de la inversión, fomento de MIPYMES y empleo (cultura emprendedora, formalización y asistencia, acceso financiero y encadenamientos productivos), inventivos a la competitividad y la innovación (Fondo mixto B.C., estímulos a la innovación, PROSOFT, AVANCE, LFCBC y agenda de desregulación (GE de BC, 2012).

En relación al ambiente económico es pertinente señalar que el aumento sostenido de los bienes y servicios de la economía nacional afecta en forma negativa al desarrollo de un país, es por esto que se inicia por analizar la inflación en México que de acuerdo a cifras del Banco de México e INEGI, se presentan a Abril del 2012. El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) refleja como índice general un 3.41 anual (Banco de México, 2012). A la vez se puede apreciar que en B.C. se encuentran datos generados por INEGI de julio del 2010 a julio del 2011 en donde el INPC es del 3%, presentando Mexicali un 1.51% y un 2.20 Tijuana (Gobierno del Estado de Baja California, 2011).

En cuanto al desempleo, según datos publicados por INEGI (2012), del 2010-2011, B.C. ocupa el segundo lugar a nivel nacional con un porcentaje del 5.83 en el 2010 y 6.63 en el 2011, significando esto un incremento de 0.80% que ha repercutido en el ámbito económico y social del estado, factor que influye en las políticas y estrategias implementadas por el gobierno del estado para apoyar los emprendimientos que generen empleos. Al desarrollar la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE) se consideraron las cinco oportunidades y amenazas más relevantes para el éxito de las incubadoras de la entidad. Este análisis determina una puntuación ponderada total de 2.55, que se considera un valor promedio partiendo de que cuatro es el peso más alto para una organización. Situación que nos habla de la conveniencia de manejar una buena estrategia para aprovechar las oportunidades existentes y enfrentar las amenazas. En la Matriz de evaluación de los factores internos de las incubadoras (Matriz EFI) se identificaron algunas debilidades y fortalezas al analizar la situación del sector de las incubadoras de B.C. de acuerdo al sistema que manejan, los recursos que perciben en base al tipo de tecnología que promueven y elementos competitivos que determinan su manejo interno. Situación descrita en la matriz EFI, (apreciando un puntaje ponderado de 3.11 que es más alto que el promedio, sin dejar de considerar la importancia de utilizar las fortalezas para solventar debilidades de las incubadoras. Para complementar este estudio, se analizó el pensamiento estratégico de la SE, encontrándolo

enfocado al apoyo de la economía a través del fortalecimiento y creación de empresas. En el análisis FODA se tomaron en cuenta los factores más importantes de las dos matrices anteriores analizando estos de acuerdo a estrategias para minimizar debilidades y amenazas mediante el aprovechamiento de oportunidades que potencialicen sus fortalezas. La Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica, (MCPE) ver (tabla 1), concentra los análisis efectuados dentro de las matrices estratégicas: PEST, EFE, EFI y FODA.

Tabla 1: MCPE Para las Incubadoras de Empresas de B.C.

Factores Clave	Alianzas con IES/ transferencia de tecnología y conocimientos		Enfoques mixtos en tipo de Incubadoras (tecnología: mayor apoyo financiero)		
	Pond./2	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades					
FC1 Programa de apoyo a incubadoras incluido en el PND	.07	4	.28	4	.28
FC2 Variedad de créditos a emprendedores	.07	3	.21	4	.28
FC3 Vinculación con centros de transferencia de IES.	.05	4	.20	2	.10
FC4 Variedad de proyectos, zonas fronterizas.	.04	4	.16	4	.16
FC5 La Inversión extranjera activa la economía estatal	.05	3	.15	3	.15
Amenazas					
FC1. Cambio de gobierno (políticas económicas)	.06	4	.24	3	.18
FC2. Población flotante en el estado (emigrantes)	.03	--	--	--	--
FC3. Inflación	.03	4	.12	2	.06
FC4. Gran competencia para empresas nuevas	.05	3	.15	3	.15
FC5. Las tasas de desempleo están subiendo	.04	3	.12	3	.12
Fortalezas					
FC1. Asesores especializados	.05	4	.20	3	.15
FC2. Recursos para adecuado funcionamiento	.06	4	.24	3	.18
FC3. Infraestructura y equipo	.05	4	.20	2	.10
FC4. Modelos reconocidos.	.04	--	--	--	--
FC5. Procesos de innovación alcanzado	.03	4	.12	3	.09
Debilidades					
FC1. Falta de proyectos tecnológicos.	.07	4	.28	3	.21
FC2. Periodos cortos de incubación	.04	--	--	--	--
FC3. Falta de plan normativo que alinee el pensamiento estratégico	.04	--	--	--	--
FC4. Falta de sistemas de transferencia Universidad- Incubadora	.08	4	.32	1	.08
FC5. Procesos lentos de financiamiento para incubandos	.05	3	.15	3	.15
	1.00		3.14		2.26

La Tabla MCPE muestra la comparación entre dos estrategias que pueden considerarse para las incubadoras en Baja California, la primera estrategia denominada Alianzas con IES y la segunda estrategia utilizando Enfoques mixtos en tipo de incubadoras. Se muestra una síntesis del análisis FODA que se hizo para las incubadoras de Baja California, combinando la información que resultó del análisis PEST, EFE y EFI, resultado como estrategia con mejor ponderación la primera: Alianzas con IES. Fuente: elaboración propia

Abreviaturas utilizadas en la tabla:

FC= Factor, PA = Grado de atractivo, PTA = Puntuación total del grado de atractivo

Escala sobre el grado de atractivo:

1= no atractiva, 2= poco atractiva, 3= razonablemente atractiva, 4= muy atractiva

El análisis MPEC realizado, describe los elementos que fueron identificados con mayor índice de importancia según información analizada en párrafos anteriores. Mismos que se valoraron mediante entrevistas llevadas a cabo a tres representantes de incubadoras en el estado (dos tradicionales y una de tecnología intermedia). Determinando en ello, la conveniencia de implementar una estrategia de alianza con los centros de investigación o IES. Esto con el fin de lograr que se transfiera tecnología y conocimiento a los proyectos incubados y manejar redes que faciliten la operatividad de estos.

Considerando a la vez, la importancia de promover proyectos de base tecnológica, mismos que conllevan una ventaja diferencial y son acreedores a mayores apoyos económicos. Solventando así algunas de las debilidades de las incubadoras estudiadas y aprovechando recursos existentes en organismos intermedios, mismos que según estudios descritos, respaldan en forma especial a las incubadoras que acogen proyectos de tecnología media y alta. Con el fin de identificar la preferencia sobre el tipo de incubadoras que existen en la zona fronteriza, se realizó una prueba estadística tomando información publicada por el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas. Haciendo con esto una tabla comparativa (tabla 2) y utilizando estos datos para realizar un análisis de varianza de un factor (tabla 3).

Tabla 2: Clasificación de Incubadoras por Tipo de Tecnología

Tipo de Incubadora	Incubadoras en BC	Incubadoras en Sonora	Incubadoras en Chihuahua	Incubadoras en Coahuila	Incubadoras en Nuevo León	Incubadoras en Tamaulipas	Total
Tradicional	11	7	4	5	6	5	38
Tecnología intermedia	1	14	13	10	10	9	57
Alta tecnología	0	1	1	0	2	0	4

Se muestra cierta preferencia sobre el tipo de incubadoras de base tecnológica en la región norte de México. Ho: $\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_4...6$ Hi: Diferencia de un μ mínimo. El estado de Sonora quién registra el mayor número de éstas. Baja California tiene 11 incubadoras de tipo tradicional y sólo 1 de tecnología intermedia, no existen incubadoras de alta tecnología en éste estado. Fuente: elaboración propia con la datos de Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas, en Fondo PYME (2012)

Los datos analizados en la tabla 2, determinan la preferencia que prevalece en el norte de la republica mexicana por incubadoras de base tecnológica, comparativo que muestra la desventaja de la zona de estudio, debido a que en Baja California solo se registra, a la fecha del reporte, una incubadora de tecnología intermedia y ninguna de alta tecnología. A pesar de los factores macro-ambientales que favorecen este tipo de incubadoras.

Tabla 3: Análisis de Varianza de un Factor

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	ANALISIS DE VARIANZA			Probabilidad	Valor crítico para F
			Promedio de los cuadros	F			
Entre grupos	21.17	5	4.23	0.14	0.98	3.11	
Dentro de los grupos	359.33	12	29.94				
Total	380.5	17					

Frecuencia = .14 Probabilidad =.98 >.05 se rechaza Ho y se acepta Hi Valor crítico =3.10. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el análisis de varianza a fin de discriminar hacia donde se canalizan los apoyos para el emprendimiento. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados que arroja el análisis de la tabla 3, se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe preferencia por la incubación de base tecnológica en la zona norte de México. Esto con una probabilidad de .98 y un valor crítico de 3.10, de acuerdo al análisis de varianza de un factor. Situación que indica la canalización de recursos provenientes del SNIE hacia proyectos de base tecnológica. En cuanto al comparativo con resultados obtenidos en estudios previos, no se encontraron análisis estratégicos efectuados a incubadoras del sector de estudio que identifiquen factores de apoyo para el manejo de estrategias.

CONCLUSIONES

Se concluye que los factores del entorno si impactan el desarrollo de las incubadoras en Baja California. Esto debido a diversas situaciones identificadas, tales como: el grado de importancia de las MIPEME en

el estado, tasas de desempleo, población flotante (emigrantes) y otros factores analizados que hacen de Baja California una región con características distintivas. Aunado esto al lento proceso de financiamiento y una gran competencia para los nuevos proyectos, se puede deducir la necesidad de innovación y competitividad para las empresas de nueva creación. Esto se vería apoyado si se incrementa el nivel de tecnología, proceso de adjudicación a esta y facilidades para su transferencia. Si estos factores no se dan, difícilmente se alcanzara un nivel similar en la preferencia de incubadoras de base tecnológica como el logrado por otros estados de la zona norte de México.

De acuerdo a lo anterior y en base a la puntuación obtenida en resultados generados por el análisis de matrices (concentrado en la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica, (MCPE) y reafirmado en entrevista a tres representantes de incubadoras ubicadas en el estado de Baja California) se cree conveniente el crear alianzas con Instituciones de Educación Superior (IES) que transfieran tecnología y conocimiento. Así como enfoques mixtos en el tipo de Incubadoras (tradicional y tecnológica) debido esto al soporte en competitividad que esto otorga a las empresas y al grado de prioridad que da el gobierno a este tipo de proyectos, lo que se traduce en apoyo financiero para ellos y solidez hacia su emprendimiento. El probar la dicha conveniencia sería objeto de un estudio subsecuente.

Se considera también de importancia dentro de este análisis, el alinear el pensamiento estratégico de la SE, con el SNIE y las Incubadoras de empresas. Esto con el fin de garantizar un proceso acorde a la razón de ser de estos organismos y vincular las estrategias en forma coordinada y funcional. Se aprecia conveniente a la vez el publicar la misión, visión, filosofía, valores y plan estratégico de la SE, con el fin de extender el compromiso a la planeación normativa de estas unidades. Según la prueba estadística efectuada, si existe preferencia por las incubadoras de base tecnológica en la región norte de México, rechazando con esto la hipótesis nula H_0 y aceptando la hipótesis de investigación H_1 . Más no sucede lo mismo en el estado de Baja California. Este punto, reafirma lo tratado en los párrafos anteriores sobre la importancia de considerar los factores que forman parte del entorno externo e interno de cada incubadora y del sector al que pertenece con el fin de propiciar cierta preferencia en cuanto al tipo de proyectos a emprender y el éxito de la promoción que se dé a estos.

Dentro de las limitaciones del estudio realizado se identifica la falta de información publicada por organismos intermedios que controlan las incubadoras de empresas, ya que los elementos recabados en evaluaciones efectuadas por ellos, apoyarían en la elaboración del FODA. Se sugiere dar continuidad a esta investigación, mediante el análisis estratégico comparativo de otros estados.

REFERENCIAS

Banco de México. (2012, mayo 26). *Banco de México*. Retrieved 5 2012, 26, from Política Monetaria e Inflación : <http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>

Calderón, M. (2006). Políticas de transferencia tecnológica para la atracción de recursos en las universidades. *Revista del Instituto Tecnológico de Costa Rica* .

Castells, M., & Hall, P. (2006). La formación de los complejos industriales del siglo xxi de Manuel Castells y Peter Hall, Espiral, mayo-agosto, año/vol.II número 006. *RESEÑA DE LAS TECNOLOGIAS DEL MUNDO* , Vol. II.

CICESE. (2007). Retrieved 05 25, 2012, from El agua en Baja California: <ftp://ftp.cicese.mx/pub/divFA/electel/Arvizu/clase-abierta-mayo2012/AguaenBajaCalifornia.pdf>

COCITBC. (2011). *Secretaria de Desarrollo Económico, Consejo de Ciencia e Innovación Tecnológica de Baja California (COCITBC)*. Retrieved 05 14, 2012, from Plan Estratégico de Trabajo COCITBC 2011-2015: [http://cocitbc.mx/archivos/plan_estrategico_2011_2015_\(final\).pdf](http://cocitbc.mx/archivos/plan_estrategico_2011_2015_(final).pdf)

COPLADE. (2002). *Plan Estatal de desarrollo 2002-2007*. Retrieved 04 25, 2012, from Desarrollo Humano Integral: http://www.bajacalifornia.gob.mx/ped/ped_3diag.htm

David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

David., F. R. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexuci: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

Diario Oficial. (2010, 12 29). *Reglas de operación para el fondo Pyme*. Retrieved 06 2, 2012, from XIII Sección : http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/RO_FPyME2011_dof_29122010.pdf

Elizondo, R. (2007, 11 27). *E-Business Blog*. Retrieved 04 25, 2011, from EL USO DE LA INFORMACION Y LA TECNOLOGIA DE LAS COMUNICACIONES POR PARTE DE LAS PYMES: <http://sia2.wordpress.com/2008/11/27/silicon-valley-incubadora-de-empresas-tecnologicas/>

Emprendedor.com. (2010). *Emprendedor.com*. Retrieved 06 04, 2012, from <http://www.emprendedor.com/portal/content/view/124/26/>

Fondo PYME. (2012, 01 24). *Fondo de apoyo para la micro, peque;a y mediana empresa*. Retrieved 05 2012, 27, from Nuvos Emprendedores: http://www.fondopyme.gob.mx/2010/descripcion.asp?Cat_Id=1&prog=1

Gallardo, J. R. (2012). *Administracion Estrategica, De la Vision a la Ejecucion*. Mexico: Alfaomega.

GE de BC, G. O. (2012, 1 30). Retrieved 05 2012, 25, from Conferencia: Balance y Prospectiva de la situación política, económica y social de Baja California: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/noticias/2012/enero/30012012-1.html>

Gobierno del Estado de Baja California. (2011, junio 22). *Baja California .gob.mx*. Retrieved 05 27, 2012, from Boletín de Indicadores Económicos, Volumen 1, No. 66: www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/.../2011/Boletin_66.pdf

Gobierno del Estado de Baja California. (2011, Julio 26). *Boletín de Indicadores Económicos*. Retrieved 05 20, 2012, from www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/.../2011/Boletin_69.pdf

Gobierno del Estado. (2010, 1 13). *Plan Estatal de desarrollo*. Retrieved 5 24, 2012, from Desarrollo Regional Sustentable: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/desarrollo_regional.pdf

Gobierno Federal. SE y Fondo PYME. (2010). *Programa Nacional de Emprendedores*. Retrieved from <http://www.upaep.mx/vinculacion/ReporteMonitoreoEvaluacionIncubadoras.pdf>

Gonzalez, A. (2011, 08 24). *La Economía*. Retrieved 05 21, 2012, from Incubadora de Empresas: <http://www.laeconomia.com.mx/tag/incubadoras-de-empresas-de-mexico/>

Ignacio Fernandez de L, E. C. (2000). *Revista Espacios*. Retrieved 05 20, 2012, from <http://www.revistaespacios.com/a00v21n02/60002102.html>

Incubadoras de Empresas y Desarrollo Empresarial, Cita a benavides (1998). (2002). Una propuesta para el Estado Barinas. *Incubadoras de Empresas y Desarrollo Empresarial* , 16.

INEGI. (2010). *Cuentame, por entidad, Baja California*. Retrieved 05 23, 2012, from Información Educación Básica. Programa de Estudio 2010:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/clima.aspx?tema=me&e=02>

INEGI. (2012, 5 25). *INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Retrieved 5 27, 2012, from Tasa de desocupación por entidad federativa como promedio móvil :
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Méndez, & Ondategui. (2006). *Tecnología, industria e innovación: Los Parques tecnológicos en España*. Madrid: Copyright, Universidad Complutense de Madrid.
<Http://site.ebrary.com/lib/bibliouttijuanaasp/Doc>.

Morten T, H. M. (2000). Networked Incubators Hothouses of the New Economy. *HARVARD BUSINESS REVIEW* , 74-85.

Muñoz, C., & Tognato, C. (2006). *Universidad de los Andes*. Retrieved 7 15, 2012, from Diseño de una Incubadora de Negocios en biotecnología (Teoría y aplicación):
<http://dspace.uniandes.edu.co:9090/xmlui/handle/1992/876>

Perez Hernandez, P., & Marquez Estrada, A. (2006, Junio 19). Retrieved 05 26, 2011, from Análisis del Sistema de Incubación de Empresas de Base Tecnológica de México:
<http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa11/m11p03.pdf>

Perez, P. H., & Marquez, A. E. (2006, 06). *Memorias de Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. Retrieved 05 16, 2012, from Análisis del Sistema de Incubación de Empresas de Base Tecnológica de México: <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa11/m11p03.pdf>

Philip Kotle & Gary Asmstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Poder Ejecutivo Federal. (2007, Mayo 31). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2009*. Retrieved 05 04, 2012, from http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/pdf/PND_2007-2012.pdf

Política Regional-Inforegio. (2011, 04 15). *Comisión europea-Acciones innovadoras: programas regionales*. Retrieved 05 22, 2012, from
http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/innovation/prog_es.htm

Schwab, K. (2010). *Midiendo la competitividad de América Central en una perspectiva internacional, Los resultados del Índice de Competitividad Global 2010-2011* . San José: World Economic Forum.

Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de B.C. (2011). *Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de B.C.* Retrieved 05 24, 2012, from
http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/apoyos_mpyme.htm

Secretaría de Economía, Gobierno Federal, Fondo PYME. (2010). Programa de Incubadoras. *Programa Nacional de Emprendedores* , 2-29.

Tecnológico de Monterrey. (2008). *Emprendetec*. Retrieved 05 20, 2011, from http://prod44db.itesm.mx:7778/portal/page?_pageid=93,97588&_dad=portal&_schema=PORTAL

United Nations University & I Smith Akcomak. (2009, Noviembre). *UNU-MERIT Working Papers*. Retrieved abril 7, 2011, from <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=17819>

BIOGRAFÍA

Norma Leticia Vizcarra Vizcarra. Grado de Maestría en Administración, egresada de la Universidad Autónoma de Guadalajara, Maestra de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) y docente de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), integrante del Cuerpo Académico de Mercadotecnia UTT, estudiante de doctorado en la UABC. Correo: vizcarranorma@hotmail.com

Virginia Guadalupe López Torres. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Doctora en Ciencias Administrativas, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Correo: vglopeztorres@gmail.com

Santiago González Velásquez. Licenciado en Administración de Empresas egresado de la Universidad Veracruzana, Maestría en Mercadotecnia por Cetys Universidad. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT), integrante del Cuerpo Académico de Mercadotecnia UTT. Correo: santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

LA RELACIÓN DEL PROFESOR TUTOR UNIVERSITARIO Y ESTUDIANTES - LOS ESTILOS DE VIDA Y CONDUCTAS DE RIESGO

Norma Lorena Arenas Mozqueda, Universidad Estatal De Sonora

Elsa Isabel Montaña Martínez, Universidad Estatal De Sonora

Ana Bolena Sotelo Medina, Universidad Estatal De Sonora

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en año 2012 en la Universidad Estatal de Sonora de la Unidad Académica Hermosillo, con el objetivo de conocer los estilos de vida y conductas de riesgo de los estudiantes. Lo que permitió conocer en este primer acercamiento que en 70% de los encuestados a veces duerme siete horas, que el 37% hace ejercicio y el 100% no consume drogas, pero el 22% tiene de 2 a 3 compañeros y 4 allegados que se drogan, mientras otros opinaron que todos los compañeros se drogan; además se identificó que en un 37% a veces consumen comida saludable, lo que denota el sobrepeso. La importancia de esta aportación es respaldar las funciones de los Profesores- Tutores que es observar lo que afecta a los estudiantes, como los hábitos que puedan afectar de manera temprana, mostrándose en las diferentes conductas de riesgo, como son: los comportamientos relacionados con los hábitos de alimentación, el consumo de tabaco, alcohol, drogas, actividades físicas, el manejo de tiempo libre, los accidentes, la actividad sexual y el autocuidado, entre otros; por lo que el profesor tutor precisa de identificar para prevenir y no para canalizar y corregir acciones de riesgo en el alumnado.

PALABRAS CLAVES: Docentes, tutores, Estudiantes, Enseñanza Aprendizaje, Conductas Formación Profesional

THE TUTOR-STUDENT RELATIONSHIP. THE LIFESTYLES AND BEHAVIORS RISKS

ABSTRACT

This study was conducted in 2012 in the Sonora State University Academic Unit of Hermosillo, to identify lifestyle and risk behaviors of the students. Results show that 70% of respondents sometimes sleep seven hours, that 37% exercise and 100% non-drug. However, 22% have 2 to 3 mates and four relatives who take drugs, while others felt that all peers use drugs, 37% sometimes consume healthy food. The importance of this contribution is to support the functions of the teacher who is watching what affects students. Habits that may affect learning, appearing in various risk behaviors, such as: related behaviors eating habits, consumption of snuff, alcohol, drugs, physical activities, leisure management, accidents, sexual activity and self-care, among others. When possible the teacher needs to identify and prevent channeling risk and to correct actions in students.

JEL: I23

KEYWORDS: Teachers, Tutors, Students, Teaching and Learning, Behavior Training

INTRODUCCIÓN

Para una mejor comprensión de este trabajo, es necesario entender que los estilos de vida son el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas en forma individual y colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos; lo que conlleva a

desarrollar hábitos que se encuentran entre los factores de riesgo para la salud en la población en general. Además, ante la globalización que ha traído cambios acelerados ha venido a modificar las formas de vida en los ámbitos psicológicos y físicos, con el desarrollo de nuevos hábitos, aunado a que los adolescentes responden a diferentes riesgos, a un deseo de independencia y autonomía, sentirse atraído a lo desconocido, a lo prohibido y no aceptado por la mayoría de los adultos, empujándolos a experimentar conductas de riesgo; es decir, se les presenta la ocasión de desafiar y de comprobar su dominio sobre su cuerpo y su conducta. Situación a la cual no están exentos los estudiantes de la Unidad Académica Hermosillo, de la Universidad Estatal de Sonora (UES) que son el tema de interés de esta investigación.

Específicamente, los estilos de vida saludables incluyen conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud. Son producto de condicionantes personales, económicos, ambientales y sociales, que emergen no sólo del presente, sino también de la historia personal del sujeto. Se refieren a formas cotidianas de vivir que se aplican para las distintas esferas o áreas de funcionamiento del campo vital de una persona, satisfaciendo adecuadamente las propias necesidades y optimizando su calidad de vida. (Dura Ros, s.f).

El profesor tutor debe de saber cuando es el momento de intervenir para evitar y controlar conductas de riesgo de manera preventiva, por lo que deben de tener los conocimientos básicos que le permitan identificar anticipadamente situaciones de riesgo de los estudiantes; partiendo de que es mejor la prevención que la corrección, asimismo este trabajo busca identificar cuales es la situación que guarda en los universitario de la UES, con el objetivo de contribuir a erradicar los factores de riesgo en la población a través de la intervención del programa de tutorías institucional para contribuir en un mejor desempeño académico. Este trabajo está estructurado como a continuación se presenta. Revisión literaria que aborda los antecedentes de los programas de tutorías en las instituciones de educación superior, posteriormente se presenta una descripción del origen de las conductas de riesgo que está ligada con las sociocultura y la edad de los estudiantes universitarios; así como las características y la clasificación de las mismas; lo que permite una mejor comprensión del tema. Posteriormente, se hace una descripción del planteamiento del problema y la metodología de investigación que se utilizó que es cualitativa, aunque también se vale de algunas herramientas de análisis cuantitativo para lograr una proximidad al problema a investigar. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en la investigación con base a un estudio descriptivo y análisis estadístico. Finalmente se exponen las conclusiones y sugerencias.

REVISIÓN LITERARIA

En los antecedentes encontramos que el término “Tutor” proviene del latín “Tutor” que significa: el que representa a..., el que vela por..., el que tiene encomendado bajo su responsabilidad a otra persona; quien tutela a alguien.

En sus orígenes, la universidad medieval buscaba, en coherencia con su tiempo histórico, la transmisión del conocimiento o saber absoluto, el respeto a la verdad y el desarrollo del espíritu de estudio. Como arquetipo de universidad docente, el papel de profesor era guiar, orientar, autorizar la conducta moral, social e intelectual de sus alumnos en la búsqueda del conocimiento, como vía para el crecimiento personal, en un marco de relación personal estrecha (Rodríguez, 2004)

El enfoque tutorial de apoyo al estudiante en el nivel de licenciatura es de reciente aparición, surge en algunas instituciones de educación superior mexicanas, con la finalidad de resolver problemas que tienen relación con la deserción, abandono de los estudios, rezago y baja eficiencia terminal, principalmente. El sistema tutorial en el nivel de licenciatura se inicio en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) dentro del Sistema de Universidad Abierta (SUA), en dos modalidades distintas: individual y grupal. En la primera se atienden las dudas surgidas en el proceso de estudio particular del alumno y en la

grupal se favorece la interacción de los estudiantes con el tutor para la solución de problemas de aprendizaje o para la construcción de conocimientos.

Programa que fue introducido por la Universidad Estatal de Sonora, desde el año 2004 con base a los lineamientos propuestos por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) con el fin mejorar el acceso y la adaptación de los estudiantes, la orientación durante los estudios y la ayuda en la integración laboral, así como mejorar la atención brindada a los estudiantes y buscar un seguimiento más personalizado. Los cambios que se producen requieren de nuevas necesidades de formación como: el fenómeno de la globalización, los cambios de la sociedad de la información, la revolución tecnológica en las comunicaciones, la configuración del trabajo basado en la gestión del conocimiento, el nuevo marco organizativo del trabajo con rápida caducidad; son varias las tendencias que hacen importante la orientación y la tutoría sean inherentes a la función docente y que además son indicadores de calidad. La sociedad actual globalizada y de información, se caracteriza por ser principalmente una sociedad de consumo. El avance de la ciencia y la tecnología ha hecho a este mundo más complejo, generando la apariencia de un mundo “libre” con un gran abanico de posibilidades desde la comida, diversión, profesión, trabajo, la elección de pareja y de familia, construyendo así estilos de vida que justifican y reproducen el tipo de economía, política y cultura de estas sociedades.

Ante esta diversidad de opciones hoy más que nunca es necesario enseñar a pensar y a sentir de manera más crítica, creativa y ética a los adolescentes y jóvenes. Estos estilos de vida implican para los adolescentes (como etapa de transición al mundo adulto) un gran peso en la toma de decisiones. Su capacidad de elegir acertadamente supone la habilidad de valorar opciones de manera intencional y consciente, permitiéndoles a los adolescentes construir estilos de vida más saludables.

Como lo señala Krauskopf (s/f), la mirada que actualmente tenemos los adultos de los adolescentes, los identifica como una población problemática, que a menudo queda estigmatizada, esto puede ser una situación riesgosa que puede facilitar en los mismos una identidad negativa. La valoración social del mundo adulto (maestros, padres de familia...) contribuye significativamente a la construcción de la identidad de los adolescentes cuya necesidad de ser reconocidos como personas puede llevar a tener conductas problemáticas por el temor de “no ser nadie”.

El reto para la familia y la escuela como primordiales socializadoras de los jóvenes junto con el grupo de iguales, ante los vertiginosos cambios sociales es la construcción de propuestas que respondan al desafío de crear opciones adecuadas a este sector “vulnerable” socialmente, para pasar de una visión de un sector problemático y de exclusión social a un sector positivo y desarrollador hacia su bienestar personal, familiar, profesional y social. La vulnerabilidad sociocultural de la etapa de la adolescencia se asocia al concepto de “conductas de riesgo”. El riesgo implica la probabilidad de que la presencia de uno o más características o elementos nocivos incremente la aparición de consecuencias adversas para la salud, el proyecto de vida o la sobrevivencia personal o la de otros (Krauskopf, s/f).

La mayoría de las investigaciones a nivel nacional e internacional Palacios, Bravo, Andrade (2007), Acero, Escobar, castellano (2007) y Gómez (2000) considera como las siguientes conductas de riesgo para los adolescentes: 1. Consumo de drogas legales (alcohol y tabaco) e ilegales, 2. Accidentes automovilísticos (exceso de velocidad), 3. Propensión a la violencia y conductas antisociales, 4. Embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual (sida) y la promiscuidad sexual y 5. La depresión, el estrés y el suicidio. Las conductas agrupadas bajo el nombre de riesgo, pueden ser diferentes entre sí, pero su función psicológica en los adolescentes suele ser similar. Con ella los adolescentes pretenden expresar el rechazo a las normas convencionales, su independencia ante el control paterno, alcanzar un rol prestigioso con el grupo de amigos, que en algunas ocasiones expresa una adaptación pasiva a una sociedad de consumo, que define a las personas por el “tener” (cosas, poder, relaciones) más

que en el “ser” una mejor persona humana, moldeando a través de los medios masivos de información (TV, Internet...) estilos de vida no saludables.

La Organización Mundial de la Salud, define a la salud: como un estado completo de bienestar físico, psíquico y social, y no únicamente como ausencia de enfermedad o discapacidad (Álvarez y Bisquerra, 1998). Si reflexionamos sobre esta conceptualización podemos observar que la salud no es exclusividad del sector médico, sino que incluye a otros contextos sociales entre los que podemos destacar a la familia y a la escuela como promotores de salud en los niños y adolescentes.

Existen múltiples variables que explican este fenómeno de riesgo, pero la mayoría de los investigadores coinciden que las variables más relevantes son las “psicosociales” incluyéndose en espacios sociales, familiares, escolares y del grupo de amigos. En todos estos espacios encontramos factores que incrementan la experimentación conductas de riesgo: 1. en los social se destaca la accesibilidad y la aceptación del consumo de sustancias de manera formal (legales) e informal (actitudes y valores favorables al consumo), 2. en la familia se observan, relaciones afectivas pobres, una mala comunicación caracterizándose como familias disfuncionales y problemáticas, que en general, coexiste con un consumo paterno de drogas, 3. en la escuela se identifica con variables como, la reprobación escolar y la insatisfacción con la institución y 4. a nivel individual se caracteriza por una baja autoestima, la necesidad urgente de aprobación social, un alto nivel de búsqueda para experimentar nuevas sensaciones, que en ocasiones puede llevar a realizar conductas antisociales. Feldman (2006), indica que este nivel la incongruencia entre sus necesidades interiores y el mundo que los rodea puede llevar a los jóvenes a un vacío existencial, a un sin sentido de la vida. (Gómez, 2000).

Si bien en nuestras sociedades resulta aceptable cierto grado de experimentación del alcohol y del tabaco, a partir de la adolescencia, con variaciones de un contexto sociocultural u otro, la mayoría de los jóvenes al llegar a la vida adulta adoptan pautas de consumo aceptables, y no llegan a presentar problemáticas de consumo. Sin embargo es alarmante que por distintas razones, haya un número mayor de adolescentes y jóvenes que se adhieren a patrones de consumo y de situaciones de riesgo (violencia, fracaso escolar, depresión, sexualidad irresponsable, entre otros). La familia y la escuela deben promover estilos de vida saludables. Educando hacia un enfoque de prevención de riesgos, el cual asume que a mayor conocimiento sobre los eventos negativos, mayor posibilidad de actuar sobre ellos, con la intención de evitarlos cambiando las condiciones que exponen al individuo o grupo a adquirir la enfermedad o daño. La colaboración familia y escuela deben impulsar junto con el estado políticas y programas de calidad para los adolescentes y jóvenes que promuevan zonas de protección (apoyo familiar, permanencia en el sistema educativo, trabajo, acceso a los servicios de salud) que permitan el desarrollo de una identidad positiva de los adolescentes como agentes de cambio hacia una sociedad más democrática.

Los programas sociales dirigidos a jóvenes deben disminuir la vulnerabilidad y el daño (zonas de riesgo) al que se encuentran expuestos; con una detección precoz de la población en riesgo, elaborando programas para estilos de vida saludable, como procesos formativos a incorporarse como temas transversales en los proyectos educativos formales y no formales incorporando a los propios jóvenes a las propuestas y ejecución de los programas de educación para la salud, escolares o gubernamentales. Integrando a adultos (padres y maestros) capacitados y convencidos hacia la creación de redes de apoyo comunitarias. (Álvarez y Bisquerra, 1989). En el caso particular de la Universidad Estatal de Sonora, mas allá de la transferencia de conocimientos técnicos y científicos, le apuesta por el desarrollo de un conjunto de experiencias que permitan dotar de principios, valores y ética, así como los hábitos de vida que garanticen un desarrollo sano y equilibrado de sus estudiantes. De acuerdo a la normatividad, el Programa Institucional de Tutorías (PIT), surge del compromiso institucional por brindar una educación de calidad, que no solo se centre en actividades académicas, sino que también garantice una mejora en la calidad de vida de los universitarios, ya sea identificando problemas sociales y culturales y/o personales,

que están estrechamente relacionadas con las tasas de deserción, ausentismo y reprobación escolar en las diferentes sedes de la institución, es decir buscando la educación integral.

La institución cuenta con la Coordinación de Servicios Estudiantiles, está conformado por tres áreas: 1. Apoyo académico, integrado por el Programa Institucional de Tutorías, Programa de Apoyo Académico y Apoyo a Estudiantes indígenas. 2. Apoyo al Bienestar Estudiantil, que está integrado por salud Universitaria (medicina general y psicología), Educación en Valores, Educación Ambiental y Becas, y 3. Formación Integral con los Programas de Servicio Social, Prácticas Profesionales, Educación y Difusión Artístico y Cultura y Promoción del Deporte. Lo anterior, coadyuva a facilitar el transcurrir de la vida del estudiante; con el objetivo de que el estudiante no adquiera estilos de vida que afecte su formación profesional y personal. Actualmente la Unidad Académica Hermosillo, cuenta con una población de 3,197 estudiantes, distribuidos de la siguiente forma de acuerdo al programa educativo: Licenciado en Contaduría 119, Licenciado en Administración de Empresas Turísticas 707, Ingeniero en Horticultura 120, Ingeniero en Geociencias 212, Licenciado en Comercio Internacional 678, Licenciado en Ecología 180, Licenciado en Entrenamiento Deportivo 562, Licenciado en Nutrición Humana 446, Licenciado en Enseñanza del Inglés 81 e Ingeniero Ambiental Industrial 191. Es por ello la importancia de identificar en una población numerosa los estilos y conductas de riesgo que pudieran inferir en la formación de los universitarios.

METODOLOGIA

Para llevar a cabo el estudio se decidió partir de universitarios con un desempeño académico bajo o reprobatorio en algunas de sus asignaturas; con el objetivo de conocer o identificar el origen de su desempeño como estudiantes, la relación entre resultados académicos y estilos de vida, y desarrollo integral de su persona. Cabe aclarar que el 90% de los estudiantes de la muestra son alumnos irregulares por las siguientes situaciones: reprobación, rezago y/o convalidación de estudios por provenir de otras instituciones de educación superior. La metodología de investigación que se utilizó en este proyecto es cualitativa, aunque también se vale de algunas herramientas de análisis cuantitativo para lograr una proximidad al problema a investigar. Para tener un primer acercamiento e identificar los estilos de vida y riesgo de los estudiantes de la Unidad Académica Hermosillo de la UES, se diseñó una encuesta que arrojara la opinión de los estudiantes sobre la conducta y hábitos como se muestra en la tabla siguiente:

Análisis de Datos

La encuesta se aplicó a un grupo de 19 estudiantes del semestre 2012-1 que cursaban la asignatura de Aprendizaje y Gestión del Conocimiento, es importante mencionar que el grupo analizado tenía las siguientes características: 1. La totalidad de los estudiantes son alumnos que por diversas razones presentan un rezago respecto a sus compañeros, 2. Aproximadamente el 70% son alumnos que cursan por segunda y hasta por tercera ocasión la asignatura, es decir son alumnos irregulares, 3. Un 20% cursaban la asignatura a destiempo porque se cambiaron de plan de estudios o se habían dado de baja de manera temporal en la carrera y 4. Un 10% son estudiantes de nuevo ingreso a la institución y no les revalidaron la materia. En términos generales son alumnos en su mayoría de bajo desempeño académico, algunos de ellos que están iniciando por tercera ocasión una carrera universitaria sin concluir las anteriores.

El 84% de los estudiantes que participaron en esta investigación sus edades oscila entre 19 y 24 años y un 11% tienen de 25 a 30 años, de los cuales el 68% son hombres y el 32% son mujeres. Perteneciendo a los siguientes programas educativos: El 32% a Licenciado en Administración de Empresas Turísticas (LAET), el 21% son de Licenciados en Comercio Internacional (LCI), y 11% son de Ingeniero en Geociencias (IG), y el resto pertenecían a otros programas educativos como Licenciados en Entrenamiento Deportivo e Ingeniería Ambiental Industrial.

Tabla 1: Variables Consideradas en la Investigación

Variables	Preguntas
Relaciones Interpersonales	¿Cómo te llevas con tus compañeros? ¿Cómo te llevas con tus profesores? ¿Qué haces cuando una persona no te cae bien?
Resolución de conflictos	¿Qué haces si un compañero trata de imponer su criterio? ¿Quién debe encargarse de resolver los conflictos?
Orden y convivencia	¿Cómo se da el enfrentamiento entre alumno profesor? ¿Los compañeros insultan o discuten? ¿De qué persona has recibido violencia? ¿Actividades que harás para resolver conflictos?
Normatividad	¿Se respetan las normas?
Victimas de violencia	¿Tus compañeros han sido víctimas de violencia? ¿Has sido víctima de violencia?
Autoestima y manejo del estrés	¿Cómo es tu autoestima? ¿Sabes cómo manejar el estrés?
Tiempo libre	¿Incluyes momentos de descanso en tu rutina diaria? ¿Compartes con tu familia el tiempo libre? ¿En tu tiempo libre realizas alguna actividad de recreación?
Cuidado de la salud	¿Destinas parte de tu tiempo libre para actividades académicas y laborales? ¿Duermes siesta? ¿Duermes al menos 7 horas al día? ¿Observas con detenimiento tu cuerpo para detectar cambios físicos? ¿Haces ejercicio o realizas algún deporte? ¿Sientes que la administración de tiempo es la adecuada?
Autocuidado y situaciones de riesgo	¿Vas al médico de forma preventiva por lo menos una vez a año? ¿Vas al odontólogo de manera preventiva por lo menos una vez al año? ¿Se examina los testículos en búsqueda de bolitas u otros cambios? ¿Se examinan los senos en búsqueda de bolitas u otros cambios por lo menos una vez al año? ¿Cuándo tienes relaciones sexuales usas preservativos? ¿Tu comportamiento ha propiciado que una persona se siente acosa sexualmente? ¿Cuántos cigarrillos consumes al día? ¿Consumes algunas drogas? ¿Tus amigos o compañeros de clases consumen alguna droga? ¿Manejas bajo los efectos de licor u otras sustancias psicoactivas?
Hábitos alimenticios	¿Con qué frecuencia consumes cerveza? ¿Consumes entre comidas alimentos saludables? ¿Estas pasado de peso? ¿Consumes entre 4 y 8 vasos de agua? ¿Consumes más de 4 gaseosas a la semana? ¿Consumes comidas rápidas? ¿Consumes comidas chatarra más de dos veces a la semana?

Para la esta investigación se consideraron solo diez variables planteadas a través de cuestionamientos específicos de acuerdo a cada tema por analizar; con el fin de obtener los elementos para detectar en los estudiantes los estilos y conductas de riesgo.

En lo referente a las relaciones interpersonales se detectó que aproximadamente el 70% de los encuestados tienen una buena relación con sus compañeros y sus profesores y el restante 30% lleva una relación normal. Pese a lo anterior 63 % de los estudiantes refieren la existencia de pocos enfrentamientos entre alumnos y profesores y 74% entre estudiantes. Cuando se les preguntó quién debe encargarse de resolver los conflictos 53% expresó que estudiantes y profesores. Un 32% dijo que cada grupo se hiciera cargo de sus problemas entre estudiantes y profesores y sólo un 5% dijo que era responsabilidad de los docentes. Con lo anterior, podemos inferir que los estudiantes les queda claro lo importante que es su participación para las buenas relaciones interpersonales, la resolución de conflictos y un 47% destacó la importancia de hablar, de comunicarse. Un 16% mencionó que se pueden hacer actividades de convivencia. Los resultados obtenidos en la variable de normatividad permite identificar que debe de trabajar en beneficio de la comunidad universitaria.

Los estudiantes respondieron que se van a respetar en la medida que los profesores y autoridades sean el ejemplo en su quehacer diario y dándole importancia; así como sancionando a quien no las acate; debido a que un 5% de los encuestados dijo que en la institución había mucho respeto de las normas, 37% dijo que era poco, 47% regular y 11% nada. No se debe dejar de lado que para que en una sociedad impere la justicia, el orden y la adecuada convivencia de quienes la integran es necesario que se respeten las normas tanto sociales como legislativas. Por otra parte el análisis de la variable de víctimas de violencia, se identificó que ante la pregunta de que persona ha recibido violencia el 58% de los alumnos no contestaron la pregunta, un 16% recibe violencia de su familia, 11 % amigos, 5% de padres u otros y

5% no recibe violencia. Seguida de la pregunta, como reaccionan ante la violencia respondieron: 47% hablando , 16% haciendo actividades de convivencia y el 11% relacionarse entre las personas , 5% platicas de valores, 5% saliendo de la rutina, 5% cambiando la cultura en casa y 11% no contesto. Se puede observar como estas preguntas tienen una relación mientras en la primera que cuestiona si han recibido violencia el 58% respondió que no, pero ante la pregunta de como reaccionan ante la violencia solo un 11% no respondió; es decir; un 47% que tal vez no respondió sinceramente la primer cuestionamiento que sería un aspecto a estudiar para futuras investigaciones; considerando algún otro método donde se pueda sensibilizar a los estudiantes de la importancia de comunicar los problemas que le afecta para buscar soluciones en beneficios de ellos mismos.

En lo referente a la auto estima la percepción de los encuestados es buena 48%, muy buena 42% y sólo un 5% declaró que era mala. En lo relacionado al manejo del estrés un 32% expresó que no lo controlan como quisieran y el 21% dijo que lo controlaban siempre y un 42% que casi siempre. Se puede detectar que el 74% de los estudiantes siente en algún momento estrés que les pudiera estar afectando, no se debe de dejar de lado que son estudiantes con algún rezago académico. Las horas de sueño que tiene los estudiantes no son suficientes, sólo 21% duerme 7 horas diarias y el 70% solo a veces. No se preguntó en la encuesta pero de manera directa con frecuencia los alumnos expresaban que por las noches o salían con amistades o pasaban mucho tiempo en las redes sociales por internet. En lo relacionado al cuidado de la salud se pudo inferir que entra dentro de los intereses de nuestros estudiantes ya que un 37% hace ejercicio o realiza algún deporte de manera rutinaria y 27% algunas veces.

Al parecer el autocuidado es más por imagen que por salud ya que sólo un 11% va al doctor de manera frecuente por prevención y sólo el 16% va al odontólogo de manera preventiva. En lo que se refiere a si examinan su cuerpo, sólo 31% de los estudiantes lo hace en busca de cambios físicos. En lo que se refiere a situaciones de riesgo al parecer las relaciones sexuales no son una de ellos, ya que sólo un 10% corre el riesgo de mantener relaciones a veces con preservativo, el 53% siempre lo usa y un 21% practica la abstinencia. En lo que respecta a los vicios, en particular el cigarrillo, tal parece que el consumo de tabaco no es un gran problema para los encuestados ya que el 74% no fuma , el 21% consume de uno a tres cigarrillos al día y únicamente 5% consume más de ocho. En este sentido, sigue siendo importante las campañas antitabaco porque lo que en un tiempo se consume de manera moderada se puede convertir en una adicción. El 100% de los encuestados declaró que no consumen drogas de ningún tipo, pero no por ello están libres de riesgo porque conviven frecuentemente con personas que si las consumen. Un 21% dijo que 2 ó 3 de sus compañeros usan drogas, 10% expresó que más de 4 personas allegadas a él lo hacen y 11% dijo que casi todos sus compañeros las consumen. Los datos anteriores constituyen un foco rojo que de debe atender de manera inmediata pues esos compañeros y allegados o son estudiantes de la institución o están en un círculo de influencia muy cercano a nuestros alumnos. El consumo de cerveza es otro signo de alerta, ya que 37% beben en las fiestas, 32% los fines de semana. Al igual que las drogas el consumo frecuente de bebidas con alcohol puede generar una adicción.

Los hábitos alimenticios como bien sabemos que se transmiten desde los núcleos familiares, es decir, de padres a hijos y éstos están influidos por varios factores, entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la disponibilidad de la región, las costumbres y experiencias, y desde luego, también tiene que ver la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumir, es decir, los horarios, la compañía, etc. Por lo tanto, los hábitos alimenticios es un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento de los estudiantes en relación con los alimentos y la alimentación. Al hacerle la pregunta a los estudiantes, si consumen entre comidas alimentos saludables el 37% contestaron que algunas veces, y el 10% que nunca, el 11% muchas veces y el 5% no contestó, percibimos que son muy pocos los que entre comidas consumen alimentos saludables.

En lo que se refiere si están pasados de peso, contestaron el 5 % que si de 9 a 15 kilos y el 37 % respondieron que de 5 a 8 kilos, y el 58% contestó que no. Nos damos cuenta que casi la mitad de los

entrevistados está pasado de peso, lo cual es preocupante y debemos de implementar estrategias mediante nutriólogos para reducir este porcentaje. Encontramos que los estudiantes en su mayoría no consumen la cantidad recomendada de agua natural al día, porque sólo el 37% asegura consumir agua de manera regular durante el día. Sin embargo, los resultados arrojaron, que el consumo de gaseosas es alrededor del 80 %. Los alumnos encuestados, en este rubro, respondieron de manera alarmente al consumo de comidas rápidas y comida chatarra, siendo aproximadamente entre un 70% y 80% que de manera constante se alimenta de forma no saludable. Lo anterior, se ve reflejado en nuestra encuesta que nos indicaron que existe sobrepeso en nuestra comunidad estudiantil.

CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS

Los resultados son una aproximación de las conductas de riesgo y salud de los estudiantes de la Unidad Académica Hermosillo de la UES que tienen como principal característica el rezago académico; lo que permitirá en futuras indagaciones replantear las herramientas a utilizar, con el objetivo de tener un mayor acercamiento con los estudiantes, para que comunique realmente cual es su situación, debido a que en algunos de los caso denota la abstención de ellos ante las preguntas planteadas. No obstante, los resultados en este primer acercamiento se concluyó lo siguiente:

Resulta fundamental que se impartan cursos o alguna asignatura de formación integral que promueva entre los estudiantes la salud física y mental, pero más de manera preventiva que remedial. Motivo por el cual, se requiere un Programa Institucional de Tutorías con más efectividad que cobertura o simulación en la cual se apoye a los alumnos “problema” sin descuidar a los buenos estudiantes que requieren impulso para potenciar sus cualidades. Es muy importante que los puestos directivos sean ocupados por personal sensible a las necesidades académicas y humanas de alumnos y profesores que a las del sistema administrativo. Es necesario, incorporar más a los estudiantes en actividades sustantivas de la institución que le beneficien de manera directa para no sólo atenderlo, sino también contribuir a su responsabilidad personal y social. Se recomienda ampliar los servicios de salud física y mental acordes al crecimiento de la población estudiantil. Es preciso, vincularse de manera efectiva con otras instituciones de salud o educación públicas para que se mejore la atención integral del alumno sin necesidad de que sea más costoso. Se deben desarrollar programas de servicio social encaminados a incidir positivamente en la sociedad que finalmente beneficia a nuestros estudiantes, pues es el ambiente en el cual habitan.

Incorporar en el Programa Institucional de Tutorías un sistema incluyente y participativo en el cual se involucren de manera más activa profesores, estudiantes, empleados y padres de familia.

Realizar diagnósticos específicos de las problemáticas de mayor impacto de nuestros estudiantes con la finalidad de establecer indicadores y metas que a corto y mediano plazo que controlen o erradiquen alguna problemática: ejemplo el uso de drogas, alcoholismo, enfermedades de transmisión sexual. Utilizar una bases de datos en la cual se de seguimiento a cada uno de nuestros estudiantes. Y finalmente, este tipo de análisis que benefician principalmente al estudiante de la UES, permite conocerlos en todos los ámbitos y ampliar los canales en los cuales puede expresar la situación que le guarda, debido a que en la vida cotidiana y la misma naturaleza de joven- adulto muchos no tienen la habilidad de comunicar sus deseos, sus debilidades y los aspectos que le pudieran ahorrillar a condicione desfavorables. Por otra parte aporta elementos para una mejor función del profesor-tutor para adaptar medidas propias de la realidad de los estudiantes para que cumplan en tiempo y en forma con su formación integral e institucionalmente permite plantar alternativas de soluciones con programas transversales acorde a la población universitaria; lo que garantizaran una formación integral, por lo egresaran profesionistas que respondan a las necesidades economicas, sociales y personales.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2000). Variable psicológicas asociadas con la Felicidad. *Revista de la Facultad de Psicología de la Universidad de Lima. Persona N° 33*, pp 147 –157.
- Álvarez M y Bisquerra R (1998). Manual de orientación y tutoría. Barcelona: Praxis.
- Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud (2003) Formación en Promoción y Educación para la Salud. Murcia, España
- Álvarez, G.A.R., Vázquez, J.M., Mancilla y G. Gómez. “Evaluación de las propiedades psicométricas del Test de Actitudes Alimentarias (EAT-40) en mujeres mexicanas”. *Rev Mex. Psicolog*, 19(2002):147-156.
- Arrivillaga M, Salazar IC, Correa D. Creencias sobre la salud y la relación con las practicas de riesgo o de protección en jóvenes universitarios. *Colomb Med*. 2003; 34:186-195.
- Ávila Ca., Shamah, LT., Chávez, VA., Galindo, GC. “Encuesta Urbana de Alimentación y Nutrición en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México 2002 (estrato socioeconómico bajo)”. *ENURBAL 2002. Nutrición Clínica*, 7(2), (2004):141-2.
- Balaguer, I. & Pastor, Y. (2001). *Un estudio acerca de la relación entre el autoconcepto y los estilos de vida en la adolescencia media*. Recuperado el 10 de Abril del 2002 de [http://www.psicologíaonline.com/ciopa2001/actividad es/56/](http://www.psicologíaonline.com/ciopa2001/actividad%20es/56/)
- Berman, L. “Dating violence among high school students”. *Soc Work*, 37(1992):21-27.
- De la Fuente, J.R., Kershenovich, D. “El alcoholismo como problema médico”. *Revista de Investigación Clínica* 35-29(1992):47-51.
- Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (2003) Navegando por Adolescencia.unam.mx. México UNAM.
- Estilos de vida y conductas de riesgo de los adolescentes universitarios. María Jesús Durá Ros E. U. de Enfermería, Fisioterapia y Podología. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria. 28040. Madrid.
- Feldman F (2006).Escuela y prevención de las adicciones (antología).México: Liberaddictus.
- García Alcaráz F, Alfaro Espin, A. Sexualidad y anticoncepción en jóvenes universitarios de Albacete. Monografía en Internet (citado 13 mayo 2008).
- Gómez M. (2000) Adolescencia y prevención: conducta de riesgo y resiliencia. *Psicología y Psicopedagogía*. Publicación virtual de la Facultad de Psicología de la USAL. Año N° 4. Krauskopf.D. (s/f) Las conductas de riesgo en la fase juvenil en web: www.cinterfro.org.uy/pubic/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth7doc/not/libro37/libro37.pdf
- Rodríguez, Espinar, Sebastián “Manual de Tutoría Universitaria”, Editorial OCTAEDRO, Primera Edición, 2004, pág.19

BIOGRAFÍA

ME Norma Lorena Arenas Mozqueda, egresada de la Universidad de Sonora, en Sociología, estudió la maestría en Educación en la Universidad del Valle de México, Profesora de Tiempo Completo Asociado

3 de la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al programa educativo de Licenciado en Comercio Internacional, ubicada en Ley Federal del Trabajo e Israel González S/N Col. Apolo, C.P. 83100, Hermosillo, Sonora, México. lorryam@hotmail.com

MAC Elsa Isabel Montaña Martínez, egresada de la Universidad de Sonora, en Ciencias de la Comunicación, estudió la maestría en Administración de la Calidad, en el Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora, Profesora de Tiempo Completo Asociado 2 de la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al programa educativo de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, ubicada en Ley Federal del Trabajo e Israel González S/N Col. Apolo, C.P. 83100, Hermosillo, Sonora, México. elsamontano@gmail.com

MCCP Ana Bolena Sotelo Medina, egresada de la Universidad del Noroeste en Ciencias de la Comunicación, estudio la maestría en la Universidad Complutense de Madrid en Comunicación Corporativa y Publicitaria, Profesor de Tiempo Completo Asociado 3 de la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al programa educativo de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, ubicada en Ley Federal del Trabajo e Israel González S/N Col. Apolo, C.P. 83100, Hermosillo, Sonora, México. soteloanna@hotmail.com

IMPACTO LEGAL Y FINANCIERO DEL IMPUESTO EMPRESARIAL A TASA ÚNICA EN LOS CONVENIOS PARA EVITAR LA DOBLE TRIBUTACIÓN CON MÉXICO

Rigoberto Reyes Altamirano, Universidad de Guadalajara

RESUMEN

Este trabajo analiza entre otras cuestiones: el impacto que el Impuesto Empresarial a Tasa Única ha tenido, desde su entrada en vigor, en 2008, en los Convenios para Evitar la Doble Tributación que México había firmado antes del año citado, así como los que fueron modificados y entraron en vigor, después de su implementación en el país; los elementos existenciales del Impuesto Empresarial a Tasa Única para determinar si constituye un impuesto de naturaleza idéntica o similar al contenido en los Convenios para Evitar la Doble Tributación, arribándose a la conclusión que al considerarse como un "impuesto a los ingresos brutos" y sobre una base gravable sobre los "beneficios tributarios", no se considerará como tal por las autoridades fiscales de los Estados Unidos de América; la problemática fiscal y financiera que puede generarse, si el referido país, no acepta como acreditable el impuesto antes señalado, en virtud del porcentaje que ese país representa en la Inversión Extranjera Directa hacia nuestro país, así como la naturaleza jurídica que deben tener los comentarios al modelo de Convenio para Evitar la Doble Tributación, bien como una fuente auténtica de interpretación o como una declaración interpretativa de la Organización para la Cooperación y Desarrollo.

PALABRAS CLAVES: CEDT, Comentarios al MOCDE, Impuesto, Impuesto Empresarial a Tasa Unica, México, MOCDE, USA

LEGAL AND FINANCIAL IMPACT OF THE CORPORATE TAX RATE TO SINGLE IN THE AGREEMENTS TO AVOID DOUBLE CHARACTERISTICS WITH MEXICO

ABSTRACT

This work analyses the impact of the single rate business tax has had, since its creation in 2008. The objective of the 2008 law was to avoid double taxation in Mexico. that Mexico had signed before the mentioned year, as well as those who were modified and entered into force, following its implementation in the country; the existential elements of the single rate business tax to determine whether it constitutes a tax identical or similar to the content of agreements to avoid double taxation, arriving at the conclusion that to be considered a "gross receipts tax" and on a taxable basis on the "tax benefits", is not regarded as such by the tax authorities of the United States of America; the problematic fiscal and financial that can be generated, if the concerned country, does not accept how creditable tax designated above, under the percentage representing that country in foreign direct investment to our country, as well as the legal nature to the comments when the Model Convention to avoid double taxation, as an authentic interpretation of source or as an interpretative declaration of the Organization for cooperation and development.

JEL: K20, K33, K34

KEYWORDS: CEDT, Comments on MOCDE, Tax, Rate Business Tax, México, MOCDE, USA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza el impacto que el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), ha tenido, a partir de su entrada en vigor, en 2008, en los Convenios para Evitar la Doble Tributación (CEDT) que México tenía celebrados antes del año citado y los que se modificaron y entraron en vigor, con posterioridad a su aplicación en el país.

Por ello, la columna vertebral de la presente investigación, inicia con la revisión de la *literatura existente*, tanto en el ámbito legal, como en el ámbito doctrinal, sobre el IETU. De tal manera que previo a determinar el impacto que ha tenido la referida contribución en los CEDT, procedimos a dejar establecidos los elementos esenciales que identifican al IETU (sujeto pasivo del gravamen, hecho imponible y base gravable), así como la exposición de motivos que realizó el gobierno federal mexicano para su creación, sobre todo la baja recaudación promedio en 18 años, que representaba en 2007, *apenas el 9.5% del Producto Interno Bruto (PIB)*. (Cámara de Diputados, 2007).

En la revisión legal del trabajo, analizamos los nuevos criterios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en materia de concepto de establecimiento permanente que incluye la prestación de servicios, por lo que impacta al IETU y por ende a los países que realizan IED hacia México, señalándose que el gobierno mexicano tomó las medidas legales adecuadas y para ello emitió el DECRETO por el que se otorgan diversos beneficios fiscales en materia de los impuestos sobre la renta y empresarial a tasa única, publicado en el DOF, el 5 de noviembre del 2007.

Una vez efectuada la revisión de la literatura legal y doctrinal, procedimos a reseñar la *metodología* de este ensayo, tanto en su aspecto sistemático y descriptivo, como la investigación cuantitativa en cuanto a los ingresos tributarios en México, antes y después del IETU, así como los montos de la IED hacia México y los empleos que se generan.

Por este motivo, nos detuvimos a revisar el CEDT celebrado con USA, en virtud de que ese país representó en el año 2012, el 49% de la Inversión Extranjera Directa (IED) hacia México y en el caso que las autoridades norteamericanas no reconozcan al IETU como impuesto de “*naturaleza idéntica o análoga*” al previsto en los CEDT, éste no sería acreditable en USA y afectaría seriamente a la IED. En el trabajo señalamos como antecedente de esta negativa al acreditamiento en USA, el caso del Impuesto Regional Italiano sobre Actividades Productivas (IRAP).

Revisado el aspecto metodológico de este ensayo, procedimos a enumerar los resultados de la investigación y entre éstos destacamos: que la literatura se encuentra dividida en cuanto al tema. En el primer supuesto, de que el IETU debe considerarse en Estados Unidos de América (USA), como un impuesto de igual naturaleza, son de la opinión; McLee, Reyes Frenner, González Bendiksen y Ocampo, (Lara R., 2008) y Miranda S. (s.f.). En sentido opuesto, es decir, de que el IETU corre el riesgo de no considerarse como impuesto de “*naturaleza idéntica o análoga*” a los contemplados en los CEDT, se encuentra Roa J. (s.f.), así como la tesis de la presente investigación.

Vinculado con el párrafo anterior, estimamos que una de las contribuciones esenciales del presente trabajo de investigación es formular la hipótesis de que el IETU, no será considerado por USA, como impuesto de “*naturaleza idéntica o análoga*” al previsto en los CEDT, considerando la interpretación que realiza el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), en México, por considerarlo como un impuesto a los “*ingresos brutos*” y con una base gravable sobre los “*beneficios tributarios*”.

Colateralmente al tema central, como aportación adicional de la investigación, fue revelar que el Artículo Décimo Noveno de las disposiciones transitorias de la Ley del Impuesto Empresarial a tasa Única (LIETU), posibilitaba derogar de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) en México, el tratamiento

fiscal de las personas morales y personas físicas *actividades empresariales y servicios profesionales, así como por otorgar el uso o goce temporal de bienes inmuebles* para regularlos en el IETU, lo que implicaba cambiar en los CEDT de un impuesto mexicano denominado ISR, reconocido en dichos instrumentos internacionales, a un impuesto llamado IETU, que no estaba negociado con los países con los que ya se tenía celebrado un CEDT. El resultado de la investigación arrojó que afortunadamente, (por las implicaciones legales que conllevaba acordar con cada uno de ellos su aceptación), no fue aceptado por el legislador mexicano esta posibilidad, a solicitud de la SHCP. También como resultado de la investigación, indicamos como aportación de este ensayo, las decisiones que los países que tienen celebrado un CEDT con México han tomado: Unos incorporándolo formalmente en el texto de los CEDT, otros reconociéndolos como parte de éstos sin reformarlo y uno más (India), que no lo incorporó en el nuevo CEDT celebrado después de la entrada en vigor del IETU. Será materia de una investigación complementaria al tema aquí analizado, determinar que razones sustentó el país de la India, para no incorporarlo en el CEDT celebrado con México.

REVISIÓN DE LITERATURA

Procedimos a examinar los orígenes del IETU en México, el cual entró en vigor el 1º de enero del 2008, según el Artículo Primero Transitorio de la Ley del IETU, publicada el 1º de octubre del 2007, en el Diario Oficial de la Federación (DOF). Con tal motivo, acudimos a la exposición de motivos, que el Presidente de la República al enviar la iniciativa de creación de dicho tributo, expresó: (Cámara de Diputados, 2007)

“México ha registrado por décadas una baja recaudación tributaria no petrolera. La experiencia ha mostrado que la recaudación tributaria no petrolera sigue siendo notablemente baja, aún cuando durante algunos años se establecieron elevadas tasas impositivas. En los últimos 18 años la recaudación promedio ha sido apenas de 9.5% del Producto Interno Bruto (PIB).

Sin duda dicho cociente de recaudación respecto del PIB es bajo comparado con los cocientes registrados en países con grados de desarrollo semejantes o con un ingreso per cápita similar al de México. En la República Checa, la recaudación como porcentaje del PIB es de 21.6%, en Polonia de 18.8%, en Hungría de 25.7%, en Corea de 16.7% y en países latinoamericanos como Venezuela es de 21.4%, en Chile de 20.4%, en Brasil de 17.5%, en Argentina de 15.5%, en Uruguay de 18.4% y en Costa Rica de 12.3%. La recaudación de México también resulta menor si se compara con algunos países con ingreso per cápita inferior al nuestro, como Colombia que recauda el 13.5% de su PIB, Bolivia el 13.8% y Honduras el 13.7%.

...

Para el diseño de la contribución empresarial a tasa única propuesta se consideraron los siguientes principios fundamentales:

La simplificación de las contribuciones, que reduce los costos administrativos del sistema fiscal y promueve el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes.

La flexibilidad del sistema impositivo, que le permite tener la capacidad de ajustarse rápida y adecuadamente a cambios en las condiciones económicas.

La transparencia, pues se pretende que el sistema fiscal sea de fácil y rápida identificación respecto a las obligaciones fiscales, reduciendo los costos asociados a su cumplimiento y control, tanto para los contribuyentes como para las autoridades.

La equidad y proporcionalidad del sistema tributario, que establezca un trato fiscal semejante para contribuyentes que estén en iguales condiciones económicas y que tenga la virtud de gravar más a quien tenga mayor capacidad contributiva.

...”

El Sujeto Pasivo de Gravamen

Siguiendo la lectura legal del IETU, encontramos que como tal, lo constituyen las personas físicas y morales, así como los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país.

En torno a la modificación al concepto de Establecimiento Permanente en los Comentarios al MOCDE, existe a decir de Natera, (2011), *“la modificación efectuada a los Comentarios al Artículo 5, relacionado con la definición de establecimiento permanente. Los cambios en cuestión consistieron en la adición a los párrafos 42.11 a 42.48 con el objeto de incluir un nuevo supuesto de constitución de un establecimiento permanente a través de la prestación de servicios sin contar con un lugar de negocios, el cual ha sido conocido comúnmente como “supuesto alternativo de establecimiento permanente” o “establecimiento permanente por servicios”* Por ello, Lara R. (2008) citando a McLees, John A y otros, reflexiona que cuando la ley del IETU se remite al concepto de establecimiento permanente de los tratados internacionales, *“podría ocasionar que resurgiera un riesgo de que una empresa norteamericana creara un EP en México, cuando mantuviera en este país un inventario para su procesamiento por una maquiladora, ya que de acuerdo con el tratado fiscal firmado entre México y EUA, dicha maquiladora constituye un agente dependiente y, por lo tanto, un EP con base en el artículo 5, párrafo 5(b)”*.

Este riesgo fue considerado por el gobierno de México y con tal fin emitió el DECRETO por el que se otorgan diversos beneficios fiscales en materia de los impuestos sobre la renta y empresarial a tasa única, publicado en el DOF, el 5 de noviembre del 2007. El artículo Quinto del Decreto mencionado (Ver su texto en el Anexo 1 en este documento), otorga un estímulo fiscal a las empresas que realicen operaciones de maquila y *“consistirá en acreditar contra el impuesto empresarial a tasa única del ejercicio a cargo del contribuyente, calculado conforme al artículo 8 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única, un monto equivalente al resultado que se obtenga de restar a la suma del impuesto empresarial a tasa única del ejercicio a cargo y del impuesto sobre la renta propio del ejercicio, el monto que se obtenga de multiplicar el factor de 0.175 por la utilidad fiscal que se hubiese obtenido de aplicar las fracciones I, II o III del artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, según corresponda exenta del pago del IETU”*.

El Hecho Imponible

Continuando la revisión de la ley que norma el IETU, encontramos que conforme al artículo 1º, de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única (LIETU), lo constituyen los ingresos, por la enajenación de bienes, prestación de servicios independientes u otorgar el uso o goce temporal de bienes, que perciban personas físicas y morales residentes en territorio nacional o los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país. Como puede advertirse, algunos de los ingresos que no se incluyeron en el hecho imponible del IETU, se refiere a los *ingresos provenientes de dividendos, intereses y premios derivados de loterías, rifas y sorteos*.

De tal manera que a diferencia del ISR mexicano que grava el incremento patrimonial, el IETU, sólo tiene como hecho generador determinados ingresos, por lo que no cualquier *“incremento patrimonial”* formaría parte del tributo. Hacemos notar que el Pleno de la SCJN en México, incorpora dos elementos que en el referido ordenamiento legal: los *“ingresos brutos”* como hecho imponible del gravamen y el establecimiento de *“beneficios tributarios”* como base gravable. Estos elementos novedosos se derivan del precedente número XL/2010, que citamos enseguida:

“Ahora bien, tomando en cuenta que el objeto del impuesto empresarial a tasa única son los ingresos brutos recibidos por la enajenación de bienes, la prestación de servicios independientes y el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes, y que la magnitud o cuantía en que se obtengan dichos ingresos es la que revela en exclusiva respecto de dicho

tributo la aptitud de los sujetos obligados para contribuir al financiamiento de los gastos públicos, debe estimarse que la previsión de deducciones es innecesaria para atender a la capacidad contributiva revelada por la fuente de riqueza sobre la que recae el indicado impuesto ya que no tienen como finalidad la determinación de una utilidad gravable sino la de establecer beneficios tributarios. Por tanto, el hecho de que los artículos 3, 5 y 6 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única no permitan la deducción de sueldos y salarios, participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, aportaciones de seguridad social, gastos de previsión social, intereses derivados de operaciones de financiamiento o mutuo cuando no se consideren parte del precio y regalías que se paguen entre partes relacionadas, no resulta violatorio del principio de proporcionalidad tributaria, ya que en el caso del impuesto empresarial a tasa única la previsión o no de determinadas deducciones resulta irrelevante para graduar la capacidad contributiva manifestada en la realización del hecho imponible. Empresarial a tasa única. Los artículos 3, 5 y 6 de la ley del impuesto relativo, al no permitir la deducción de sueldos y salarios, participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, aportaciones de seguridad social, gastos de previsión social, intereses derivados de operaciones de financiamiento o mutuo cuando no se consideren parte del precio y regalías que se paguen entre partes relacionadas, no violan el principio de proporcionalidad tributaria (legislación vigente a partir del 1 de enero de 2008). [TA]; 9a. Época; Pleno; S.J.F. y su Gaceta; XXXII, Agosto de 2010; Pág. 241.

En el mismo sentido, la Segunda Sala de la SCJN sustentó la Jurisprudencia 162/2010: *empresarial a tasa única. El objeto del impuesto relativo lo constituyen los ingresos brutos recibidos por la enajenación de bienes, la prestación de servicios independientes y el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes (legislación vigente a partir del 1 de enero de 2008). 9a. Época; 2a. Sala; S.J.F. y su Gaceta; XXXII, Diciembre de 2010; Pág. 484.*

La Base Gravable

En términos del artículo 1, LIETU, se obtiene disminuyendo de los ingresos percibidos por las actividades gravadas por el IETU, las deducciones autorizadas. A dicha base se aplicará la tasa respectiva y se obtendrá el IETU a pagar. Este IETU a pagar podrá disminuir, una vez que apliquen los créditos que previenen los artículos 8 y 11, LIETU.

Respecto a las deducciones, a diferencia de la mecánica del ISR que tiene como regla general la deducción los gastos estrictamente indispensables para obtener el ingreso, el IETU no permite la deducción, entre otros conceptos de *sueldos y salarios, participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, aportaciones de seguridad social, gastos de previsión social, intereses derivados de operaciones de financiamiento o mutuo cuando no se consideren parte del precio y regalías que se paguen entre partes relacionadas*. Esta limitante para deducir estos concepto, fueron validados en el sentido de no estar alejado de la carta fundamental y para ello, la Segunda Sala de la SCJN, determinó lo siguiente:

“los artículos 3, 5 y 6 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única, al no permitir la deducción de sueldos y salarios, participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, aportaciones de seguridad social, gastos de previsión social, intereses derivados de operaciones de financiamiento o mutuo cuando no se consideren parte del precio y regalías que se paguen entre partes relacionadas, no violan el principio de proporcionalidad tributaria contenido en el artículo 31, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ya que la previsión o no de determinadas deducciones resulta irrelevante para graduar la capacidad contributiva manifestada en la realización del hecho imponible. Empresarial a tasa única. Los artículos 3, 5 y 6 de la ley

del impuesto relativo, al no permitir la deducción de diversos conceptos, no violan el principio de proporcionalidad tributaria (legislación vigente a partir del 1 de enero de 2008). [J]; 9a. Época; 2a. Sala; S.J.F. y su Gaceta; XXXII, Diciembre de 2010; Pág. 488. Tesis de jurisprudencia 164/2010.

Esta limitante para aplicar las deducciones, como ya lo dijimos en el tema del hecho imponible de este trabajo, puede llevar a la consideración de que el IETU no grava la renta neta, sino los ingresos brutos e inferir que dicha contribución no sea considerada como un “impuesto mexicano” al amparo del CEDT celebrado con USA.

Los CEDT Celebrados por México, y los Efectos Legales Que Sobrevienen, Antes y Después de la Entrada en Vigor del IETU

Una vez analizado el marco legal en México del IETU, nos adentramos a examinar los CEDT que México ha celebrado después de su entrada en vigor, es decir, después del 1° de enero de 2008, así como los que se han modificado después de la fecha citada.

De la normativa legal mexicana revisada, advertimos que antes y después de la entrada en vigor del IETU, podemos identificar cuatro escenarios posibles en los CEDT: A.- Los CEDT celebrados antes de la entrada en vigor del IETU y que no se modificaron con su entrada en vigor y permanecen sin reconocer formalmente en su texto al IETU; B.- Los CEDT celebrados antes de la entrada en vigor del IETU y que se modificaron con su entrada en vigor y reconocen formalmente en su texto al IETU; C.- Los CEDT celebrados después de la entrada en vigor del IETU y que lo incorporan formalmente en su texto y D.- Los CEDT celebrados después de la entrada en vigor del IETU y que no lo incorporan formalmente en su texto.

En este hilo conductor del análisis de los CEDT, pasamos a examinar los COMENTARIOS AL ARTÍCULO 2 RELATIVO A LOS IMPUESTOS COMPRENDIDOS EN EL CONVENIO, con el fin de establecer que mecanismo o procedimiento debía seguir México con la entrada en vigor del IETU, considerando que no estaba expresamente en los CEDT celebrado con anterioridad a su entrada en vigor. Los comentarios señalan lo siguiente:

1.- Se pretende “evitar la necesidad de firmar un nuevo convenio cada vez que se modifique la legislación interna de los Estados contratantes, así como garantizar que a cada Estado contratante se le notifiquen las modificaciones importantes de la legislación tributaria del otro Estado”. (numeral 1 de los comentarios al artículo 2 del MOCDE)

Derivado de lo anterior, pudimos advertir en esta investigación, que varios de los CEDT que México tenía celebrado con diversos países no fueron modificados y bastó la comunicación que el gobierno mexicano realizó a los estados con los que ya se tenía un CEDT antes de la entrada en vigor de la ley del IETU.

2. Se prevé que “los Estados contratantes son libres de restringir el ámbito de aplicación del Convenio a los impuestos ordinarios, de extenderlo a los extraordinarios, o incluso de establecer disposiciones especiales”. (numeral 5 de los comentarios al artículo 2 del MOCDE).

Bajo esta interpretación, el IETU, podría considerarse un impuesto extraordinario por el gobierno mexicano, ya que como se indica en la exposición de motivos, su implementación perseguía aumentar el PIB que había caído a menos del 10% en relación con la recaudación impositiva. Aunque debemos resaltar que “El Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) no se aplica como un elemento aislado dentro del sistema impositivo mexicano. Junto con el Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto a los

Depósitos en Efectivo (IDE), el IETU forma parte del sistema renta, que grava a empresas y a personas físicas con actividad empresarial, profesional y de arrendamiento”. (SHCP, 2011).

3.- Se establece que *“Cada Estado se compromete a notificar al otro las modificaciones relevantes introducidas en su legislación tributaria, comunicándole, por ejemplo, información relativa a detalles de los impuestos nuevos y de otros que han sido sustituidos. Se anima a los Estados miembros a comunicar otras modificaciones importantes, tales como nuevas reglamentaciones o sentencias de los tribunales; muchos países ya observan esta práctica. Los Estados contratantes pueden extender sus exigencias de notificación hasta reflejar cualesquiera notificaciones importantes habidas en otras leyes con incidencia en sus obligaciones derivadas del convenio . . .”* (numeral 5 de los comentarios al artículo 2 del MOCDE).

En relación con esta interpretación, vamos a analizar en los resultados de la investigación, como funcionó esta comunicación que el gobierno mexicano debió realizar a los países con los que tenía un CEDT, para notificarles del impuesto nuevo establecido como fue el IETU.

Para determinar el alcance y contenido del artículo 2, del Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (MOCDE) y con la finalidad de que en los resultados de esta investigación, se precisara si el IETU, debía considerarse o no, como un impuesto de naturaleza idéntica o análoga de los previstos en los CEDT, procedimos a su examen y para ello se transcribe: (Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE, 2011).

Artículo 2 Impuestos Comprendidos

1.- El presente Convenio se aplica a los Impuestos sobre la Renta y sobre el Patrimonio exigibles por cada uno de los Estados contratantes, sus subdivisiones políticas o sus entidades locales, cualquiera que sea el sistema de exacción.*

2. Se consideran Impuestos sobre la Renta y sobre el Patrimonio los que gravan la totalidad de la renta o del patrimonio o cualquier parte de los mismos, incluidos los impuestos sobre las ganancias derivadas de la enajenación de la propiedad mobiliaria o inmobiliaria, los impuestos sobre los importes totales de los sueldos o salarios pagados por las empresas, así como los impuestos sobre las plusvalías latentes.

3. Los impuestos actuales a los que se aplica este Convenio son, en particular:

a) (en el Estado A):

b) (en el Estado B):

4. El Convenio se aplicará igualmente a los impuestos de naturaleza idéntica o análoga que se establezcan con posterioridad a la fecha de firma del mismo y se añadan a los actuales o les sustituyan. Las autoridades competentes de los Estados Contratantes se comunicarán mutuamente las modificaciones importantes que se hayan introducido en sus respectivas legislaciones fiscales, así como cualquier publicación oficial relativa a la aplicación del Convenio, incluyendo explicaciones, reglamentos, resoluciones o sentencias judiciales.

Derivado de lo anterior, extraemos lo siguiente: 1.- El MOCDE, sólo incluye expresamente al ISR y el impuesto sobre el patrimonio y corresponderá a los estados contratantes en los CEDT, adicionar alguna otra contribución que consideren indispensables para las finalidades de dicho instrumento; 2.- Para los efectos del MOCDE, se considera ISR e impuesto sobre el patrimonio, el que grava la totalidad de la renta o cualquier parte de ésta, *incluidos los impuestos sobre las ganancias derivadas de la enajenación de la*

propiedad mobiliaria o inmobiliaria, los impuestos sobre los importes totales de los sueldos o salarios pagados por las empresas, así como los impuestos sobre las plusvalías latentes y 3.- El MOCDE prevé aplicar, a los tributos de naturaleza idéntica o similar, que se establezcan con posterioridad a la firma del CEDT.

METODOLOGÍA

Para determinar el impacto del IETU en los CEDT, hicimos uso del el método sistemático que permitió unir los componentes del hecho analizado: IETU y CEDT, con la finalidad de elaborar una hipótesis de cuál es el status de reconocimiento internacional que tiene el IETU, así como la problemática financiera y fiscal que puede generar, de no reconocerse en USA.

La información recolectada, tiene como origen las publicaciones oficiales de los CEDT que se realiza en México en el DOF, que confrontamos con algunos boletines gubernamentales de la SHCP, descubriéndose que éstos últimos datos, tienen algunas diferencias con las citadas publicaciones y que destacamos en la presente investigación.

Para unir los componentes del hecho analizado, utilizamos el método descriptivo, narrando y estableciendo las características del fenómeno investigado: El IETU y sus elementos básicos que lo componen; la confrontación de los elementos del IETU con el concepto de impuesto de “*naturaleza idéntica o análoga*”, al contemplado en los CEDT, así como la situación jurídica actual del IETU en la comunidad internacional, a través de los CEDT, en el sentido de si existe aceptación o no, por los países con los que México tiene signado éstos.

El método cuantitativo, enlazado con la investigación documental nos ayudó a revelar: si hubo en México, incremento o no en los ingresos tributarios en porcentajes del PIB, después de la entrada en vigor del IETU (del 9.8% en 2007 pasó a 11.5% en 2009); cuántos fueron los montos en millones de dólares de la IED hacia México, principalmente de USA a México (6,403 en millones de dólares) y cuáles fueron los principales países que la realizan; así como cuantos empleos se generan en el sector manufacturero (1,961,787) y el no manufacturero (253, 461), para vincularlo con el impacto negativo que puede generarse, en caso de no ser aceptado el IETU como un impuesto de naturaleza idéntica o análoga de los previstos en los CEDT.

RESULTADOS

El Impacto Financiero del IETU en los Ingresos Tributarios en México, en Por ciento Del PIB

La investigación arrojó que la finalidad directa de la implementación del IETU en México fue mejorar la recaudación impositiva, en virtud de que en el año 2007, representaba apenas el 9.5% en relación con el PIB, proyectando que el IETU incrementaría en 2009, un 1.8% del PIB. Esta proyección se cumplió en virtud de que efectivamente hubo un incremento en los ingresos tributarios en el porcentaje del PIB y de 9.8, en el 2007, pasó a 11.5, en el 2009. Para ello presentamos la figura 1.

La Inminente Inseguridad Jurídica en el Ámbito Internacional, de Haberse Derogado el Título II y IV, capítulos II y III de la Ley del ISR en México

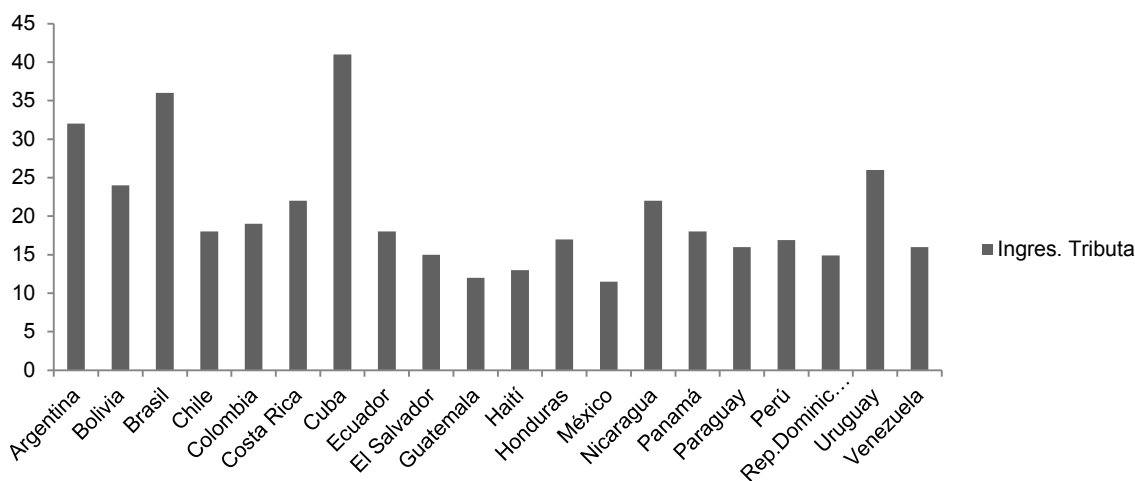
También como resultado de la investigación, encontramos que el Artículo Décimo Noveno de las disposiciones transitorias de la LIETU, que transcribimos enseguida, se preveía derogar de la LISR en México, el tratamiento fiscal de las personas morales y personas físicas *actividades empresariales y servicios profesionales, así como por otorgar el uso o goce temporal de bienes inmuebles* para regularlos en el IETU, lo que implicaba cambiar en los CEDT de un impuesto mexicano denominado ISR,

reconocido en dichos instrumentos internacionales, a un impuesto llamado IETU, que no estaba negociado con los países con los que ya se tenía celebrado un CEDT. El texto señalaba:

Artículo Décimo Noveno. *La Secretaría de Hacienda y Crédito Público deberá realizar un estudio que muestre un diagnóstico integral sobre la conveniencia de derogar los Títulos II y IV, Capítulos II y III de la Ley del Impuesto sobre la Renta, a efecto de que el tratamiento impositivo aplicable a los sujetos previstos en dichos títulos y capítulos quede regulado únicamente en la presente Ley. Para los efectos de este artículo el Servicio de Administración Tributaria deberá proporcionar al área competente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la información que tenga en su poder y resulte necesaria para realizar el estudio de referencia. Dicho estudio se deberá entregar a la Comisión de Hacienda y Crédito Público de la Cámara de Diputados a más tardar el 30 de junio de 2011.*

Atendiendo a lo anterior, Wilson (2009) razonaba: *“la mera posibilidad de la derogación de las disposiciones de la Ley del Impuesto Sobre la Renta mencionadas sin duda presenta una de las más importantes inseguridades de carácter fiscal para quienes invierten en nuestro país, quienes esperan, en el mediano y largo plazo, un retorno de su inversión. No les será posible estimar adecuadamente para esos periodos de tiempo, la carga tributaria que cualquier empresa o proyecto debe considerar en su planeación financiera”.* Este mismo autor razonaba que al derogarse las disposiciones antes citadas podría traer efectos adversos en el caso *“del régimen de consolidación fiscal, la existencia de la cuenta de utilidad fiscal neta, la determinación de la cuenta de capital actualizado y otros conceptos”.*

Figura 1: Ingresos Tributarios de América Latina, 2009 (En porciento del PIB)



Como puede observarse, a pesar de haber entrado en vigor el IETU en México, en el año 2008, si bien aumentó el ingreso tributario de 9.8 a 11.5, en porciento del PIB, aún así nuestro país quedó ubicado en el último lugar en América Latina, en el año 2009, de una muestra de 20 países. Según esta figura el porcentaje más alto, corresponde a Cuba, en segundo lugar Brasil y en tercero, Argentina. Figura con diseño propio a partir del documento: Espada, M.V. (2011), *Panorama de las Finanzas Públicas: los ingresos fiscales en América Latina y el Caribe*. Curso Seminario Internacional Políticas presupuestarias y gestión por resultados en América Latina y el Caribe Santiago, 15 de noviembre de 2011. www.eclac.org/.../Ingresos_fiscales_y_tributarios_en_ALC_MVE.pdf. Fuente ILPES/CEPAL, sobre datos CEPALSTAT.

Finalmente esta propuesta, no fue aceptada por el legislador mexicano, a solicitud de la SHCP. Consideramos que la causa de esta decisión, es el documento denominado *“El Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU): Un diagnóstico a tres años de su implementación”*, (SHCP, 2011) donde la autoridad

fiscal opinó que no era recomendable la derogación de los regímenes fiscales antes señalados. Algunas consideraciones para emitir esta opinión fueron las siguientes:

“el IETU ha resultado un impuesto mínimo más eficaz que el IMPAC al reducir la proporción de empresas que no pagarían impuestos directos de 41% en el 2006 a 31% en el 2009 (ver Grafica 3.2). Esta ampliación de la base gravable es de nueva cuenta particularmente notable si se toma en cuenta que el año 2009 fue un año de una profunda crisis económica que redujo los ingresos de las empresas. Por lo tanto, es de anticiparse que ante la recuperación económica de 2010 y el 2011, el porcentaje de empresas que no contribuyen con impuestos directos se haya reducido aún más. Esta ampliación de la base gravable resalta que los impuestos mínimos, y en particular el IETU, han sido importantes para asegurar que una mayor proporción de contribuyentes colaboren con la recaudación. La eliminación del IETU implicaría en términos de la estructura fiscal regresar a periodos anteriores a 1989”.

...

En términos generales el IETU ha logrado recaudar más pero sin que necesariamente sean los mismos contribuyentes del ISR. El IETU ha logrado captar mayores ingresos y distribuir la carga de la recaudación entre más contribuyentes. Esto implica que de eliminarse el IETU, la distribución de pago de impuestos directos por nivel de ventas se concentraría aún más en aquellos contribuyentes que ya aportan la mayor parte de la recaudación de ISR. Es decir, la eliminación del IETU tendría como consecuencia incrementar la carga impositiva de las mismas empresas que ya contribuyen con la mayor parte de los impuestos directos.

...

A la fecha, México ha acordado con los 41 países con los cuales tiene un Convenio para Evitar la Doble Tributación en vigor, dentro de los cuales se encuentran sus principales socios comerciales, incluido los Estados Unidos de América, que el IETU sea un impuesto acreditable. Asimismo, ha concluido las negociaciones de dichos Convenios con otros 12 países en los cuales se reconoce a este impuesto como acreditable, formando parte integrante de dichos instrumentos internacionales

...

con la estructura actual de integración del ISR empresarial con el IETU se reconoce el acreditamiento de éste último en el extranjero. Si desapareciera el ISR empresarial y prevaleciera exclusivamente el IETU, no se sabe qué pasaría en cuanto al acreditamiento de este impuesto, incluso con nuestros principales socios comerciales.

Aunque el Congreso Federal Mexicano no emitió pronunciamiento expreso y formal sobre este estudio, tácitamente lo aceptó en el sentido de coexistir el ISR y el IETU, tomando en cuenta además que al mes de enero de 2013, siguen vigentes los Títulos II y IV, capítulos II y III de la Ley del ISR mexicana.

Los Fallos Emitidos por el Pleno de la SCJN, Inducen A Considerar Que el IETU no Puede Considerarse Como Impuesto Idéntico o Similar al Contenido en los CEDT.

Otro resultado de la investigación realizada, nos llevó a la conclusión de que con la interpretación que realiza el Pleno de la SCJN y bajo la estructura que el legislador en México le dio al IETU, al considerarlo como un impuesto a los “*ingresos brutos*” y con una base gravable sobre los “*beneficios tributarios*”, compromete seriamente la negociación entre México y USA, para que el segundo país mencionado, reconozca al IETU, formal y definitivamente, como un impuesto “*de naturaleza idéntica o análoga*” al ISR que contempla el CEDT. En el mismo tenor, Roa J. (s.f.) aduce: “*es mi opinión que el legislador nacional creó un impuesto que, aun cuando tiene puntos de contacto importantes, no puede reducirse a una reiteración del impuesto sobre la renta, por más que los sujetos obligados lo estén en razón de ciertos ingresos, derivados de la realización de determinadas actividades, o por el hecho de que*

la base parezca describir un concepto equivalente a la utilidad". Sobre la misma línea argumentativa, si a decir de Lara R. (2008), "las reglas norteamericanas (Reglas del Tesoro de EUA 1.901.2(b)(1)) establecen que un impuesto se considera como un impuesto sobre la renta solamente si se calcula con el objetivo de obtener una renta "neta", como en el caso del IETU, se basa en "ingresos brutos", en definitiva podría no considerarse como un impuesto idéntico o similar al ISR del CEDT con USA.

No soslayamos que existen algunas opiniones de tratadistas en la materia que opinan que el IETU si puede considerarse un impuesto análogo al ISR, como es el caso de McLee, Reyes Freaner, González Bendiksen y Ocampo, (Lara R., 2008) que opinan: "Algunos de los cambios introducidos por el Congreso mexicano al emitir el Impuesto Empresarial a Tasa Única pueden haber mejorado las perspectivas para concluir que el impuesto a tasa única constituye un impuesto sobre la renta que sea elegible para el acreditamiento fiscal extranjero en los EUA". En la misma línea de pensamiento Miranda S. (s.f.) reflexiona: "se puede concluir que existen suficientes elementos para acreditar la analogía del IETU o del Impuesto sobre la renta mexicano, analogía en términos de los tratados para poder decir que éstos van a poder recoger las normas del Impuesto empresarial, y las características que hemos visto nos permiten llegar a esta conclusión para que los estados contratantes con México pudieran también en un momento dado, efectuar el acreditamiento del IETU contra los impuestos causados en México".

Falta de Uniformidad, en la Doctrina y en la Legislación Mexicana Para Otorgar Naturaleza Jurídica a los Comentarios al MOCDE

Fruto del trabajado realizado nos reveló que no existe unificación en la doctrina en cuanto a la naturaleza que tienen los comentarios al MOCDE. Por ejemplo el Servicio de Administración Tributaria (SAT) en México, a través de la Regla 1.2.1.19., (Resolución Miscelánea Fiscal, 2012), en torno al tema señala:

1.2.1.19. Para la interpretación de los tratados en materia fiscal que México tenga en vigor, se estará a lo siguiente:

I. Conforme a la Convención de Viena, sobre el Derecho de los Tratados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales, los tratados para evitar la doble tributación que México tenga en vigor, se interpretarán mediante la aplicación de los artículos 31, 32 y 33 de dicha Convención.

Para estos efectos, se considerará que actualizan el supuesto previsto en el artículo 31, párrafo 3 de la Convención de Viena, los acuerdos amistosos de carácter general sobre la interpretación o la aplicación del tratado de que se trate, celebrados por las autoridades competentes de los Estados contratantes.

Asimismo, se considerará que actualizan los supuestos previstos en los artículos 31 y 32 de la Convención de Viena, los Comentarios a los artículos del "Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y el Patrimonio", a que hace referencia la recomendación adoptada por el Consejo de la OCDE el 23 de octubre de 1997, tal como fueron publicados después de la adopción por dicho Consejo de la octava actualización o de aquella que la sustituya, en la medida en que tales Comentarios sean congruentes con las disposiciones del tratado de que se trate.

II. Conforme a la Convención de Viena, sobre el Derecho de los Tratados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales, los acuerdos de intercambio de información que México tenga en vigor, se interpretarán mediante la aplicación de los artículos 31, 32 y 33 de dicha Convención.

Para estos efectos, se considerará que actualizan el supuesto previsto en el artículo 31, párrafo 3 de la Convención de Viena, los acuerdos amistosos de carácter general sobre la interpretación o la aplicación del acuerdo de que se trate, celebrados por las autoridades competentes de los Estados contratantes.

Asimismo, se considerará que actualizan los supuestos previstos en los artículos 31 y 32 de la Convención de Viena, los Comentarios a los artículos del “Modelo de acuerdo sobre intercambio de información en materia tributaria”, elaborado por el “Grupo de Trabajo del Foro Global de la OCDE sobre Intercambio Efectivo de Información”, en la medida en que tales Comentarios sean congruentes con las disposiciones del acuerdo de que se trate. Convención DOF 28/04/88 31, 32, 33, CFF 1, 5.”

No pasamos por alto -en nuestra opinión-, que esta Regla 1.2.1.19, atenta contra el principio de reserva de ley, en virtud de que intenta darle naturaleza jurídica a los comentarios del MOCDE en relación con los CEDT, lo que es facultad exclusiva para reglamentar una disposición, del titular del Poder Ejecutivo Mexicano de acuerdo con el artículo 89, fracción I, CPEUM.

Regresando al tema, atendiendo a dicha regla 1.2.1.19, fija las directrices siguientes:

A.- Los celebrados por México deben interpretarse conforme a los artículos 31, 32 y 33 de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados entre Estados y Organizaciones Internacionales (CVDT);

B.- Los acuerdos amistosos de carácter general sobre la interpretación o la aplicación del tratado de que se trate, actualizan el supuesto previsto en el artículo 31, párrafo 3 de la CVDT.

C.- Los comentarios al MOCDE, son interpretaciones realizadas al amparo de los artículos 31 a 33 de la Convención de Viena. (Véase el Anexo II de este documento donde aparece el contenido de estos preceptos)

De lo anterior, se colige que en tanto para la autoridad fiscal, los comentarios al MOCDE son interpretaciones al amparo de los artículos 31 a 33, de la CVDT, en México, los tribunales lo reconocen como un método de interpretación auténtica y así lo ha señalado el Noveno Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito en las tesis: *doble tributación. La aplicación de los comentarios a los artículos del modelo de convenio fiscal sobre la renta y sobre el patrimonio, elaborado por la organización para la cooperación y desarrollo económicos (OCDE), constituye un método de interpretación auténtica.* [TA]; 9a. Época; T.C.C.; S.J.F. y su Gaceta; XVIII, Septiembre de 2003; Pág. 1371 y *doble tributación. Naturaleza jurídica de los comentarios del modelo de convenio fiscal sobre la renta y sobre el patrimonio, elaborado por la organización para la cooperación y desarrollo económicos (OCDE).* TA]; 9a. Época; T.C.C.; S.J.F. y su Gaceta; XVIII, Septiembre de 2003; Pág. 1373 .

Por su parte, la doctrina es coincidente en la necesidad de que “el tratado de los tratados”, como lo es la Convención de Viena en materia del derechos de los tratados (CVDT) debe aplicar para interpretar a los CEDT, por ejemplo, García P. (2009), expresa que en el caso de España “*En nuestra tradición jurídica, en la que se acepta la aplicación de los criterios establecidos por el Convenio de Viena sobre Derecho de los Tratados -artículos 31 a 33- debería articularse la posición de los Comentarios a través de alguno de los instrumentos reconocidos por dichos artículos para la interpretación de los Convenios internacionales; de otro modo, la atribución automática de la condición de interpretación auténtica al contenido de los Comentarios supone desconocer dichas reglas así como atribuir competencia interpretativa a un ente -el Comité de Asuntos fiscales de la OCDE- que no la tiene reconocida ni con carácter general ni especial a los efectos de un Convenio de doble imposición -a excepción del Convenio firmado con Costa Rica, tal como se reconoce expresamente en uno de sus protocolos-*”. De la misma

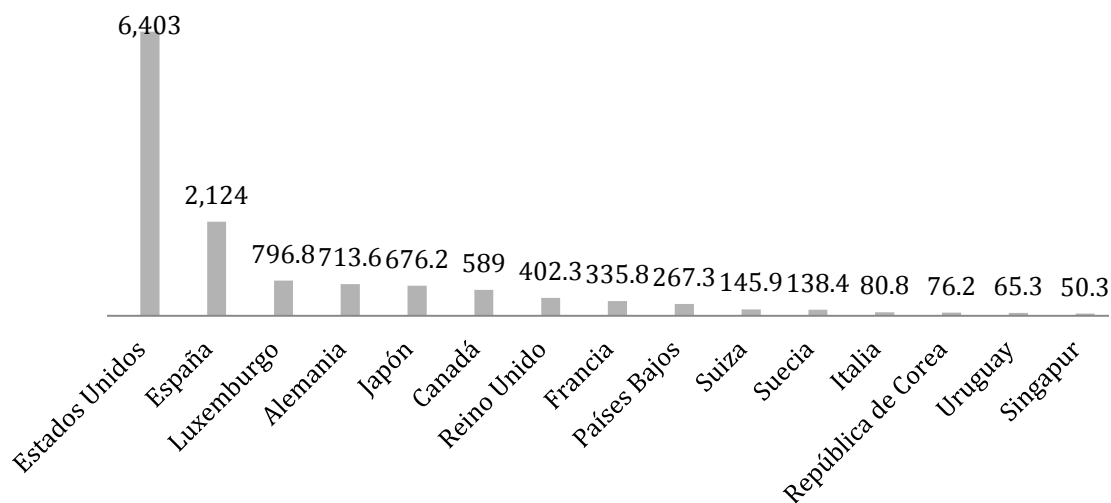
línea de pensamiento, es Grageda N. (2010) cuando dice: “*A mi parecer no existe razón jurídica para excluir totalmente la utilidad de los preceptos de la Convención de Viena para interpretar los CEDT. Finalmente, los CEDT son tratados internacionales, y como tal, los criterios generales de interpretación de los tratados internacionales deben ser aplicables*”.

En lo referente a la naturaleza jurídica de los comentarios al MOCDE, contrario a que deban considerarse una interpretación auténtica, como lo establecen los tribunales mexicanos, advertimos, que un sector de ésta encabezada por Calderón (2011), opina que “*son una declaración interpretativa por acuerdo escrito de los expertos representantes de los países miembros de la OCDE sobre la interpretación y debida aplicación de un Artículo del Modelo de la OCDE y cuya observancia ha sido recomendada por órganos internos de la propia Organización (OCDE).*”

El Impacto Financiero Que Puede Generarse en el Flujo de la IED Hacia México, en el Caso de Que USA, no Acepte Como un Impuesto Idéntico o Similar, al IETU, Que se Prevé en los CEDT

La importancia del análisis del referido instrumento internacional, en este trabajo obedece a que USA constituye en México, el 49% (6,403 en millones de dólares) de la Inversión Extranjera Directa (IED), en 2012. (Secretaría de Economía, 2012). Enseguida representamos cuántos son los montos en millones dólares y los principales países que invierten en México. (Figura 2)

Figura 2: Flujos de IED Hacia México por País de Origen, 2012 (Millones de dólares)

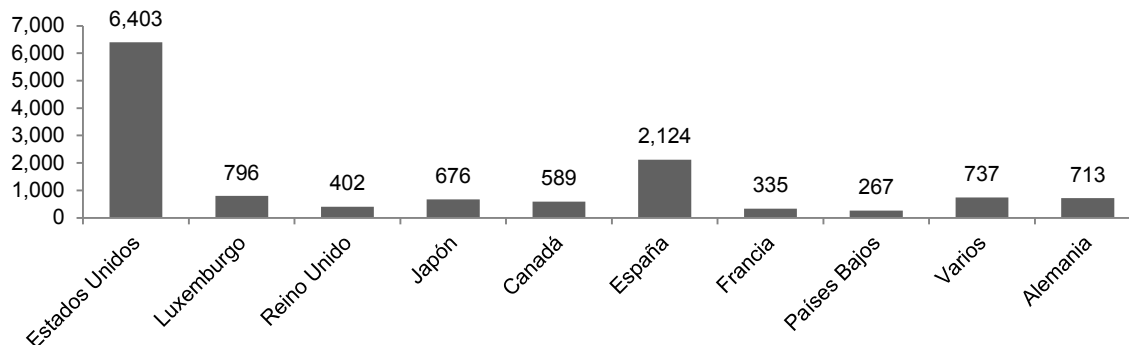


Como puede observarse, el país con mayor flujo de IED hacia México en el 2012 fue USA, en segundo lugar España y en tercer lugar Luxemburgo. Lo que viene a corroborar lo decisivo que implica, que el IETU sea reconocido en USA como un impuesto acreditable. Fuente Inversión Extranjera Directa en México y en el Mundo Carpeta de Información Estadística, Dirección General de Inversión Extranjera, 4 de diciembre de 2012, www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/Carpeta_IED_diciembre2012.pdf

En porcentajes, estos mismos montos de IED, hacia México, en el 2012, quedan representados de la manera siguiente: (Figura 3).

Ahora bien, si vinculamos la IED como generadora de empleos en establecimientos manufactureros y no manufactureros nos revela, cuanto fue el monto generado y cuáles fueran las entidades federativas más beneficiadas en ambos sectores y sobre ello tenemos los resultados siguientes (Figura 5) .

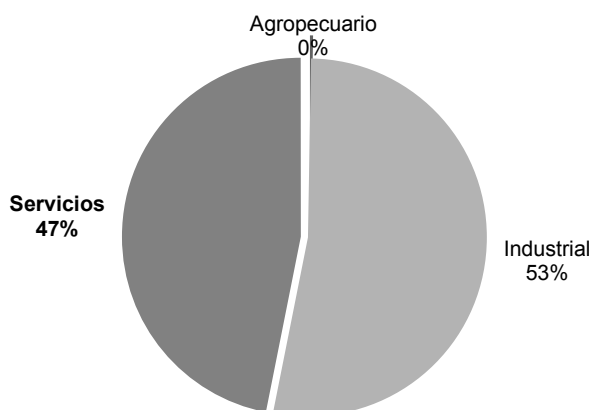
Figura 3: Flujos de IED Hacia México por País de Origen 2012 (Por ciento)



La figura representa que la inversión hacia México, en el año del 2012, por parte de USA representa el 49% y equivale a más del 33% de la IED que realiza España en nuestro país. En tercer lugar se encuentra Luxemburgo y representa un 6% del total de la IED en el 2012. Fuente: Inversión Extranjera Directa en México y en el Mundo Carpeta De Información Estadística, Dirección General de Inversión Extranjera, 4 de diciembre de 2012, www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/Carpeta_IED_diciembre2012.pdf

Por lo que se refiere a que sectores se aplica la IED hacia México, enseguida presentamos los porcentajes respectivos: (Figura 4)

Figura 4: Flujo de IED Hacia México por Sector en 2012 (porcentaje)

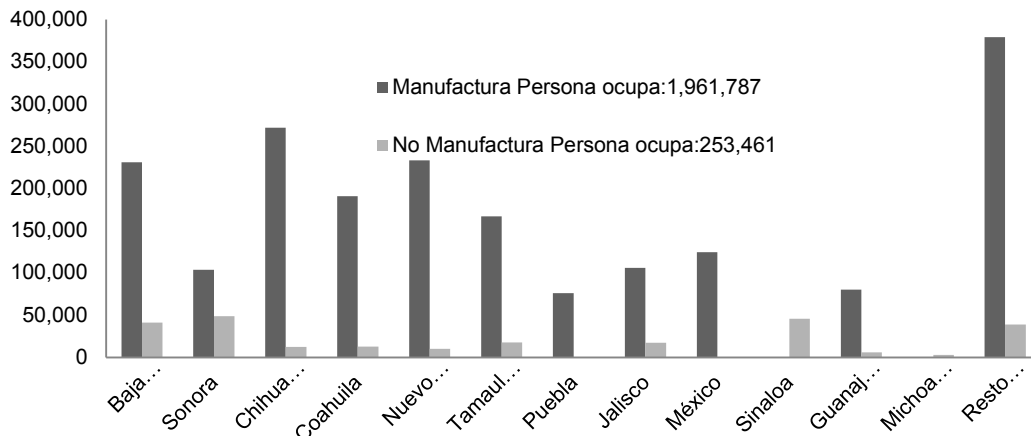


Esta figura nos demuestra que la mayor IED hacia México, lo recibe en 2012, el sector Industrial que esta representado por la minería, electricidad y agua, construcción y manufacturas, en tanto que el segundo lugar en recibir IED, es el sector de Servicios y que lo representa, entre otros, comercio, transporte, información en medios masivos, servicios financieros, servicios inmobiliarios y de alquiler, etcétera. Fuente: Inversión Extranjera Directa en México y en el Mundo Carpeta de Información Estadística, Dirección General de Inversión Extranjera, 4 de diciembre de 2012, www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/Carpeta_IED_diciembre2012.pdf

Atendiendo a todo lo anterior, extraemos como conclusión que de no permitirse el acreditamiento del IETU pagado en México, por parte de USA, impactaría severamente los flujos de la IED hacia México (6,409 en millones de dólares) y por ende, la generación de empleos, en el sector de manufactura (1,961,787) y no manufacturero (253,461).

Continuando con los resultados de la investigación presentamos enseguida los escenarios legales en que se encuentran los CEDT celebrados por México, antes y después de la entrada en vigor del IETU.

Figura 5: Personal Ocupado en Establecimientos Manufactureros y No Manufactureros-2012



La Figura 5, demuestra que en el año 2012, en México, se generaron, 1, 961,787 empleos en el sector de manufactura y en no manufactura: 253, 461. Chihuahua es la más beneficiada en el primer rubro, y Sonora en el segundo. Por su parte; Michoacán y Sinaloa no generaron empleos en el sector manufacturero, pero si en el sector no manufacturero. Elaborado en base al documento: Estadística Integral del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Marzo 2013. www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/manufacturera/doc/presentación_estad%C3%ADstica_immex.pdf

CEDT Celebrados por México Antes de la Entrada En Vigor del IETU y Que Después de su Vigencia, Fue Reconocido Como un Impuesto Comprendido en los CEDT

Según el SAT (2010), “Los países con los que México tiene un Tratado para Evitar la Doble Tributación en vigor han aceptado al Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) como un impuesto comprendido en dichos instrumentos. Estos países se enlistan a continuación”: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea, Dinamarca, Ecuador, España, Finlandia, Francia, Grecia, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Rusia, Singapur, Suecia y Suiza.

Sobre esta información difundida y proporcionada por el gobierno Mexicano, resulta pertinente aclarar: 1.- Luxemburgo y Singapur, modificaron los CEDT que tenían celebrados con México para determinar los alcances del intercambio de información, pero no negociaron incluir expresamente al IETU como parte de los convenios; 2.- Gran Bretaña e Irlanda del Norte (Reino Unido), modificaron los CEDT que tenían celebrados con México para incluir expresamente al IETU como parte de los convenios y 3.- Alemania, Rusia y Suiza, decidieron negociar un nuevo CEDT, en el que se incluyó al IETU como un impuesto comprendido en el texto del convenio.

El CEDT Que Celebró México y USA, Como un Instrumento Jurídico Celebrado Antes de la Entrada en Vigor del IETU y Cuyo Texto no se Modificó para Reconocerlo Expresamente

Este instrumento legal se publicó en el DOF, el 3 de febrero de 1994, actualizado por los protocolos que los modifican, publicados en el DOF, el 25 de enero de 1996 y el 22 de julio de 2003. Según el Comunicado de Prensa 115/2007, del 10 de diciembre de 2007, titulado “El Gobierno Norteamericano reconoce la acreditación del Impuesto Empresarial a Tasa Única”, (SHCP, 2007), la autoridad tributaria mexicana informó:

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) informa que el gobierno norteamericano, a través del Departamento del Tesoro y el Servicio de Rentas Internas

(IRS, por sus siglas en inglés) ha anunciado que los contribuyentes norteamericanos podrán acreditar, contra el impuesto sobre la renta a su cargo en EUA, el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) que paguen en México sin que las autoridades fiscales de EUA impugnen dicho acreditamiento. El acreditamiento no será objetado en tanto las autoridades fiscales de EUA realizan un estudio (descrito más adelante) del IETU. Es importante destacar que un crédito aplicado durante el periodo del estudio no podrá ser impugnado posteriormente por las autoridades fiscales americanas.

Derivado de la aprobación de la Reforma Hacendaria por los que menos tienen por parte del H. Congreso de la Unión, por la cual se introdujo el IETU, el gobierno mexicano, en cumplimiento de las obligaciones asumidas en los convenios para evitar la doble tributación, inició una comunicación exhaustiva con las autoridades de otros países con el objetivo de explicar las características de este impuesto, a efecto de que el mismo se considerara como comprendido en dichos tratados, obteniendo así los beneficios correspondientes para evitar la doble imposición de los flujos de inversión extranjera que acceden al país.

En virtud de la gran importancia de la inversión norteamericana en nuestro país, la SHCP ha revisado, conjuntamente con las autoridades de EUA, la interacción del IETU y el Convenio entre el Gobierno de los Estados Unidos de América y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos para Evitar la Doble Tributación y Prevenir la Evasión Fiscal en materia de Impuestos sobre la Renta. Los resultados de este diálogo con el Departamento del Tesoro y el Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos de América son de gran importancia y en ellas prevaleció el interés de ambos países de generar un entorno impositivo que propicie el flujo de inversiones entre ambas naciones. Se sostuvieron diversas reuniones las cuales dieron como resultado la aceptación antes mencionada.

Como ya lo señalamos, el gobierno mexicano notificó al de USA, atendiendo al Comentario al numeral 1 del artículo 2 del MOCDE, en el sentido de “*garantizar que a cada Estado contratante se le notifiquen las modificaciones importantes de la legislación tributaria del otro Estado*” y bajo el mandato del numeral 4 del artículo 2 del CEDT celebrado con USA, donde se expresa: “*4. . . . Las autoridades competentes de los Estados Contratantes se comunicarán mutuamente las modificaciones importantes que se hayan introducido en sus respectivas legislaciones fiscales, así como cualquier publicación oficial relativa a la aplicación del Convenio, incluyendo explicaciones, reglamentos, resoluciones o sentencias judiciales*”.

México no quiso correr el riesgo de que no se aceptara el acreditamiento del IETU en USA, como fue “*El caso del Impuesto Regional Italiano sobre Actividades Productivas (IRAP), que es similar al IETU, es un ejemplo de como una modificación estructural a un sistema tributario puede generar la pérdida de acreditamiento como impuesto pagado en el extranjero. Italia tenía un impuesto local sobre la renta (ILOR) que gravaba el trabajo y posteriormente fue sustituido por el IRAP que grava también los otros factores de la producción, este cambio tuvo como consecuencia que los Estados Unidos de América determinara que el impuesto sólo sería acreditable de forma parcial*”. (SHCP, 2011). Aunque como ya lo expresamos en esta investigación, el criterio del Pleno de la SCJN en México y la estructura que el legislador mexicano le dio al IETU, lo aleja de ser considerado como un impuesto idéntico o análogo al ISR que contiene el CEDT celebrado con USA.

A la fecha de la actualización del presente trabajo, USA no ha emitido un documento escrito en el que reconozca en forma definitiva que el IETU puede considerarse como un impuesto “de naturaleza idéntica o análoga” al ISR y por ello, la referida contribución no puede considerarse como parte del CEDT celebrado con México. Tampoco USA decidió modificar el CEDT celebrado con México para incorporar

el IETU a su texto formal, lo que desde luego no es un requisito de validez, ya que bastaría que USA manifestara por escrito su conformidad, para que tuviera plena validez, de acuerdo con el artículo 2, del CEDT.

CEDT Celebrados Por México Antes de la Entrada en Vigor del IETU u Que Se Modificaron Después de Ello, Pero Que No Lo Incorporaron Formalmente a su Texto, en Virtud de Que la Reforma al Protocolo De Los CEDT, Obedeció A Fines Diversosa

Los países que optaron y decidieron lo anterior, son Austria, el Gran Ducado de Luxemburgo y Singapur. En efecto a través del Protocolo entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Austria que modifica el Convenio para Evitar la Doble Imposición y prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre La Renta y sobre el Patrimonio, y su protocolo firmados en la Ciudad de México el 13 de Abril de 2004, publicado el 30 de junio del 2010, DOF, el Decreto Promulgatorio del Protocolo que modifica el Convenio entre los Estados Unidos Mexicanos y el Gran Ducado de Luxemburgo para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta y sobre el Capital, suscrito en Luxemburgo el siete de octubre de dos mil nueve, Publicado el 17 de noviembre de 2011, DOF y el Protocolo que modifica el Convenio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Singapur para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos Sobre la Renta, publicado el 9 de enero del 2012, DOF, se modificaron las disposiciones en materia del Intercambio de Información sin incluir expresamente al IETU, como un impuesto mexicano amparado en los CEDT.

CEDT Celebrados por México Antes de la Entrada en Vigor del IETU y Que Se Modificaron Después de Ello, para Incorporarlo Formalmente a su Texto

Estos son los casos de los Países Bajos y de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte, que al modificar su protocolo, reforman el artículo 2, de los CEDT, para reconocer como impuestos mexicanos o de México; el impuesto sobre la renta (ISR) y el impuesto empresarial a tasa única (IETU). Los textos están representados por: El Protocolo que modifica el Convenio entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de los Países Bajos para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre La Renta, con Protocolo, firmado en la Haya el 27 de Septiembre de 1993, publicado el 29 de diciembre del 2009, DOF y el Protocolo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte que modifica el Convenio para evitar la Doble Imposición e impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta y Ganancias de Capital, firmado en la Ciudad de México el 2 de Junio de 1994, publicado el 15 de abril de 2011, DOF.

CEDT Celebrados por México con Posterioridad a la Entrada en Vigor del IETU y Que Incorporan Dicho Tributo Formalmente al Convenio

Son los casos de: República Federal de Alemania (*publicado en el DOF, el 15 de diciembre de 2009*), Bahréin (*publicado en el DOF, el 27 de abril de 2012*); Barbados (*publicado en el DOF, el 15 de enero de 2009*); República de Hungría (*publicado en el DOF, el 26 de diciembre 2011*); República de Islandia (*publicado en el DOF, el 31 de diciembre 2008*); República de Panamá, (*publicado en el DOF, el 30 de diciembre de 2010*); Federación de Rusia, (*publicado en el DOF, el 20 de mayo de 2008*) República de Sudáfrica, (*publicado en el DOF, el 21 de julio de 2010*) Consejo Federal Suizo, (*publicado en el DOF, el 22 de diciembre de 2010*) y República Oriental del Uruguay (*publicado en el DOF, el 28 de dic de 2010*).

En todos los CEDT de los países antes mencionados, en su artículo 2, se reconocen como impuestos mexicanos o de México; el impuesto sobre la renta (ISR) y el impuesto empresarial a tasa única (IETU).

Hacemos notar que mediante publicación del 25 de noviembre de 2010, DOF, se emitió el Decreto por el que se aprueba el Convenio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia para Evitar la Doble Imposición y para Prevenir la Evasión Fiscal en relación con los Impuestos sobre la Renta y sobre el Patrimonio, firmado en Bogotá, Colombia, el trece de agosto de dos mil nueve, pero no se ha publicado el texto del CEDT en el diario oficial mexicano, sin embargo en la Ley 1568, Convenio para evitar la doble tributación entre Colombia y México, artículo 2, reconoce como impuestos comprendidos para México, “i) el impuesto sobre la renta federal; ii) el impuesto empresarial a tasa única; (en adelante denominado el “impuesto mexicano”). (Ley 1568, 2012)

CEDT Celebrado por México Después de la Entrada en Vigor del IETU y Que No lo Incorporó Formalmente a su Texto

Este es el caso del Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de la India para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta, publicado el 31 de marzo de 2010, DOF, cuyo artículo 2 expresa:

Artículo 2 IMPUESTOS COMPRENDIDOS

1. *El presente Acuerdo se aplica a los impuestos sobre la renta exigibles por un Estado Contratante o por sus subdivisiones políticas o entidades locales, cualquiera que sea el sistema de su exacción.*

2. *Se consideran impuestos sobre la renta los que gravan la totalidad de la renta, o cualquier elemento de la misma, incluidos los impuestos sobre las ganancias derivadas de la enajenación de bienes muebles o inmuebles y los impuestos que gravan la totalidad de los sueldos o salarios pagados por las empresas.*

3. *Los impuestos actuales a los que aplica el Convenio son en particular:*

a) *en la India: el impuesto sobre la renta, incluyendo cualquier sobre cargo al mismo; (en adelante denominado el “impuesto indio”);*

b) *en México: el impuesto sobre la renta federal; (en adelante denominado el “impuesto mexicano”).*

4. *El Acuerdo se aplicará igualmente a los impuestos de naturaleza idéntica o substancialmente similares que se establezcan con posterioridad a la fecha de firma del mismo y que se añadan a los actuales o les sustituyan. Las autoridades competentes de los Estados Contratantes se comunicarán mutuamente las modificaciones significativas que se hayan introducido en sus respectivas legislaciones fiscales.*

CONCLUSIONES

La finalidad directa de la implementación del IETU en México, fue mejorar la recaudación impositiva, en virtud de que en el año 2007, representaba apenas el 9.5% en relación con el PIB, proyectando que dicha contribución incrementaría en 2009, un 1.8% del PIB.

En nuestra opinión, fue el documento “El Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU): Un diagnóstico a tres años de su implementación”, (SHCP, 2011), el que determinó la permanencia de los Títulos II y IV, capítulos II y III de la Ley del ISR en México y que según el Artículo Décimo Noveno de las disposiciones transitorias de la LIETU, preveía derogar de la LISR en México, el tratamiento fiscal de las personas morales y personas físicas actividades empresariales y servicios profesionales para regularlos en el IETU, sin que el Congreso Federal Mexicano hasta octubre del 2012, haya emitido decreto alguno que haya modificado la ley del ISR mexicana.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 2 de los comentarios al MOCDE, México procedió a dar aviso a los países con los que tenía un CEDT, para que se reconociera el IETU como un impuesto idéntico o

similar al ISR contenido en dichos instrumentos internacionales y algunos países lo reconocieron sin modificar el texto de los CEDT y otros optaron por la vía formal, al modificar dichos convenios para incorporar al IETU como un impuesto mexicano amparado en los CEDT.

Existen países que después de la entrada en vigor en México, del IETU, modificaron su CEDT, pero no otorgaron prioridad para reconocer expresamente en su texto, a esta contribución federal mexicana como un impuesto idéntico o similar al previsto en los CEDT, como son los casos de Austria, Gran Ducado de Luxemburgo y Singapur y la modificación del protocolo de los instrumentos internacionales obedeció a fortalecer el intercambio de información tributaria.

México, una vez publicada la ley del IETU, pero previo al inicio de su vigencia, dio prioridad a negociar con USA, bajo la premisa de que el 49% de la IED, (6,403 en millones de dólares) proviene de aquel país y con la finalidad de que el IETU mexicano fuera reconocido para acreditarse en USA, con el fin de evitar que aconteciera la experiencia negativa de Italia, en el sentido de que el “Impuesto Regional Italiano sobre Actividades Productivas (IRAP)”, sólo puede ser acreditable de forma parcial en USA, considerando además que la IED hacia México, impactó favorablemente a los sectores industrial y de servicios, generando empleos en el sector manufacturero por 1,961,787 y en el no manufacturero, por 253, 461, lo que puede provocar un impacto negativo, en caso de no ser aceptado el IETU como un impuesto de naturaleza idéntica o análoga de los previstos en los CEDT.

En virtud de que el Pleno de la SCJN en México, atendiendo a la estructura que el legislador federal estableció en la LIETU, en el sentido de que grava los “ingresos brutos” como hecho imponible del gravamen y el establecimiento de “beneficios tributarios” como base gravable, compromete seriamente la negociación entre México y USA, para que el segundo país mencionado, reconozca al IETU, formal y definitivamente, como un impuesto “de naturaleza idéntica o análoga” al amparo del CEDT firmado entre ambas naciones, de tal manera que bajo el concepto de ingresos brutos del IETU, puede entrar en conflicto con el concepto de Renta Neta que maneja las Reglas del Tesoro de USA y por ende, no autorizarse el acreditamiento del IETU en el referido país.

ANEXOS

Anexo 1: Artículo Quinto del Decreto por el Que Se Otorgan Diversos Beneficios Fiscales en Materia de Los Impuestos Sobre la Renta Y Empresarial a Tasa Única. DOF, 5 de Noviembre del 2007

Artículo Quinto del DECRETO por el que se otorgan diversos beneficios fiscales en materia de los impuestos sobre la renta y empresarial a tasa única. DOF, 5 de noviembre del 2007.

Artículo Quinto. Se otorga un estímulo fiscal a las empresas que lleven a cabo operaciones de maquila en los términos del “Decreto por el que se modifica el diverso para el fomento y operación de la industria maquiladora de exportación”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de noviembre de 2006, que tributen conforme al artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

El estímulo fiscal a que se refiere el párrafo anterior consistirá en acreditar contra el impuesto empresarial a tasa única del ejercicio a cargo del contribuyente, calculado conforme al artículo 8 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única, un monto equivalente al resultado que se obtenga de restar a la suma del impuesto empresarial a tasa única del ejercicio a cargo y del impuesto sobre la renta propio del ejercicio, el monto que se obtenga de multiplicar el factor de 0.175 por la utilidad fiscal que se hubiese obtenido de aplicar las fracciones I, II o III del artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, según corresponda.

Los contribuyentes a que se refiere el primer párrafo de este artículo podrán acreditar el estímulo previsto en el mismo, siempre que el monto que se obtenga de multiplicar el factor de 0.175 por la utilidad fiscal que se hubiese obtenido de aplicar las fracciones I, II o III del artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, según corresponda, resulte inferior al resultado que se obtenga de sumar el impuesto empresarial a tasa única del ejercicio a cargo del contribuyente calculado conforme al artículo 8 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única y el impuesto sobre la renta propio del ejercicio.

Para los efectos del segundo y tercer párrafo de este artículo, los contribuyentes deberán considerar la utilidad fiscal calculada conforme lo establecen el artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta sin considerar el beneficio a que se refiere el artículo décimo primero del “Decreto por el que se otorgan diversos beneficios fiscales a los contribuyentes que se indican”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de octubre de 2003.

Para los efectos de calcular la utilidad fiscal a que se refieren los párrafos segundo, tercero, sexto y séptimo de este artículo, los contribuyentes que tributen conforme a la fracción I del artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, en lugar de aplicar una cantidad equivalente al 1% del valor neto en libros del residente en el extranjero de la maquinaria y equipo propiedad de residentes en el extranjero cuyo uso se permita a los contribuyentes señalados en el primer párrafo de este precepto en condiciones distintas a las de arrendamientos con contraprestaciones ajustadas a lo dispuesto en los artículos 215 y 216 de la citada Ley, deberán aplicar el 1.5%.

Los contribuyentes podrán acreditar contra el pago provisional del impuesto empresarial a tasa única a su cargo correspondiente al periodo de que se trate, calculado en los términos del artículo 10 de la Ley de la materia, un monto equivalente al resultado que se obtenga de restar a la suma del pago provisional del impuesto empresarial a tasa única a su cargo del periodo de que se trate y del pago provisional del impuesto sobre la renta propio por acreditar, correspondiente al mismo periodo, el monto que se obtenga de multiplicar el factor de 0.175 por la utilidad fiscal para pagos provisionales determinada conforme al artículo 14 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Los contribuyentes podrán acreditar el estímulo previsto en este artículo contra los pagos provisionales del impuesto empresarial a tasa única, siempre que el monto que se obtenga de multiplicar el factor de 0.175 por la utilidad fiscal para pagos provisionales determinada conforme al artículo 14 de la Ley del Impuesto sobre la Renta del periodo de que se trate, resulte inferior al monto que se obtenga de sumar el pago provisional del impuesto empresarial a tasa única a cargo del contribuyente calculado conforme al artículo 10 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única y el pago provisional del impuesto sobre la renta propio por acreditar, correspondientes al mismo periodo. El estímulo a que se refiere este artículo no será aplicable a las actividades distintas a las operaciones de maquila.

Para determinar la parte proporcional del impuesto empresarial a tasa única del ejercicio o del pago provisional de dicho impuesto del periodo de que se trate, según corresponda, por las actividades de maquila, los contribuyentes deberán dividir los ingresos gravados por dicho impuesto del ejercicio o del periodo de que se trate, que correspondan a las operaciones de maquila, entre los ingresos gravados totales del mismo ejercicio o periodo que se consideren para los efectos del impuesto empresarial a tasa única. Esta proporción se deberá multiplicar por el impuesto empresarial a tasa única del ejercicio o por el pago provisional de dicho impuesto del periodo de que se trate a cargo del contribuyente y el resultado que se obtenga será el que se deberá utilizar para realizar los cálculos a que se refieren los párrafos segundo y tercero de este artículo, tratándose de la aplicación del estímulo contra el impuesto del ejercicio, o el sexto y séptimo párrafos de este precepto en el caso de la aplicación del estímulo contra los pagos provisionales.

Los contribuyentes deberán determinar la parte proporcional del impuesto sobre la renta propio del ejercicio o del pago provisional del impuesto sobre la renta propio por acreditar del periodo de que se trate, según corresponda, dividiendo los ingresos acumulables para efectos del impuesto sobre la renta del ejercicio o del periodo de que se trate, que correspondan a operaciones de maquila, entre los ingresos acumulables totales del mismo ejercicio o periodo para efectos de dicho impuesto. Esta proporción se deberá multiplicar por el impuesto sobre la renta propio del ejercicio o por el pago provisional del impuesto sobre la renta propio por acreditar del periodo de que se trate y el resultado que se obtenga será el que se deberá utilizar para realizar los cálculos a que se refieren los párrafos segundo y tercero de este artículo, tratándose de la aplicación del estímulo contra el impuesto del ejercicio, o el sexto y séptimo párrafos de este precepto en el caso de la aplicación del estímulo contra los pagos provisionales.

Para los efectos de este artículo se considera como impuesto sobre la renta propio del ejercicio, aquél a que se refieren los párrafos quinto, sexto y séptimo del artículo 8 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única y como pago provisional del impuesto sobre la renta propio por acreditar, aquél a que se refiere el quinto párrafo del artículo 10 de la citada Ley, según se trate, multiplicado por la proporción determinada conforme al párrafo anterior.

El estímulo fiscal a que se refiere este artículo no podrá ser superior al impuesto empresarial a tasa única del ejercicio o al pago provisional de dicho impuesto del periodo de que se trate, a cargo del contribuyente, según corresponda, calculado conforme a los artículos 8 ó 10 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única, en la proporción que corresponda a las operaciones de maquila.

Para ejercer el estímulo a que se refiere este artículo, los contribuyentes deberán informar a las autoridades fiscales en la forma oficial o formato que para tal efecto publique el Servicio de Administración Tributaria, junto con su declaración anual del impuesto sobre la renta y del impuesto empresarial a tasa única, entre otros, los siguientes conceptos, distinguiendo las operaciones de maquila de aquellas operaciones por las actividades distintas a la de maquila:

- I. El impuesto empresarial a tasa única a cargo del contribuyente calculado conforme al artículo 8 de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única.
 - II. El monto de los ingresos gravados totales para los efectos del impuesto empresarial a tasa única.
 - III. El monto de las deducciones autorizadas para los efectos del impuesto empresarial a tasa única.
 - IV. El impuesto sobre la renta propio del ejercicio.
 - V. El monto de los ingresos acumulables para los efectos del impuesto sobre la renta.
 - VI. El monto de las deducciones autorizadas para los efectos del impuesto sobre la renta.
 - VII. El valor de los activos de la empresa, aun cuando éstos se hayan otorgado para su uso o goce temporal en forma gratuita.
 - VIII. El monto de los costos y gastos de operación.
 - IX. El monto de la utilidad fiscal que se haya obtenido de aplicar las fracciones II o III del artículo 216-Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, según corresponda. En su caso, los contribuyentes deberán informar el monto de la utilidad fiscal que se hubiese obtenido de aplicar la fracción I del artículo 216-Bis de la citada Ley, calculada conforme al quinto párrafo de este artículo.
-

Anexo 2: Reglas de Interpretación de la CVDT

Reglas de Interpretación de la CVDT

31. Regla general de interpretación. 1. Un tratado deberá interpretarse de buena fe conforme al sentido corriente que haya de atribuirse a los términos del tratado en el contexto de estos y teniendo en cuenta su objeto y fin. 2. Para los efectos de la interpretación de un tratado, el contexto comprenderá, además del texto, incluidos su preámbulo y anexos; a) todo acuerdo que se refiera al tratado y haya sido concertado entre todas las partes con motivo de la celebración del tratado; b) todo instrumento formulado por una o más partes con motivo de la celebración del tratado y aceptado por las demás como instrumento referente al tratado; 3. Juntamente con el contexto, habrá de tenerse en cuenta:

- a) todo acuerdo ulterior entre las partes acerca de la interpretación del tratado o de la aplicación de sus disposiciones;
 - b) toda práctica ulteriormente seguida en la aplicación del tratado por la cual conste el acuerdo de las partes acerca de la interpretación del tratado;
 - c) toda norma pertinente de derecho internacional aplicable en las relaciones entre las partes.
4. Se dará a un término un sentido especial si consta que tal fue la intención de las partes.”

32. Medios de interpretación complementarios. Se podrán acudir a medios de interpretación complementarios, en particular a los trabajos preparatorios del tratado y a las circunstancias de su celebración, para confirmar el sentido resultante de la aplicación del artículo 31, o para determinar el sentido cuando la interpretación dada de conformidad con el artículo 31: a) deje ambiguo u oscuro el sentido; o b) conduzca a un resultado manifiestamente absurdo o irrazonable”.

33. Interpretación de tratados autenticados en dos o más idiomas. 1. Cuando un tratado haya sido autenticado en dos o más idiomas, el texto hará igualmente fe en cada idioma, a menos que el tratado disponga o las partes convengan que en caso de discrepancia prevalecerá uno de los textos.

2. Una versión del tratado en idioma distinto de aquel en que haya sido autenticado el texto será considerada como texto auténtico únicamente si el tratado así lo dispone o las partes así lo convienen.

3. Se presumirá que los términos del tratado tienen en cada texto auténtico igual sentido.

4. Salvo en el caso en que prevalezca un texto determinado conforme a lo previsto en el párrafo 1., cuando la comparación de los textos auténticos revele una diferencia de sentido que no pueda resolverse con la aplicación de los artículos 31 y 39, se adoptará el sentido que mejor concilie esos textos, habida cuenta del objeto y fin del tratado.

BIBLIOGRAFÍA

Calderón, A., (2011), ¿Son los Comentarios al Modelo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos declaraciones interpretativas?. Derecho Fiscal Internacional, Temas Selectos, Enríquez. R. J.D., Coordinador Académico, México: Editorial Porrúa e Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Cámara de Diputados, (2007) Gaceta Parlamentaria número 2280-III, jueves 21 de junio de 2007, INICIATIVA DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DEL IMPUESTO DE LA CONTRIBUCIÓN EMPRESARIAL A TASA ÚNICA, RECIBIDA DEL EJECUTIVO FEDERAL EN LA SESIÓN DE LA COMISIÓN PERMANENTE DEL MIÉRCOLES 20 DE JUNIO DE 2007. www.diputados.gob.mx

Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE (2011), Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio, Versión Abreviada 22 De Julio De 2010. <http://www.estrategiafiscal.net/wp-content/uploads/2011/09/Modelo-de-Convenio-Tributario-sobre-la-Renta-y-el-Patrimonio-Versión-Abreviada-2010-ESPAÑOL.pdf>.

Espada, M. V., (2011), Panorama de las finanzas públicas: los ingresos fiscales en América Latina y el Caribe. Curso Seminario Internacional Políticas presupuestarias y gestión por resultados en América Latina y el Caribe Santiago. www.eclac.org/.../Ingresos_fiscales_y_tributarios_en_ALC_MVE.pdf

García P. F., A. (2009), Los Modelos de Convenio, sus Principios Rectores y su influencia sobre los Convenios de Doble Imposición. Crónica Tributaria. Número 133/2009 (101-123). http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/fiscalidad_internacional/133_Garcia.pdf

Grageda N., E., (2010), La interpretación de los tratados para evitar la doble tributación, el Modelo de la OCDE y sus comentarios. Revista de Derecho Económico Internacional, N° 1, Noviembre 2010.
<http://dei.itam.mx>

Lara R., L.R. (2008), Análisis del Derecho Fiscal Internacional, México: Dofiscal, Lexis Nexis.

Ley 1568, (2012),
<http://www.corteconstitucional.gov.co/secretaria/estados/ESTADOS%20SEPTIEMBRE%202012.php>.

Miranda S., J.M., (s.f.), Los Tratados Internacionales y el IETU. Nuevo Consultorio Fiscal N° 440, página 36. www.consultoriofiscalunam.com.mx/enviar.php?type=2&id=930

Natera, C.R., (2011), Nueva Cláusula de Establecimiento Permanente por servicios ¿En que casos aplica?”, Derecho Fiscal Internacional, Temas Selectos, Enríquez. R. J.D., Coordinador Académico, México: Editorial Porrúa e Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)

Resolución Miscelánea Fiscal, (2012), Segunda Resolución de Modificaciones, publicada en el DOF, el 7 de junio 2012. www.sat.gob.mx

Roa J., J.C., (s.f.), Mecanismos de control del impuesto sobre la renta y la problemática del impuesto empresarial a tasa única en el contexto internacional.
http://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/149/Becarios_149.pdf.

SAT (2010), “Doble Tributación”, 28/agosto/2010.
http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_10771.html

Secretaría de Economía (2012), INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO Y EN EL MUNDO CARPETA DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA, Dirección General de Inversión Extranjera, 4 de diciembre de 2012,
http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/Carpeta_IED_diciembre2012.pdf

SHCP (2007), El Gobierno Norteamericano reconoce la acreditación del Impuesto Empresarial a Tasa Única,
http://www.shcp.gob.mx/SALAPRENSA/doc_comunicados_prensa/2007/diciembre/comunicado_115_2007_10122007_18512.pdf

SHCP (2011), “El Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU): Un diagnóstico a tres años de su implementación”, México.
http://www.shcp.gob.mx/INGRESOS/Documents/documento_ietu_01082011.pdf.

Wilson, F., (2009), La Seguridad Jurídica y el Caso del Impuesto Empresarial a Tasa Única, La Seguridad jurídica en la Materia Tributaria, Academia de Estudios Fiscales, México: Editorial Themis.

BIOGRAFÍA

Rigoberto Reyes Altamirano es Doctor en Derecho, por el Programa de Doctorado en Derecho Interinstitucional de las Universidades de Aguascalientes, Colima, de Guadalajara, Guanajuato, Nayarit y de San Nicolás de Hidalgo Michoacán, adscrito al Departamento de Impuestos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Correo electrónico: betorey@prodigy.net.mx.

IMPLICACIONES ECONÓMICO-SOCIALES DEL MICROFINANCIAMIENTO PARA LOS MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL SECTOR TERCIARIO DEL ESTADO DE COAHUILA

Rosalva D. Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Yolanda Mejía de León, Universidad Autónoma de Coahuila
Baltazar Rodríguez Villanueva, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

El financiamiento es uno de los principales problemas que enfrentan las micros y pequeñas empresas en México y su atención es de vital importancia, ya que representan la mayoría, en la estructura de la planta productiva. El objetivo de la investigación, fue conocer las implicaciones e impulso que se logra, cuando los microempresarios gozan de apoyos financieros y el impacto reflejado en su calidad de vida. El estudio inicia en Octubre de 2011 y concluye en 2012 a empresas comerciales y de servicios del sureste de Coahuila. Se analizaron 8 variables relacionadas con su trascendencia económica y social: educación, vivienda, salud, ingreso, ocupación, permanencia, ahorro y desarrollo del negocio. El método de estudio es el mixto, inicia como investigación documental y concluye con un estudio de campo. El diseño es no experimental y de corte transversal. Es decir no se manipularon de forma intencional las variables independientes, y solo se observaron los fenómenos tal y como se presentaron en su contexto natural. Se concluye que el microcrédito influye positivamente en el ciclo de vida del negocio y en el nivel de vida de los beneficiados. Además, se detectó que el microcrédito incide favorablemente, en la cultura del ahorro.

PALABRAS CLAVES: Microcréditos, Impacto Económico Social, Calidad de Vida

SOCIAL ECONOMIC IMPLICATIONS OF MICROFINANCE FOR MICRO AND SMALL COMERCIAL BUSSINES OF THE STATE OF COAHUILA

ABSTRACT

Financing is a primary problem faced by micro and small enterprises in México. This research examines the implications and impulse achieved when micro entrepreneurs enjoy financial support and the impact reflected in their life quality. The study ran from October 2011 through 2012. We examine commercial and service companies in southeastern of Coahuila. Eight variables were analyzed related to its economic and social importance.. The study method is mixed, starting with documentary research and concluding with a field study. The design is not experimental and cross-cutting. The independent variables were not manipulated intentionally and are observed presented in its natural context. We conclude that microcredit has a positive influence on the life cycle of the business and on the living standards of the beneficiaries. Furthermore, we find microcredit has a positive impact on the culture of savings.

JEL: G, G3

KEYWORDS: Microcredit, Social Economic Impact, Quality of Life

INTRODUCCIÓN

El financiamiento es uno de los principales problemas que enfrentan las Micro y pequeñas empresas en el país y es de vital importancia su atención si tomamos en cuenta que la economía mexicana al igual que la de otras partes del mundo tiene sustentada su economía en ellas. Los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en el 2009, indican que el 95.2% de estos establecimientos estaban catalogadas como microempresas, el 4.3% como pequeños negocios, 0.3 % medianas y solo el 0.20 % empresas grandes. Las aportaciones al producto interno bruto de estos negocios no dejan de ser importantes, no obstante que en la última década se ha reducido su participación de 54 al 34% esta información es dada a conocer en abril del 2012 por la firma internacional de Salles, Sainz Grant-Thornton; Sus estudios indican que la falta de liquidez es uno de los problemas más fuertes que enfrentan, y que esto ha ocasionado que salgan del mercado rápidamente un 80% de ellos en un lapso menor a cinco años. No obstante, estos negocios son una respuesta a la falta de empleo que enfrenta el país, el volumen de ocupación que generan agrupa al 57% del personal.

Por lo que sigue siendo un sector de suma participación en la economía. Por esta razón, las estrategias implementadas por la Secretaría de Economía en los últimos años, han puesto especial atención, través de sus diferentes programas como el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM), el Fondo Nacional de Apoyo para Empresas de Solidaridad (FONAES) y el Fondo de Microfinanciamiento a Mujeres Rurales (FOMMUR). Estos programas conforman una estrategia orientada a promover las iniciativas productivas de la población de bajos ingresos y están diseñados de tal forma que atienden a la población susceptible de apoyo de manera diferenciada. EL FONAES ha ido evolucionando hacia el cobro de tasas de interés de mercado a excepción de los programas que operan bajo un esquema diferente y de aquellos apoyos que explícitamente se diseñan como no recuperables. EL FOMMUR y el PRONAFIM, se caracterizan porque para su operación se auxilian de organismos intermediarios, apoyando proyectos mediante los cuales se busca aprovechar una alternativa de autoempleo y con una alta velocidad de recuperación de los recursos, bajos requerimientos de capital y generación rápida de ingresos. En la actualidad, las empresas que reciben un crédito o microcrédito no sobrepasan al 70%. Estas empresas aprovechan tasas de interés blandas, los créditos son principalmente para capital de trabajo y menos del 2% de los apoyos son empleados para investigación y desarrollo.

Esta situación repercute en la carencia de innovaciones en sus procesos y en el uso de tecnologías de información, pues carecen de la capacitación y herramientas necesarias, para aprovechar las políticas implementadas por las diferentes instituciones y organizaciones con las que pueden trabajar los factores señalados, que son importantes para la expansión empresarial, la internacionalización o el emprendimiento formal. El restante 30% de las micro y pequeñas empresas, que no reciben un microcrédito por su informalidad, son un reto para la academia y las diferentes organizaciones públicas y privadas que estudian a las MIPYMES del país, por lo que conocer como sobreviven y que estrategias se deben implementar para atender este grupo de empresas, es el desafío a vencer para generar un verdadero cambio social. Esta investigación está estructurada como sigue: Se desarrolla el sustento teórico; enseguida se describe el proceso metodológico para alcanzar los objetivos señalados, posteriormente se presentan los resultados de la investigación y finalmente, se presentan las conclusiones-limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los microcréditos son pequeños préstamos que se dan a personas que no cuentan con los requisitos indispensables para que un banco le otorgue el préstamo. El microcrédito es una herramienta utilizada en los países en desarrollo para promover instalar y fortalecer nuevas iniciativas de negocio de personas carentes de recursos económicos que buscan financiamiento para un proyecto o emprendimiento los cuales necesitan que la tasa de interés sea muy baja para poder instalarse.

Se debe tomar en cuenta también que las microfinanzas son los servicios financieros hechos a personas en situación de pobreza, microempresas o clientes de bajos ingresos. Entre las definiciones de microcrédito está la desarrollada en la Conferencia Internacional sobre microcrédito en Washington, D.C, 2-4 de febrero de 1997 (Cumbre de Microcrédito 1997), que define al microcrédito como un programa de concesión de pequeños créditos a los más necesitados de entre los pobres para que éstos puedan poner en marcha pequeños negocios que generen ingresos con los que mejoren su nivel de vida y calidad de vida de sus habitantes. Otra definición de las microfinanzas (Garzón, 1996) es la intermediación financiera a nivel local, es decir, se incluye no sólo los créditos sino los ahorros, los depósitos y otros servicios financieros. Es un procedimiento basado en instituciones locales que recogen recursos y los reasignan localmente. Las microfinanzas además, se refieren a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. La mayoría de las instituciones del sector se han dedicado al microcrédito (Mena, 2005).

No se conoce con exactitud los orígenes de las microfinanzas, pero la creación del Banco Grameen por el Dr. Muhammad Yunus en Bangladesh en 1976 marcó un hito en el desarrollo de éstas, y ha llevado a varias organizaciones, a tomar este hecho como el origen del concepto de microfinanzas (FAO, 2000). Actualmente, las microfinanzas y por lo tanto el microcrédito, son estrategias claves para el desarrollo y combate de la pobreza, existiendo evidencia que las señala como un instrumento eficaz para reducir la pobreza. El microcrédito es la concesión de crédito productivo a microemprendedores y personas cuyo acceso a fuentes regulares es inexistente o restringido. En sus inicios se les daba preferencia a las mujeres para impulsar una mejora en las condiciones económicas y de calidad de vida de sus familias (Druschel et al, 2001). Sin embargo, no todos los autores coinciden en que los microcréditos son totalmente positivos. Los microcréditos, a menudo, tienen un impacto negativo, llevándolo a más deuda (Mosley y Hulme, 1998), en el estudio realizado por Morduch (2000) se encontró que éstos no llegan a los más pobres y muchos de los beneficios pronosticados no se cumplen.

Algunos especialistas apuntaron que en la actualidad solo el 1% de los programas son financieramente viable (Morduch,2000), sin contar problemas políticos, poca penetración de mercado y fraudes continuos como ha ocurrido a las cajas populares en México. Con respecto a la importancia del sector terciario en la economía mexicana, tanto municipal, estatal, así como nacional, la estructura de la población ocupada, según sector de actividad, para el año 2011, la información se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Estructura de la Población Ocupada, Según Sector de Actividad 2011

Sector de Actividad	Nacional México	Estatad Coahuila	Municipal Saltillo
Sector Primario	13.9 %	5.9 %	0.8 %
Sector Secundario	23.4 %	32.9 %	36.3 %
Sector Terciario	62.0 %	60.5 %	62.3 %
No Especifica	0.7 %	0.7 %	0.6 %
Totales	100 %	100 %	100 %

Fuente; INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Perspectiva Estadística, Coahuila de Zaragoza. Marzo de 2012.

Como puede observarse, el sector terciario o de servicios, absorbe más de la mitad de la población ocupada en los tres casos. Por otra parte, el Instituto de Estadística, Geografía e Informática, en su boletín de prensa No. 485/11 de fecha 20 de Diciembre de 2011, informó que con base en la encuesta mensual de servicios, los resultados de indicadores económicos para nueve sectores de actividad, relacionados con los servicios privados no financieros, las cifras obtenidas reflejan la dinámica de los principales establecimientos y empresas de este importante sector de la economía de México.

En este mismo documento, informa que el crecimiento del personal ocupado en los servicios privados no financieros, fue consecuencia de incrementos del personal en los servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación en 10%; transportes, correos y almacenamiento 4.8%;

servicios de salud y de asistencia social 4.5%; profesionales, científicos y técnicos 3.8%; de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas 3.2%. Les siguieron los avances en los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos con 1.9%; servicios educativos 1.8%, y en los de información en medios masivos 0.9 por ciento.

Contexto

Características sociodemográficas y económicas de Saltillo, Coahuila. La ciudad de Saltillo es la capital del estado de Coahuila. El municipio se localiza en el sureste del estado, en las coordenadas 25° 31' al norte, al sur 24° 32' de latitud norte, al este 100° 43' y al oeste 101° 37' de longitud oeste; a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. El PIB per cápita de la zona metropolitana de Saltillo es de los más altos del país con \$ 13,936 USD. Según el ranking de la revista Inversionista del 2006, Saltillo es la mejor ciudad para vivir del país, selección hecha entre más de 53 ciudades del país. Además, en un estudio auspiciado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COMEFER) Saltillo se encuentra en el primer lugar en el componente económico de la competitividad en México, le siguen Monclova, Coahuila, Monterrey, Nuevo León, Querétaro, Qro. y San Luis Potosí, S.L.P.

Saltillo es considerada la Ateneas de México por la diversidad de instituciones educativas de nivel superior con que cuenta, entre ellas podemos señalar: el Instituto Tecnológico de Saltillo, la Universidad Tecnológica, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Saltillo, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, la Universidad Autónoma del Noreste y la de mayor cobertura que es la Universidad Autónoma de Coahuila la cual agrupa a más de 34,000 alumnos en los niveles medio superior, y superior.

Características sociodemográficas y económicas de Coahuila. El Estado de Coahuila comparte frontera de 512 kilómetros con el estado de Texas y tiene dos puntos de cruce fronterizo, Piedras Negras y Ciudad Acuña, con Eagle Pass y Del Río, Texas, respectivamente. Su Población total en el 2010 ((Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática), fue de 2'748,391 habitantes, 2.4% del total nacional; de los cuales el 50.0% corresponde a hombres e igual porcentaje a mujeres, distribuida en 4,211 localidades. La tasa de crecimiento promedio anual de la población fue del 1.7 %.

En base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI Tercer Trimestre de 2008), Coahuila cuenta con una población ocupada de 1'057,124 personas. El 4.8% de ésta participa en el sector agrícola, el 33.7% en la actividad industrial y el 60.6% en el sector servicios. De acuerdo con los indicadores macroeconómicos regionales y de coyuntura (INEGI 2006), Coahuila ocupa el noveno lugar en aportación al PIB Nacional con un 3.3%, por encima de estados como Sonora y Tamaulipas. Aporta más que los estados de Nayarit, Querétaro y Zacatecas juntos. Por otra parte y según la Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado, en Coahuila se produce 1 de cada 4 vehículos y cuenta con potencial para desarrollar actividades vinculadas a la industria de las Tecnologías de Información.

METODOLOGIA

El objetivo de la presente investigación es conocer las implicaciones y el impulso que se logra cuando los microempresarios gozan de apoyo financiero. El estudio se realizó al sector terciario que es el que aporta el mayor porcentaje del personal ocupado, 60.5 % del total (INEGI 2011), a los negocios de la región sureste de Coahuila, para conocer el impacto en su calidad y nivel de vida, después de obtener un microcrédito. El estudio analiza 8 variables relacionadas con su trascendencia económica y social en relación con la problemática detectada en estudios anteriores sobre; educación, vivienda, salud, ocupación, permanencia del negocio y desarrollo del negocio. A continuación se presenta la Tabla 2 y 3, con la operacionalización de las variables.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

Variables De Estudio con Relación al Nivel de Vida	Características					
Nivel educativo	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Bachillerato Técnico	Universidad	
Nivel de ahorro después del microcrédito		0 - 500	501 - 1000	Más de 1000	No lo cuantifico	Pesos Mexicanos
Tipos de dificultades que le impidieron liquidar el microcrédito	Imprevistos	Falta de Liquidez	Por el Importe	Fracaso de Actividad	Otras deudas	No. problema
Problemas al momento de reembolsar el crédito		NO	SI	POCOS	MUCHOS	
Capacidad para realizar compras sin solicitar crédito.	Ha aumentado mucho	Ha aumentado poco	Es igual	Ha bajado poco	Ha bajado mucho	No Aplica
Capacidad para negociar con los bancos		Ha aumentado	Es igual	Ha disminuido		No Aplica
Negociación con proveedores		Ha aumentado	Es Igual	Ha disminuido		No Aplica
Confianza para el futuro en relación a su negocio.		Mucho	Un Poco	Poco		Nada

Fuente: Elaboración propia 2012.

Tabla 3: Operacionalización de las Variables

Variables de Estudio en Calidad de Vida	No. Personas Que Reportaron Cambios			
Calidad de vida	Mucho	Poco	Igual	Nada
Vivienda	Mucho	Poco	Igual	Nada
Educación	Mucho	Poco	Igual	Nada
Salud ocupacional	Mucho	Poco	Igual	Nada

Fuente : Elaboración Propia 2012

El método de estudio abordado es el mixto, inicia como investigación documental y concluye con un estudio de campo; se aplicaron 108 cuestionarios a los dueños o responsables que habían gozado de un apoyo económico. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Es decir, no se manipularon de forma intencional las variables independientes, y solo se observaron los fenómenos tal y como se presentaron en su contexto natural. Las hipótesis planteadas en la investigación, son las siguientes:

H1. Los microcréditos contribuyen a resolver la situación de las personas en situaciones de pobreza, falta de empleo y carentes de ingreso su otorgamiento por pequeño que sea, puede ser esencial para la gente muy pobre, que vive en condiciones precarias, bajo la amenaza de la falta de ingresos, vivienda y alimentos pueda salir de la pobreza, debe poder contraer préstamos, ahorrar e invertir, y proteger a sus familias frente al riesgo.

H2 Los beneficiarios del microcrédito logran un desarrollo personal, generan una actividad rentable, aumentan su autoestima, acceden a distintos tipos de formación educativa y mejoran su calidad de vida en general. Al inicio de la investigación se había programado un muestreo simple ya que se contaba con los listados de los beneficiarios del Programa “Oportunidades” del Gobierno del Estado de Coahuila, lo que no fue posible, ya que al pasar a los domicilios, las personas ya no se encontraban en esas direcciones. Por lo tanto, se siguió la estrategia de diseño de muestra no probabilística a través del muestreo dirigido, que selecciona sujetos típicos, o sea, aquellos que hubieran gozado del beneficio de un microcrédito. Conscientes de que era la única forma de recopilar la información cuantitativa, se recurrió a este método, no obstante que no se pueda estimar con precisión el error estándar y el límite del nivel de confianza. Diseño del instrumento. Una vez revisada la literatura y de acuerdo con el objetivo de la investigación, se procedió al diseño del instrumento de observación que mediante entrevista directa con los dueños del negocio de preferencia los propietarios, se realizó el levantamiento de la información.

El cuestionario consta de 10 módulos con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Es importante señalar que el instrumento se enriqueció con la experiencia de autores como (Arias, Patlán 2008), quien realizó el estudio “Las repercusiones económicas, familiar y psicológicas del microfinanciamiento en Cuernavaca, Morelos, México”. Para el levantamiento de la información se capacitó a tres personas, que aplicaron los cuestionarios logrando recabarse 108 encuestas, los que en una primera depuración se excluyeron 10 por contener inconsistencias al cruzar la información, quedando una muestra de 98 cuestionarios efectivos. La técnica de selección fue incluyente, se aplicó indistintamente a quienes habían recibido un microcrédito o crédito y que tenían disposición de aceptar la entrevista. Los cuestionarios se levantaron en Octubre del 2011. En el 2012, se revisó, analizó y organizó la información. En el procesamiento de la información se utilizó el Excel. Se aplicaron fundamentalmente dos tipos de criterios; uno relativo a los ponderados que se usaron para verificar los resultados y otro para conocer los hallazgos con relación a los objetivos.

RESULTADOS

Los resultados se presentan solamente para los negocios que habían gozado de algún crédito, encontrándose que el 63% provenía del sector privado, el 23% del público y el 14% obtuvo financiamiento mixto. El 79%, lo habían obtenido por primera vez. En la Tabla 4 se presenta información demográfica de la muestra mencionada.

Tabla 4: Información Demográfica de la Muestra

El cuestionario se aplicó en la región sureste del Estado de Coahuila, al sector comercial y de servicios, a negocios que habían obtenido un micro financiamiento.
Sexo: 36% Femenino y 64% Masculino.
Estado Civil: 65% casados, 15% solteros, 15% divorciados y otro 5 % no especificaron.
Estudios realizados: Secundaria 10%, Bachillerato 8%, Bachillerato Técnico 53% y 27% Universitarios.
Edades (años): Más de 40 el 31%; de 35 a 39 el 32%; de 29 a 34 el 13%; de 23 a 28 el 14% y de 18 a 23 el 10%

El estudio se realizó al sector terciario que es el que aporta el mayor porcentaje del personal ocupado, 60.5 % del total (INEGI 2011), a los negocios de la región sureste de Coahuila, para conocer el impacto en su calidad y nivel de vida, después de obtener un microcrédito. Fuente: Elaboración Propia 2012.

Por otra parte, cabe mencionar que el número de empleos generados en esta muestra es de 358 personas, es decir, en promedio 4 trabajadores por establecimiento. Para fines de análisis, se presentan los impactos en nivel de vida y para ello, se muestra la Tabla 5, que refleja, en cada caso, el número de coincidencias en cada indicador. Particularmente, se puede observar en la Tabla 5, el nivel de estudios de los empresarios; el 27% tienen una formación a nivel de licenciatura, con formación media superior el 63 % y solamente el 10% con nivel secundaria. Agrupando los datos de los dos niveles superiores, tenemos una población con conocimientos y habilidades que bien pudieran emplearse formalmente, pero la carencia de empleo hace buscar alternativas para obtener ingresos; esta escasez de puestos de trabajo fijos, ha ocasionado el aglutinamiento en el sector terciario, ofreciendo servicios a la población; el autoempleo, es una de las consecuencias de las crisis económicas recurrentes a nivel internacional y afectan a la economía nacional y local. También impacta en la proliferación de la economía informal que en la última década se ha duplicado con el establecimiento de pequeños negocios, tienditas o bien “changarros” como se les llamó durante la administración del Presidente Vicente Fox y que carecen de constitución legal.

Es importante señalar que el 81% de los microempresarios son nativos del Estado de Coahuila y el restante 19% son de otras partes de la República Mexicana en particular de Nuevo León, Veracruz, Tabasco y San Luis Potosí, su inmigración se debe a lo atractivo de las actividades económicas que se desarrollan en relación al sector automotriz, del que quisieran formar parte directamente o bien, como proveedores y auxiliares. Otro factor de atracción, es la cercanía con la frontera norte. Analizando el comportamiento de los ahorradores, tenemos que el 57 % de los negocios, dedicaron parte de sus

utilidades a prever recursos para el futuro. Este segmento de microempresarios ahorradores, lo realizaron con miras a fortalecer su negocio, diversificarlo, o bien adquirir tecnologías como herramientas de apoyo administrativo, carentes en este tipo de negocios, esto de acuerdo con estudios realizados con anterioridad, sobre el uso de las tecnologías de la información (Vásquez, Mejía 2010).

El restante 43% de los microempresarios, indican, que los excedentes obtenidos, los dedicaron a subsistir como familia y que no pueden indicar con certeza que parte dedicaron al negocio.

Tabla 5: Incidencia en Aspectos Relacionados con el Nivel de Vida

INDICADORES Nivel de estudio de los microempresarios	Características				
	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Bachillerato Técnico	Universidad
Nivel de ahorro después del microcrédito	0	10	8	53	27
Tipos de dificultades que le impidieron liquidar el microcrédito	Imprevistos	Falta de Liquidez	Por el Importe	Fracaso de Actividad	No lo cuantifico
Problemas al momento de reembolsar el crédito	10	16	19	24	39
Capacidad para realizar compras sin solicitar crédito.	Ha aumentado mucho	Ha aumentado poco	Es igual	Ha bajado poco	Otras deudas
Capacidad para negociar con los bancos	8	19	11	3	4
Negociación con proveedores		Ha aumentado	Es Igual	Ha disminuido	No Aplica
Confianza para el futuro en relación a su negocio		Ha aumentado	Es Igual	Ha disminuido	No Aplica
		Mucho	Un Poco	Poco	Nada
		39	47	10	2

El número de empleos generados en esta muestra es de 358 personas, es decir, en promedio 4 trabajadores por establecimiento. Es importante señalar que el 81% de los microempresarios son nativos del Estado de Coahuila y el restante 19% son de otras partes de la República Mexicana en particular de Nuevo León, Veracruz, Tabasco y San Luis Potosi, su inmigración se debe a lo atractivo de las actividades económicas que se desarrollan en relación al sector automotriz, del que quisieran formar parte directamente o bien, como proveedores y auxiliares. Otro factor de atracción, es la cercanía con la frontera norte. Fuente: Elaboración propia 2012.

La solvencia obtenida, en razón de las ventas que reportan, con los dividendos ocasionados, fue para la adquisición de materiales y suministros, los que ya no recurrieron a créditos institucionales o, a proveedores, esta situación se observa en el 20% de los microempresarios, los que podemos ubicar en una situación solvente, que les permite visualizar un mejor futuro, con mayor confianza en sí mismos para invertir, o para hacer crecer su negocio. En estudios afines, se tiene que el 25 % de las microempresas contribuyen a la generación de nuevos productos. Los reembolsos de los créditos adquiridos, en virtud de que estamos hablando de fuentes de recursos privadas y no oficiales, se presentó de la siguiente forma: 43 personas señalaron muy pocos problemas para el reintegro; 29 no tuvieron problema alguno y 26 personas indicaron fuertes contrariedades al momento de los pagos, pero sin llegar a solicitar otro crédito adicional para su liquidación. Enseguida se muestra la tabla 6, que presenta los impactos económicos del microcrédito.

Se observa el comportamiento de 37 microempresas visitadas en el mes de Septiembre de 2012; el objetivo de medir típicamente los aspectos señalados y los hallazgos, siguen la misma tendencia encontrada en la muestra analizada de 107 negocios en el 2011; la generación de empleo, el desarrollo de nuevos productos y servicios y lo más importante, después de haber obtenido un financiamiento mediante el microcredito, se observan incrementos importantes en sus ventas. Referente a los indicadores de calidad de vida, podemos observar en la tabla 7, cómo los empresarios afirman que mejoraron su estatus familiar y social, también mejoraron aspectos de vivienda, educación y de salud ocupacional.

Tabla 6: Impactos Económicos del Microcrédito

Generación de empleos	7	19%
Incremento en ventas	14	38%
Desarrollo de nuevos productos/servicios.	9	24%
Ampliación de mercados o sucursales	6	16%
No contestó	1	3%
Total	37	100%

43 personas señalaron muy pocos problemas para el reintegro; 29 no tuvieron problema alguno y 26 personas indicaron fuertes contrariedades al momento de los pagos, pero sin llegar a solicitar otro crédito adicional para su liquidación. Fuente: Elaboración propia 2012

Tabla 7: Impacto en la Calidad de Vida

Indicadores	No. Personas que reportaron cambios			
	Mucho	Poco	Igual	Nada
Calidad de vida	65	14	11	9
Vivienda	59	13	15	10
Educación	6	8	0	8
Salud ocupacional	27	20	0	0

tenemos que 65 entrevistados aseguran que su vida tuvo cambios importantes en su calidad de vida, ya que parte de los ingresos obtenidos, los dedicaron a mejoras en el negocio y como consecuencia, mejoraron sus viviendas, que es donde generalmente se encuentra ubicado el negocio. Fuente: Elaboración propia 2012

Analizando particularmente cada indicador, tenemos que 65 entrevistados aseguran que su vida tuvo cambios importantes en su calidad de vida, ya que parte de los ingresos obtenidos, los dedicaron a mejoras en el negocio y como consecuencia, mejoraron sus viviendas, que es donde generalmente se encuentra ubicado el negocio. Otra pequeña proporción del ingreso obtenido, es para financiar los gastos educativos propios y de la familia, no obstante, se presentan 7 casos que le atribuyen al microcrédito, el que su vida había empeorado, pues sus compromisos aumentaron y no tenían forma de liquidarlos. A nivel general, podemos observar en la Figura 1, el impacto global agrupado en tres aspectos; desde la percepción en el aspecto material, en el aspecto psicológico y en ambos aspectos.

Figura 1: Aspectos Generales Favorecidos

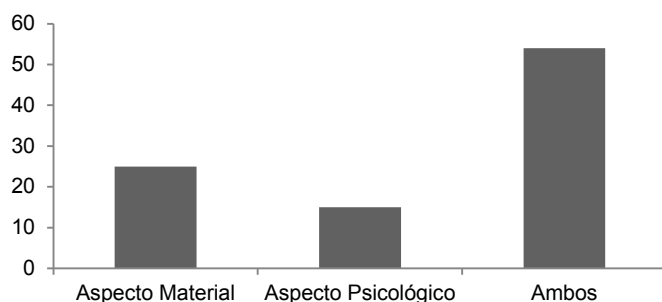


Figura 1, el impacto global agrupado en tres aspectos; desde la percepción en el aspecto material, en el aspecto psicológico y en ambos aspectos. Fuente: Elaboración propia 2012.

La Figura 1, refleja que 56 de los entrevistados tuvieron cambios favorables en ambos aspectos, materiales y psicológicos, no obstante, hubo quienes se definieron sólo por lo material 26 de ellos y 15 por lo psicológicos.

CONCLUSIONES

En los últimos años, el cambio de paradigma de que el microcrédito era autorizado mayormente a mujeres da un giro, ya que el 64%, se otorgaron a hombres; los que cuentan con una formación profesional sólida y principalmente, en un rango de edad de entre los 38 a 45 años; edad en la que las empresas optan por separarlos de la vida laboral formal, por los altos costos que les representan. Se acepta la Hipótesis 1, ya que se comprueba que el microcrédito si influye positivamente en el ciclo de vida del negocio y en el nivel de vida de los beneficiados, la solvencia económica y la liquidez que son un problema general de los micro y pequeños negocios del sector terciario, les permite seguir trabajando el negocio, asimismo se detecta que el microcrédito incide en la cultura del ahorro pues el número de personas que lo realizan se incrementó, lo que permite la madurez y permanencia de las empresas, alargar el ciclo de vida del negocio, permite mejoras, diversificarlo, ser competitivo y responder a las necesidades del mercado.

Se comprueba la Hipótesis 2, ya que las personas que obtuvieron un microcrédito cambiaron su mentalidad, obtuvieron seguridad económica y generaron autoempleo y en el 40% de los casos, dieron ocupación a terceros o al propio cónyuge, ya que se encontró que ambos laboraban en el negocio familiar (30 % de los casos). El 33 % de los entrevistados, indicaron contar con proyectos para hacer crecer el negocio a través del ahorro y de constituirse formalmente para conseguir un financiamiento mayor.

Es importante señalar, que el origen de los microcréditos otorgados, proviene en un 62% del sector privado, a través de las uniones de crédito y sociedades de crédito, los que se encuentran regulados y de otras fuentes, como son las cajas solidarias y populares que carecen de legislación y regulación. Por todo lo anterior, es insoslayable trabajar en conjunto, academia, gobierno y microempresas, para apoyar al 30 % de los negocios que nunca han podido obtener un microcrédito y que demanda atención. Además, se detectó la necesidad de brindar asesoría, para poder utilizar los apoyos financieros existentes y para aprovechar las oportunidades que las diversas fuentes de financiamiento ofrecen, a través de diversos programas a los emprendedores y sobre todo, a los más vulnerables, a los más pobres, que no pueden acceder, por carecer de solvencia y muchas veces de conocimiento.

LIMITACIONES

El estudio se limitó a la región sureste de Coahuila, pero puede extenderse a nivel estatal, regional e incluso nacional. Existen buenas expectativas ya que los investigadores pertenecen a la Red Nacional de Investigación del CUMEX (Consortio de Universidades Mexicanas). En este trabajo, solamente se incluyeron a negocios del sector terciario (comercio y servicios), pero puede ampliarse a otros sectores económicos, como el industrial. Cabe mencionar, que al aplicar el instrumento de medición, se encontró con una actitud negativa, muy marcada por los entrevistados; en primera instancia, pensaban que el objetivo de la visita era para cobrarles el microcrédito y se resistían a dar información. En segundo orden, pensaban que los estaban fiscalizando; esto se constató accidentalmente, cuando el encuestador tenía que regresar buscando a la persona correcta para la entrevista; no obstante que los encuestadores portaban carta de presentación de la institución, en donde se explicaba ampliamente el objetivo del cuestionario.

Al procesar la información, se detectó que algunos microempresarios no contestaban algunas preguntas, argumentando no tener información, por lo que la base de las tablas y figuras varió, al momento de graficar los datos.

Futuras Líneas de Investigación

Es preciso señalar, que los resultados de esta investigación, abren la oportunidad para trabajar en nuevas líneas de investigación, como son; la medición del impacto en aspectos de productividad y competitividad empresarial, de la toma de decisiones, de administración estratégica, de la calidad y oportunidad del financiamiento y de las mejoras psicológicas de los beneficiados con los microcréditos.

Agradecimientos

Los autores agradecen, sinceramente, los comentarios de los árbitros del Comité Científico y a los editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de la presente investigación.

BIBLIOGRAFIA

CEESP. (1987), “Economía Subterránea en México”, Editorial Diana, Primera Edición, México.

CESA EVA (2006), Universidad Autónoma de Chapingo.

Dávila, L (2010), Como se ve la situación de las pymes en México. X-PANDE

Hernández, Collado, Baptista (2010), Metodología de la Investigación, Ed. Mc. Graw Hill.

Martínez, Hernández y Ramos (2007), Crédito económico, información asimétrica en mercados financieros y microcréditos. Revista: Economía, Sociedad y Territorio. México.

Pérez, Germán Coordinador (2003), Informe sobre la evaluación del microcrédito EISEM UNAM.

Regalado R, Las MIPYMES en Latinoamérica, II.- Vásquez y Mejía (2010) Avance tecnológico e innovación en las MIPYMES de Saltillo Coahuila, México.

Rodríguez, Mata S., (2003), Mujeres y microcrédito en México. Impacto de vida, México.

Sánchez V. La investigación Académica en la MIPYME realidades, oportunidades y retos.- AIREPME Editado por CUMEX y la Univ. Autónoma del Estado de Hidalgo.- Arias y Patlán 10, (2009) México.

Vázquez Urriago, Ángela, Rocío (2005), “Informalidad, Problemas Críticos Colombianos”, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Yunus M. (2004), “Grameen Bank at a glance”, Editado por Grameen Bank., Septiembre de 2004.

Yunus M. (2002), “Grameen Bank II Designed to Open New Possibilities”, Editado por El Grameen Dialogue, Dhaka, 2002.

Lacalle Calderón, M (2001), “Los microcréditos: un nuevo instrumento de financiación para la lucha contra la pobreza”. Revista Economía Mundial, N° 5.

Manual de microcréditos, (2001), Edit. Kadmos, Madrid, España

VII Reunión Mundial de Economía Universidad Complutense “Microcréditos. De pobres a microempresarios” Editado por Ariel social, Madrid, 2002.

INEGI. Estadísticas de los censos realizados (2004, 2006, 2008 y 2010). México

Ley de las instituciones de crédito (2010) México.

Marbán Flores, R. (2005), “Los microcréditos en el seno del Grameen Bank”, Boletín Económico del ICE, Información Comercial Española, N° 2851, agosto de 2005.

Martínez Vázquez, M. (2009), Perspectivas del marco regulatorio del microcrédito en México.

Reglamento interior del sistema municipal de microcréditos (2009).

La Jornada (2008) Altos créditos triplican deudas de las familias de menores ingresos.

El Universal (2007) Los microcréditos un producto “caro”

<http://www.consortioempresarial.com.mx/article.php/PymesenMexico>

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/43.pdf>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas> <http://ordenjuridicodemo.segob.gob.mx/Estatal/>

BIOGRAFIAS

Rosalva D. Vásquez Mireles, Economista, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico rdvasquez@hotmail.com.

Yolanda Mejía de León, Ingeniero en Sistemas, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración, Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico ymejiazac@hotmail.com.

Baltazar Rodríguez Villanueva, Economista, con Maestría en Planeación, Profesor de Tiempo Completo, catedrático de Microeconomía, Macroeconomía y Entorno Económico de los Negocios, de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico balrovi@hotmail.com.

REVIEWERS

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

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

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

REVIEWERS

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

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

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

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

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

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

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

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

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

IDIOMA

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

PROCESO DE REVISIÓN

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

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

COSTO DE PUBLICACIÓN

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

SUBSCRIPCION

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

COMO CONTACTARNOS

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

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

HOW TO PUBLISH

Submission Instructions

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

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

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

Subscriptions

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

Contact Information

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

Website

www.theIBFR.org or 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 double-blind reviewed. The Journal is listed in Cabell's, Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through *EBSCOHost*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 15 and 25 percent

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 double-blind reviewed. BEA is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through *EBSCOHost*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 15 and 25 percent.

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 double-blind reviewed. AT is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through *EBSCOHost*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 5 and 15 percent.

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 double-blind reviewed. RGN is distributed in print, through *EBSCOHost*, ProQuest ABI/Inform and SSRN. RGN will be submitted to Ulrich's Periodicals Directory, *colciencia*, etc. The Journal is distributed in print, through *EBSCOHost*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The Journal acceptance rate is 20 percent.
