Universidad Autónoma
del Estado de México

RECAI

Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Vol. 13, Núm 36 (2024): Ene - Abr



Índice

El consumo etnocéntrico como elemento de decisión de compra durante la pandemia / *Ethnocentric consumption as a purchasing decision element during the pandemic.* 1
Lucila Zárraga Cano, Víctor Manuel Molina Morejón, Enrique Corona Sandoval, Reynaldo Cano

Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas / *Influencer Marketing: landscape of the strategies of micro and small companies in Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.* 23
Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga, Lidia Elena Mendoza López, Gloriana Coutiño López, Alma Delia Chávez Toledo

El trabajo en casa, trabajo a distancia y el modelo híbrido: las nuevas formas de trabajo de las pequeñas y medianas empresas. Una perspectiva socioeconómica / *Homeworking, teleworking and the hybrid model: the new ways of working in small and medium-sized enterprises. A socioeconomic perspective.* 39
Claudia Roció González Pérez, Guadalupe Yuñis Avendaño Rangel, Olga Delia Zamudio González

Mentoring y gestión de talento humano en el gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023 / *Mentoring and the management of human talent in the local government of the city of Sullana, 2023* 65
Angie Liset Tello Roa, Erika Loa Navarro

Impulso de la Universidad-Gobierno y sociedad al emprendimiento de estudiantes universitarios México - España / *Promotion of the University-Government and Society to the entrepreneurship of university students Mexico-Spain* 82
María Luisa Saavedra García, Alicia Blanco González

Vol. 13, Núm. 36 (2024): Ene – Abr

Edgar Costilla Reyes (Editor)

RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

El consumo etnocéntrico como elemento de decisión de compra durante la pandemia

Ethnocentric consumption as a purchasing decision element during the pandemic.

Autores:

Lucila Zárraga Cano *
Universidad del Caribe
ORCID: 0000-0001-6164-7607

Víctor Manuel Molina Morejón
Universidad Autónoma de Coahuila
ORCID: 0000-0001-9124-0840

Enrique Corona Sandoval
Universidad del Caribe
ORCID: 0000-0001-6186-8654

Reynaldo Cano
Trinity University
ORCID: 0009-0007-6722-0496

Fecha recepción:
20 de junio de 2023.

Fecha aceptación:
20 de diciembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 1 – 22

* Autor de correspondencia:
lzarraga@ucaribe.edu.mx

Resumen

La pandemia ha motivado a hacer cambios en los tipos de productos que compramos, se evidencio que los consumidores buscan comprar productos mexicanos, para ayudar a comunidades locales, buscando fortalecer la economía local. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio-psicológicos en el consumidor cancunense, durante el segundo semestre del 2022, que se predisponen en el proceso de decisión de compra, mediante de una investigación exploratoria, a una muestra no probabilística de 300 personas de la ciudad de Cancún, Quintana Roo, mediante un análisis cluster, análisis de medias y análisis factorial. En donde se encontró que el segmento con un nivel alto de etnocentrismo, son hombres y mujeres mayores de 60 años, que son amas de casa y retirados con un nivel de educación básica, con un alto nivel de patriotismo, colectivismo, preocupado por lo ambiental y con un sentimiento de nostalgia.

Palabras clave: Consumidor etnocéntrico, segmento, proceso de decisión de compra, intención de compra.

Abstract

The pandemic has motivated a change in the products we buy. It was evidenced that consumers seek to purchase Mexican products to help local communities and strengthen the local economy. This research aims to determine the level of ethnocentric consumption in different market segments and socio-psychological factors in the Cancun consumer. Through exploratory research, what affects the purchase decision process is a simple non-probabilistic analysis of 300 people from the city of Cancun through cluster analysis, analysis of means, and factorial analysis. Where it was found that the segment with a high level of ethnocentrism, are men and women over 60 years old, who are housewives and retirees with a basic level of education, with a high level of patriotism, collectivism, concerned about the environment and with a feeling of nostalgia.

Keywords: Ethnocentric consumer, segment, purchase decisión process, purchase intention.

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

La pandemia causada por Coronavirus Disease 19 (COVID 19) tuvo una repercusión en los hábitos de consumo de los cancunenses con respecto al lugar, al tiempo y productos o servicios que las personas estaban acostumbradas a comprar. México al igual que todo el mundo impusieron medidas sanitarias como distanciamiento social, evitando la asistencia a centros de trabajo, actividades escolares, espacios públicos y lugares concurridos (Secretaría de Gobernación, 2020), lo que provocó afectaciones a diversos sectores económicos, debido al cierre de actividades no esenciales, hubo modificaciones de la oferta y demanda de diferentes productos y servicios, así como la caída sobre los ingresos de los hogares y el deterioro del mercado laboral entre otros (Banco de México [BANXICO], 2021a). Uno de los sectores más afectados fue el turismo, México registró una caída en el valor agregado como el porcentaje del PIB (2020), derivado del descenso en el turismo de 1.44% para el sur, 0.71% para el centro norte, 0.27% para el centro, 0.23% para el norte y el 0.69% a nivel nacional (BANXICO, 2021b). Quintana Roo fue uno de los principales estados afectados debido a su vocación turística. El cierre de fronteras y cancelación de vuelos tuvo un alcance en los sectores de alojamiento temporal, servicios y de preparación de alimentos con una caída del 60% (Esquivel, 2020). Fue el estado con más pérdida de empleos formales (-24%), Cancún, principal destino sol y playa del estado, tuvo una pérdida de 53,528 empleos entre marzo y diciembre del 2020 (Osorio, Sosa y Martínez, 2022), debido a que se depende del turismo nacional e internacional.

El ingreso de los consumidores cancunenses se vio afectado por razones sanitarias, lo cual tuvo un impacto sobre el gasto y el consumo, y al igual que el resto del mundo adaptarse a las nuevas circunstancias, y estar más expuestos a variables no solamente de mercadotecnia, sino también tecnológicas, ambientales, culturales y sociales. Aunado a estas variables, el riesgo, las creencias, las percepciones y emociones del consumidor asociadas con la pandemia han motivado a ciertos patrones de compra en donde variables importantes como la cultura empiezan a predominar (Zárraga, Cano y Corona, 2022).

En el periodo de pandemia, los consumidores tuvieron diferentes reacciones al momento de tomar decisiones sobre sus compras. En el estudio “Diagnóstico de las variables y estímulos del proceso de compra en tiempos de COVID”, realizado en el 2021, evidencio que los consumidores tienen una preferencia por comprar productos mexicanos, buscan ayudar a comunidades locales y comprar marcas que ayuden a causas sociales, siempre buscando fortalecer la economía local (Zárraga, Cano y Corona, 2022). Novaes y Alquino (2021), mencionan que la pandemia permitió modificar comportamientos que podían conducir a un mayor etnocentrismo. Viniegra (2021), señala que “la pandemia dio una mirada etnocéntrica comunitaria con respecto a la naturaleza, donde el valor de los objetos responde a la utilidad, pero para el consenso colectivo”.

Por otro lado, la pandemia representó una oportunidad para muchas empresas extranjeras ya que gracias al internet abarcaron nuevos mercados, debido a esto empresas nacionales y locales tienen la amenaza de perder mercado. Lo anterior nos lleva a las siguientes interrogantes ¿Cuál es la edad del consumidor etnocentrista en la ciudad de Cancún?, ¿Cuál es la ocupación del consumidor etnocentrista en la ciudad de

Cancún?, ¿Cuál es la escolaridad del consumidor etnocentrista en la ciudad de Cancún? ¿Quiénes son los que más productos locales compran? y ¿Cuáles son los factores qué los llevan a comprar productos locales?

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio-psicológicos en el consumidor cancunense, durante el segundo semestre del 2022, que afectan el proceso de decisión de compra, para hacer visible los perfiles de los consumidores etnocentristas y poder establecer estrategias efectivas a través de la generación de factores socio-psicológicos, para la comercialización de productos locales.

El encuadre del siguiente trabajo es: La introducción plantea los objetivos, la problemática y las preguntas de investigación. El marco teórico describe temas relacionados con el consumo etnocéntrico y factores socio - psicológicos que influyen en el consumidor. La metodología incluye la operacionalización de las variables, el tipo de muestreo, así como los diferentes análisis estadísticos usados. La discusión en donde se contrastan los resultados con otras investigaciones y por último las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Consumo de México en pandemia.

A raíz de la pandemia, las compras en línea (e-commerce) alcanzaron un 81% de participación (Noguez, 2021), lo que refleja que los consumidores encontraron un ecosistema digital alternativo que adoptaron en esa nueva realidad. Con la pandemia aparece un nuevo consumidor más adaptable, resiliente, auténtico y más responsable (Erosa, 2022) con diferentes hábitos con respecto al lugar y al tiempo que compran y con nuevas alternativas de pago digitales.

La pandemia abrió nuevos caminos que toman las empresas para salir de la crisis económica y los cuales pueden tener un impacto en el comercio internacional, debido a que el valor nacional se suma a una exigencia de las nuevas generaciones apoyando a la economía local a través de la distribución, venta y promoción de productos locales (Erosa, 2022).

Un estudio de Euromonitor International (2020) menciona que “existe una tendencia en donde el orgullo y el poder en la cultura local se definieron con mayor precisión a partir del 2020”. Comenzó un deseo del consumidor por adoptar un sentido de identidad nacional a partir de preferir comprar productos con emprendedores locales, que con la pandemia tuvieron que migrar a nuevos canales de comercialización, que los hicieran visibles a los ojos de los consumidores.

La pandemia trajo un cambio en las tendencias y hábitos alimenticios, al incorporar una mayor cantidad de alimentos preparados en casa o locales (Vergara, Lobato, Díaz y Ayala, 2020). Un consumidor con mayor actitud de ahorro, responsable, con mayor conciencia, una vida más saludable, mayor deseo de cuidar al medio ambiente y más empático con los emprendedurismos locales (Fernández, Ríos y García, 2021)

La radiografía del consumidor mexicano 2022 (Erosa, 2022), señala que el 66% de los mexicanos intenta apoyar a las marcas pequeñas, el 55% planea comprar productos locales en un futuro cercano, el 42% identifica a marcas locales por su área limitada de venta, el 38% las reconoce como marcas independientes a los gigantes y el 23% las ve como desconocidas, difíciles de reconocer por nombre.

La gente busca conectarse con su vecindario y apoyar a los comerciantes independientes locales, ya que no necesariamente quieren los mismos productos que los demás (Erosa, 2022). Los consumidores se están apartando de la globalización y el hiperconsumo y se mueven hacía comprar productos nacionales y locales para sus comunidades (Erosa, 2022). Los negocios locales son favorecidos ofreciendo sus productos mediante diferentes plataformas electrónicas (Nevárez y Chavarría, 2020).

Los valores cambiaron, dando paso a la responsabilidad ambiental de los consumidores, se materializan las preocupaciones ambientales a través de la percepción sobre los productos locales como menos contaminantes, debido a las credenciales de la sustentabilidad, menor grado de contaminación en los diferentes canales de distribución.

2.2. Consumidos Etnocéntrico.

El etnocentrismo es un fenómeno social en donde se relacionan diferentes grupos, en la búsqueda de identidad, aprobación y pertenencia a un grupo. El etnocentrismo puede pensarse en cómo mantener los diversos valores culturales, de un grupo, visualizados como únicos (Zafer y Uzkurt, 2010).

Cormick (2019), defiende la idea del concepto de justificación etnocéntrico, aquel que es relativo a una comunidad, en un tiempo y un lugar determinados, diferenciando lo que pareciera correcto a una sociedad o grupo, de lo que pareciera correcto para otros, y de esa manera se justificarían prácticas o hechos en nuestro entorno.

El consumo etnocéntrico, es una manifestación de preferencia para consumir productos de la misma nacionalidad que el consumidor, en otras palabras, preferir productos nacionales en lugar de los extranjeros. El compromiso y la reciprocidad en una comunidad, a través de la gente, su familia, su vecindario y otras asociaciones que puedan alentar el comportamiento de compra, que soporta a negocios nacionales, locales y regionales (Son, y Niehm, 2021).

Akbarov (2021), define dos categorías de consumidores – el etnocéntrico y el no-etnocéntrico. Los consumidores etnocéntricos usualmente tienen la creencia de que, si consumen productos extranjeros, van en detrimento de la economía nacional, es antipatriótico, y conduce a la pérdida de puestos de trabajo. Y los no-etnocéntricos tienen la característica de no evaluar de manera sentimental los productos y servicios, sino más bien se basan en las funciones, beneficios y características, sin prestar mucha atención al país de origen (Zeren, Kara y Arango, 2020).

El consumidor etnocentrista se basa en el concepto de etnocentrismo del campo de la sociología y se identifica como el propio grupo es el centro de todo y sus creencias y valores son sostenidas por los consumidores sobre la idoneidad y la moralidad de comprar productos extranjeros.

El consumidor etnocéntrico distingue entre productos de un grupo que se le denomina *in group* (productos domésticos) y otro grupo que es *out group* (productos extranjeros). En general el consumidor etnocentrista se inclina más a adoptar de manera positiva los productos domésticos y descontar las virtudes de los productos de fabricación extranjera (Wang, He, Shahadev y Song, 2018).

El concepto de consumidor etnocéntrico ha sido usado en marketing internacional como ventaja para las empresas que deciden exportar sus productos a otros países mediante una desfavorable respuesta de su oferta (Banna. Papadopoulos, Murphy, Rod y Rojas, 2018). Es una variable que aclara la predilección de los productos en función del origen, por los beneficios que atrae por sí mismo, como generación de empleos, patriotismo y mejor economía (Jiménez, San Martín y Susano, 2012).

Algunas características del consumidor etnocéntrico son:

a) El hecho de comprar productos extranjeros, puede ser inmoral y antipatriótico ya que no contribuye a la economía local (Shimp y Sharman, 1987).
b) Tiene un afecto positivo hacia su país, unido a la preocupación por el daño económico potencial que pueda sufrir como resultado de las importaciones (Banna et al., 2018).
c) Incorpora una falta de voluntad para comprar productos extranjeros, y los consumidores con fuertes tendencias etnocéntricas perciben el problema como un problema moral y no solo económico (Banna et al., 2018).
d) Influye tanto en los juicios de productos como en la voluntad de comprar, y que cuanto más fuerte es el sentimiento etnocéntrico hacia el hogar, mayor es la falta de voluntad para comprar bienes importados, independientemente de sus características extrínsecas o intrínsecas (Banna et al.,2018).

Según Banna et al (2018), “el nivel de consumo etnocentrista depende del grado y la voluntad de comprar productos extranjeros”, esta variación en el comportamiento de compra es un predictor fuerte para las empresas, y se aprovecha para deducir determinados comportamientos en la conducta de compra (Granzin y Painter, 2001).

Por el contario algunos consumidores, compran productos extranjeros ya que indica un estatus social alto y una superioridad (Lee, 2020). Por otro lado, estos consumidores consideran tener una identidad global y están orgullosos de pertenecer a esta comunidad. Estas personas están influenciadas por una cultura mundial, que sigue tendencias mundiales (Yu, Zhou y Huang, 2022).

2.3. Factores socio - psicológicos que influyen en el etnocentrismo.

El comportamiento de los sujetos está guiado por sus rasgos y valores personales, pero también puede verse influido por otros factores, incluidas las fuerzas situacionales (Min Han y Chen Guo, 2018).

Yu, Zhou y Huang (2022) mencionan que existen factores que tienen influencia en los consumidores para preferir productos domésticos o extranjeros, el primero, es la percepción que se tiene con la asociación del país de origen, los productos con la leyenda "Hecho en …" tiene un impacto en la actitud y la intención de compra, ya que consideran el producto bueno y de calidad o alguna característica que distinga al propio país.

Otro factor es el nacionalismo, que indica un sentimiento positivo hacia el país de origen, es decir se identifica hacia lo nacional, y tienden a comprar productos locales incluso si el producto es más caro y baja calidad, que productos sustitutos importados (Yu, et al., 2022). El consumidor etnocéntrico es influenciado por un exagerado nacionalismo, afecta su actitud e intencionalmente hacia la compra de sus productos.

Investigaciones como la de Dogy (2015), aporta una lista de factores y su interacción con el consumidor etnocéntrico en donde destacan factores demográficos como edad, género, escolaridad y empleo. En este sentido, Raskovic, Ding, Skare, Dosen y Zbkar (2016) realizaron un estudio en China y apunta que la gente joven de origen chino no es muy etnocéntrica. Han (1988), por otro lado menciona que los consumidores patrióticos suelen ser mujeres mayores y de raza blanca. Lee, Hong y Lee (2003), consideraran que los individuos con más consumo etnocéntrico son las mujeres, personas de elevada edad, con niveles tanto educativos y de ingresos bajos. Por otro lado los hombres más jóvenes, con mejor educación y mayores niveles de ingreso, muestran una tendencia más cosmopolita en sus preferencias y actitudes, es decir están más inclinados hacia los productos importados.

Shankarmahesh, Ford y La Tour (2004), destacan factores socio- psicológico como son la apertura cultural, la moralidad, conciencia mundial, patriotismo, valores culturales, animosidad, lo ambiental, nostalgia y colectivismo. Otros autores, menciona que el individualismo crece mientras va disminuyendo el colectivismo en países emergentes (Han, 2017). Vadhanavisala (2015), menciona que "la estructura social del país como del colectivismo tienen una influencia positiva con el consumidor etnocéntrico". Zeren, Kara y Arango (2020), identifican una relación positiva entre valores y el consumidor etnocéntrico.

El factor nostalgia está relacionados con la necesidad de una persona de recrear el tipo de entorno de consumo local que existió en el pasado (Yildiz, Heitz y Belaud, 2018). En el caso de lo ambiental es una tendencia a productos que pueden causar menos contaminación y para muchos consumidores lo ambiental, significa producción local, y la percepción de generar menos basura y utilizar recursos más naturales (Bougherara, Grolleau y Mzoughi, 2009) y como resultado el individuo tiene una actitud más positiva hacia los productos locales que aquellos productos extranjeros.

2.4. Etnocentrismo y proceso de decisión de compra.

La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor a través de la conducta de consumo es penetrable a la influencia social, y ésta influencia es determinante en muchas de las reacciones de los consumidores (Alonso, 2001). El consumo etnocéntrico en los consumidores es un tema cada vez más estudiado por investigadores de mercadotecnia en mercados emergentes como México.

Los consumidores frecuentemente toman decisiones de compras basados en información que está disponible, por lo que lo hacen de forma impulsiva o heurística es decir actúan por impulsos generales dentro del proceso de búsqueda lo cual simplifica su proceso de decisión de compra (Zeren, et al., 2020), otorgándole una sensación de identidad, pertenecía y comprensión de los comportamientos de compra (Witkowski, 1998).

Yildiz, Heitz y Belaud, (2018), mencionan que el proceso de toma de decisión para comprar un producto es diferente cuando el producto es originario de su propio país, a aquel que se origina en otro diferente. Yu et al., (2021), mencionan que el proceso de decisión es distinto cuando compras el producto para regalarlo y entran los sentimientos en lugar de la razón.

Dentro del proceso de decisión de compra, el etnocentrismo se puede identificar en tres momentos.

1. En la evaluación de la calidad (Nijssen y Douglas, 2011). La evaluación de productos en un consumidor etnocéntrico es usualmente motivada por sus sentimientos o por la responsabilidad de apoyar a su economía nacional o a las comunidades locales. La preferencia por productos locales está profundamente arraigada en los valores y en las creencias de los individuos en relación a sus propios países (Nijssen y Douglas, 2011), y varia a través de las categorías de productos y el comportamiento y las investigaciones muestran que cuando menos importante es la categoría del producto, mayor es el grado de etnocentrismo asociado con ella.
2. En las preferencias (Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Se refiere a un nivel personal de prejuicio contra las importaciones y por el contrario se identifica con productos de su país de origen, tiene un sentido tradicionalista, busca los símbolos, iconos y productos de su propia cultura de la cual siente un gran orgullo (Jiménez, San Martín y Susano, 2012).

3. La intención de compra (Marín, 2005). Se define como la disposición para comprar un producto. El etnocentrismo influencia a los consumidores de forma negativa con los productos extranjeros y este incrementa su nivel cuando consideran que comprar un producto extranjero no solamente como una preocupación económica sino más bien un problema moral, que tendría consecuencias significativas y que estas podrían evitarse (Zeren, et al.,2020).

Autores como Zeren, Kara y Arango (2020), mencionan que el consumo etnocéntrico es originado por un profundo amor y preocupación hacia su propio país por lo que esto favorece las compras de productos domésticos y reducen los efectos nocivos de las importaciones para su propia gente. Y por otro lado los

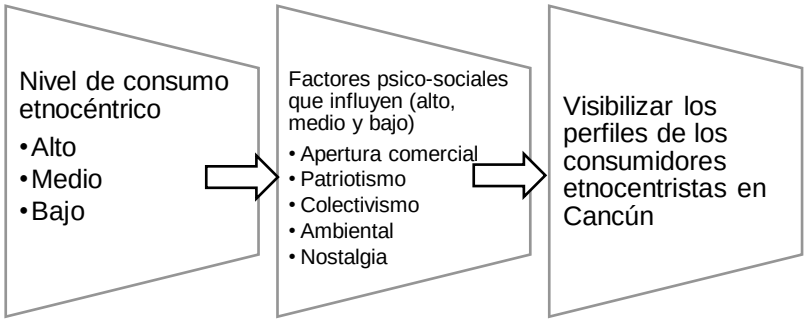
consumidores no-etnocéntricos subestiman la calidad o valor de los productos domésticos y esto permite justificar su decisión de compra (Zeren, et al., 2020).

El etnocentrismo influencia a los consumidores en su intención de compra de forma negativa o positiva de acuerdo al nivel de consumo etnocéntrico que se tenga con los productos extranjeros (Zeren, et al., 2020).

3. Metodología

Esta investigación exploratoria busca determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio –psicológicos en el consumidor cancunense que afectan en el proceso de decisión de compra. La recolección de información primaria fue mediante una encuesta tanto en línea como presencial, recopilada en el segundo semestre del 2022 a consumidores cancunenses. La muestra fue no probabilística por conveniencia, es un "método de muestreo no probabilístico en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador" (Hair, Bush y Ortinau, 2010), esto permitió encuestar a una población de 300 personas de la ciudad de Cancún, en un lapso de seis meses, no importando la edad, ocupación, nivel de escolaridad y género. La única limitante de la investigación fue que hubiera el mismo número de encuestados por rango de edad, es decir 60 encuestados por los rangos de edad 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 y mayores de 60 años.

Figura 1. Diseño conceptual de la investigación



Fuente: elaboración propia

La escala más utilizada para medir el consumo etnocéntrico es CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) que fue aportada por Shimp y Sharma en 1987 la cual está conformada por 17 ítems, diversos autores de diferentes países han confirmado la unidimensionalidad de la escala (Jiménez, Gázquez y Linares, 2014). Y mide la inclinación a preferir productos nacionales, con una escala de Likert de cinco puntos, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, esta escala es validada por contenido, Hair, Bush y Ortinau (2010), mencionan "que es una evaluación subjetiva pero sistemática del grado en que los componentes medibles de un constructo representa a éste", es decir esta validez la dan a través de fuentes secundarias.

Los factores socio-psicológicos que se midieron fueron la apertura comercial, el patriotismo, el colectivismo, lo ambiental, y la nostalgia, también con una escala de Likert de 5 puntos, mismos que también fueron validados por contenido.

Para medir la fiabilidad de todo el instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach que arrojó .958 lo cual es aceptable. Se midió la factibilidad por cada grupo de constructos, dando como resultado arriba de .847 (tabla 1), lo cual es aceptable. La operacionalización de las variables se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Factores	Sub-factores	Variables	Fiabilidad por constructo con Alfa de Cronbach
Factores Demográficos		Género, Edad, Escolaridad y Empleo.	
Factores socio-psicológicos	Apertura comercial	• Deseo de comprar productos de diferentes países. • Disfruto los productos extranjeros.	.851
	Patriotismo	• Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que pertenezco. • Siento orgullo de pertenecer al país.	.890
	Colectivismo	• Se debe pensar en los demás antes de actuar. • Deben subordinarse los intereses personales a los grupos.	.847
	Ambiental	• Los productos locales son más gentiles con el medio ambiente. • Los productos locales los pueden comprar en cualquier parte. • Compro productos locales porque sé de dónde provienen. • Compro productos locales para evitar largas formas de transporte • Compro productos locales por tener un menor impacto en el medio ambiente.	.912
	Nostalgia	• Yo intento comprar productos que me recuerden al pasado.	
CETSCALE		1. Los mexicanos siempre deberían comprar productos hechos en México en lugar de productos importados. 2. Solo aquellos productos que no se encuentran disponibles en México se deberían de importar. 3. Comprar productos hechos en México, mantiene a los mexicanos trabajando. 4. Los productos mexicanos están primero, al final y antes que todos.	.963

	5. La compra de productos fabricados en el extranjero es antipatriótica. 6. No comprar productos extranjeros. 7. Un verdadero mexicano siempre debería comprar productos hechos en México. 8. Deberíamos comprar productos hechos en México en lugar de que otros países se enriquezcan. 9. Siempre es mejor comprar productos mexicanos. 10. Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países, a menos que sea por una necesidad. 11. Los mexicanos no deben comprar productos extranjeros, porque no es bueno para la economía mexicana y causa desempleo. 12. Debería ponerse límite a todas las importaciones. 13. Quizá a la larga me cueste más dinero, pero prefiero ofrecer mi apoyo a productos mexicanos. 14. No se debe permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados. 15. El producto extranjero debe pagar fuertes impuestos para reducir su entrada en México. 16. Deberíamos comprar de países extranjeros, solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro país. 17. Los consumidores mexicanos que adquieran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin empleo a sus ciudadanos.	
Intención de compra	• Me gustaría comprar un producto hecho en México. • Yo recomendaría a otras personas los productos hechos en México. • Yo intento comprar productos en México en el futuro.	.942

Fuente: elaboración propia a partir del Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE)

Para identificar si existen diferencias entre grupos del consumo etnocéntrico, se realizó un análisis cluster jerárquico, que busca grupos de individuos con características similares. Partiendo de la agrupación inicial con el fin de que se vayan integrando en segmentos, los cuales se volverán a unir entre sí, formando grupos mayores, llegando a un segmento final que involucra a todos los casos.

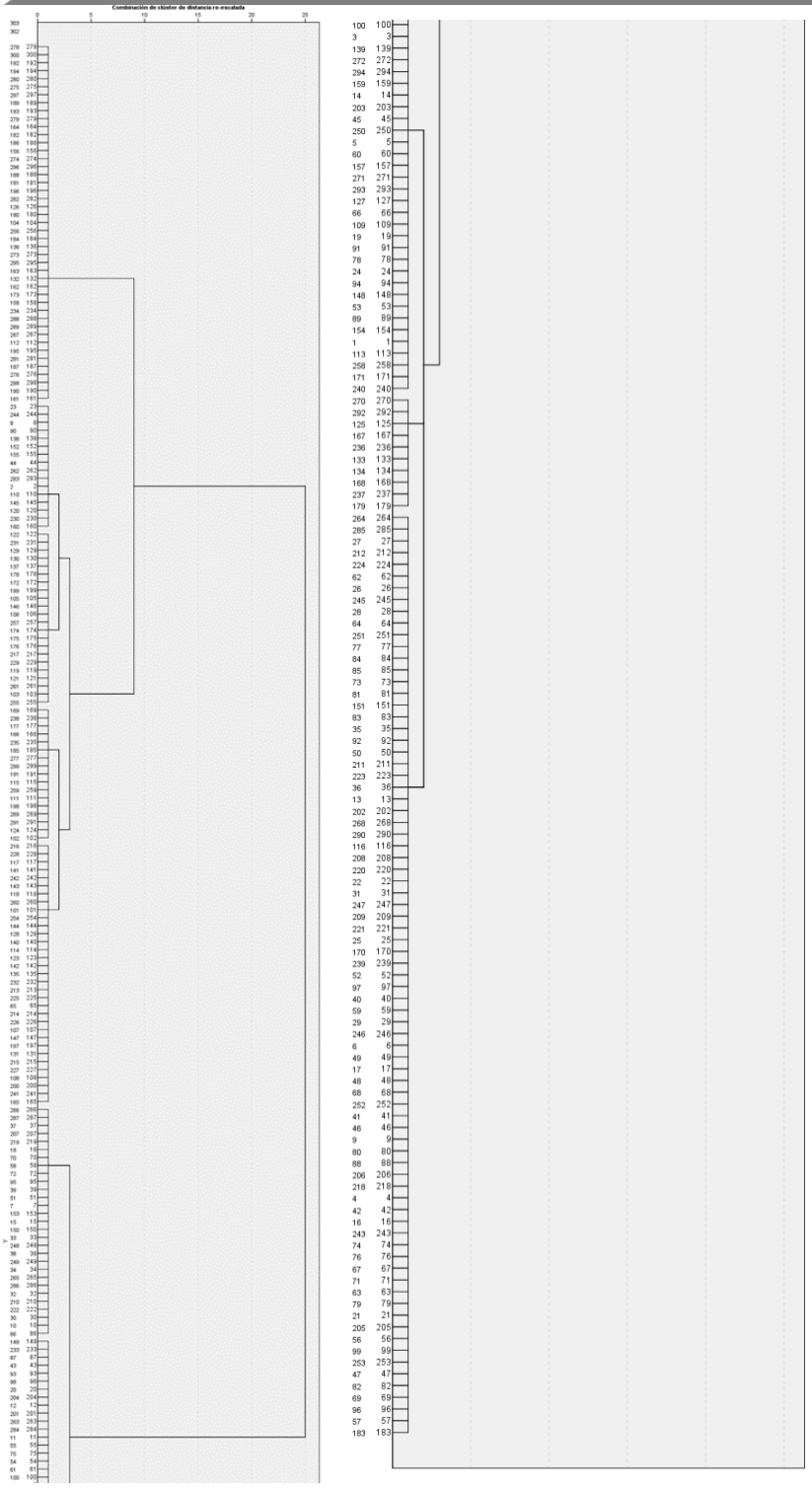
El análisis cluster jerárquico debe cumplir tres supuestos:

a) Las observaciones son independientes. No hay variables que se afecten entre sí.
b) Número de variables no muy elevado. Las variables son las de CETSCALE y las de los factores socio-psicológicos.
c) Que las variables no estén medidas en unidades diferentes. En este caso todas las variables estuvieron en una escala de Likert de 5 puntos.

La representación gráfica de estas etapas se denomina dendograma (Figura 2). En este caso se tomó una distancia de cinco, lo cual identifica tres segmentos o conglomerados. Autores como Marcoux, Filiatrault y Chéron (1997), Mavondo y Tan (1999), Bawa (2004) y Sharma (2012) en sus diferentes estudios del etnocentrismo menciona tres conglomerados.

RECAI

Figura 2. Dendograma



Fuente: elaboración propia

Se realizó un análisis de medias, en donde se toma en cuenta, la media de las distancias de cada caso proveniente de la aplicación del método de Ward (Tabla 2), para generar datos que nos ayuden a identificar las características de cada segmento, teniendo como resultado tres niveles: alto, medio y bajo.

Tabla 2. Medias

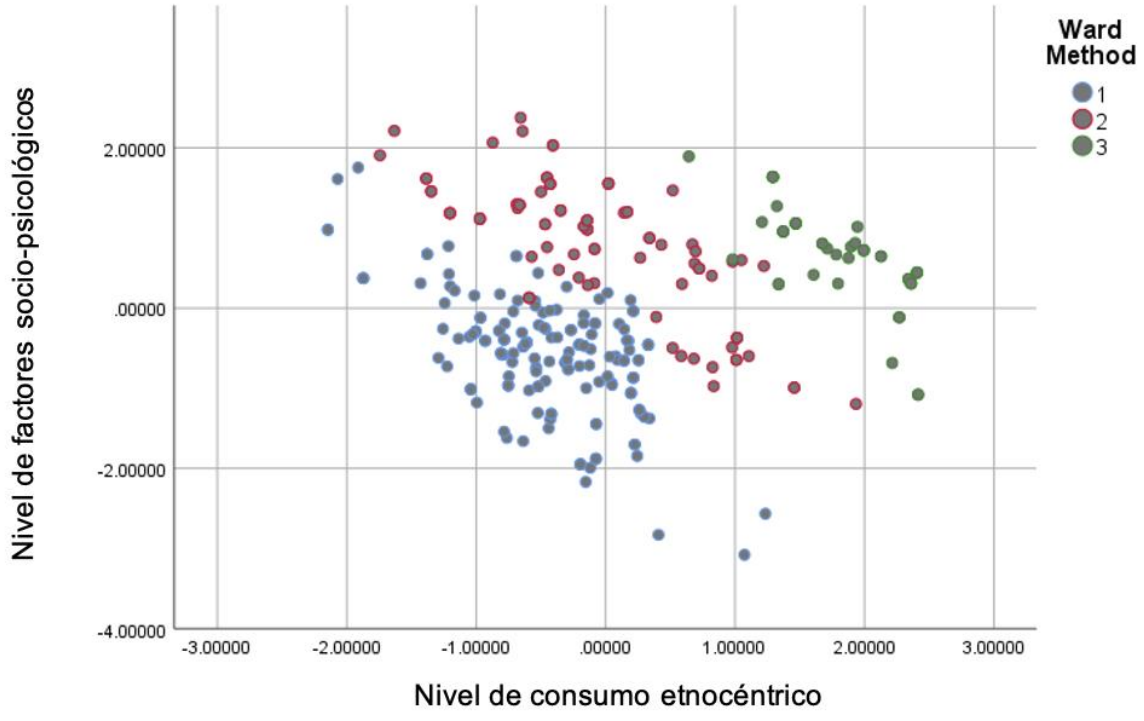
	Segmentos Medias			
Ward Method	1 Bajo	2 Medio	3 Alto	Total
Los mexicanos siempre deberían comprar productos hechos en México en lugar de productos importados.	2.68	4.33	5.82	3.83
Solo aquellos productos que no se encuentran disponibles en México se deberían de importar.	2.89	4.82	5.64	4.03
Comprar productos hechos en México, mantiene a los mexicanos trabajando.	3.40	5.36	6.27	4.57
Los productos mexicanos están primero, al final y antes que todos.	2.49	4.13	5.80	3.67
La compra de productos fabricados en el extranjero es antipatriótica	1.57	2.22	5.00	2.51
No comprar productos extranjeros.	1.50	2.13	4.84	2.41
Un verdadero mexicano siempre debería comprar productos hechos en México.	1.86	2.89	6.18	3.10
Deberíamos comprar productos hechos en México, en lugar que otros países se enriquezcan.	2.35	3.95	6.30	3.66
Siempre es mejor comprar productos mexicanos.	2.60	4.33	6.32	3.90
Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países, a menos que sea una necesidad.	2.25	3.62	6.14	3.48
Los mexicanos no deben comprar productos extranjeros, porque no es bueno para la economía mexicana y causa desempleo.	2.11	3.24	5.91	3.26
Debería ponerse límite a todas las importaciones.	2.46	3.73	5.80	3.54
Quizá a la larga me cueste más dinero, pero prefiero ofrecer mi apoyo a los productos mexicanos.	2.76	4.25	6.00	3.89
No se debe permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados.	1.71	2.44	5.39	2.72
El producto extranjero debe pagar fuertes impuestos para reducir su entrada en México.	2.57	3.93	6.09	3.72
Deberíamos comprar de países extranjeros, solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro propio país.	2.55	4.29	6.11	3.82
Los consumidores mexicanos que adquieran productos hechos en otros países, son responsables por dejar sin empleo a sus ciudadanos.	1.57	2.13	5.32	2.55
Deseo comprar productos de diferentes países.	3.55	4.42	3.05	3.68
Disfruto los productos extranjeros.	3.68	4.16	3.48	3.77
Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que pertenezco.	4.24	5.75	6.73	5.20
Siento orgullo de pertenecer al país.	4.41	5.82	6.82	5.33
Se debe pensar en los demás antes de actuar.	3.91	5.35	6.50	4.88
Deben hacerse a un lado los intereses personales a los de grupo.	3.25	4.20	5.84	4.08
Los productos locales son más gentiles con el medio ambiente.	2.62	4.00	5.68	3.68
Los productos locales los puedes comprar en cualquier parte.	2.64	3.93	4.82	3.48

Compro productos locales porque sé de dónde provienen	2.75	4.55	5.45	3.84
Compro productos locales para evitar largas formas de transporte.	2.52	4.29	5.75	3.72
Compro productos locales por tener un menor impacto en el medio ambiente.	2.64	4.09	5.55	3.68
Hago todo lo posible por comprar productos que me recuerden al pasado.	2.46	3.07	5.20	3.23
Me gusta comprar un producto hecho en México.	4.09	5.71	6.64	5.10
Yo recomendaría a otras personas los productos hechos en México.	4.13	5.71	6.59	5.11
Yo intento comprar productos de México en el futuro.	4.05	5.35	6.59	4.97

Fuente: elaboración propia

Posteriormente a través de un análisis factorial, el cual obtuvo una prueba de KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin) de .943 se pudieron determinar los ejes en el plano, el eje Y resulto el nivel de factores socio-psicológicos y el eje X el nivel de consumo etnocéntrico, como lo muestra el diagrama de dispersión (Figura 3).

Figura 3. Diagrama de dispersión



Fuente: elaboración propia

3.1 Resultados.

Con respecto a la muestra, el perfil sociodemográfico es el siguiente: 43.7% hombres y 56.3% mujeres; 20.0% tiene de 20 a 29 años, 20.0% de 30 y 39 años, 20.0% 40 y 49 años, 20.0% 50 y 59 años y por último un 20.0% mayores de 60 años. En cuanto a la escolaridad el 23.3% cuenta con secundaria, el 22.0% cuenta con preparatoria, el 43.7% cuenta con licenciatura y un 11.0% con posgrado. En cuanto al empleo el 9.3% es retirado, el 10.0% son amas de casa, el 16.3% trabaja en una empresa pública, el 49% trabaja en una empresa privada y 15.3% son estudiantes (Tabla 3).

Tabla 3. Variables demográficas

Variables demográficas	Categoría	Número	Porcentaje
Género	Mujeres	169	56.3
	Hombres	131	43.7
Edad	20 a 29	60	20.0
	30 a 39	60	20.0
	40 a 49	60	20.0
	50 a 59	60	20.0
	Mayores de 60	60	20.0
Escolaridad	Secundaria	70	23.3
	Preparatoria	66	22.0
	Licenciatura	131	43.7
	Posgrado	33	11.0
Empleo	Retirado	28	9.3
	Ama de casa	30	10.0
	Trabaja en una empresa pública	49	16.3
	Trabaja en una empresa privada	147	49
	Estudiante	46	15.3

Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados identifican tres niveles: El primer segmento tiene un nivel bajo de consumo etnocéntrico y los niveles de los factores socio-psicológicos que influyen en el consumo etnocentrista fueron los siguientes: apertura comercial – medio, patriotismo – bajo, colectivismo - bajo, ambiental – bajo y nostalgia – bajo. Aquí el 57.5% son mujeres y 42.5% son hombres. El 34.1% tienen entre 20 y 29 años, 57.5% tienen estudios de licenciatura, y 19.8% con preparatoria. El 41.3% trabaja en una empresa privada y 26.9% son estudiantes (Tabla 4).

El segundo segmento tiene un nivel medio de consumo etnocéntrico y los niveles de los factores socio-psicológicos muestran apertura comercial – alta, patriotismo – medio, colectivismo – medio, ambiental – medio y nostalgia – medio. El perfil demográfico de este segundo segmento es: 60.2% mujeres y 39.8% hombres; el 31.8% tienen entre 40 y 49 años, y el 30.7% entre 30 y 39 años, el 39.8% tienen estudios de licenciatura, y el 55.7% trabaja en una empresa privada (Tabla 4).

El tercer segmento tiene un nivel alto de consumo etnocéntrico y de acuerdo a los niveles de los factores socio- psicológicos son apertura comercial – bajo, patriotismo – alto, colectivismo – alto, ambiental – alto y nostalgia – alto. El perfil demográfico es: 55.5% hombres y 44.4% mujeres, el 60.0% tienen más de 60 años

y el 26.7% tienen de 50 a 59 años, el 86.7% cuenta con estudios de secundaria y un 64.4% trabaja en empresa privada, un 20.0% son amas de casa y 15.6% son retirados (Tabla 4).

Tabla 4. Resultados de los segmentos (Nivel de consumo etnocéntrico, factores socio – psicológicos y variables

1 segmento (azul)	**2 segmento (rojo)**	**3 segmento (verde)**
Nivel bajo de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial – Medio Patriotismo- Bajo Colectivismo- Bajo Ambiental- Bajo Nostalgia- Bajo	Nivel medio de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial - Alto Patriotismo – Medio Colectivismo – Medio Ambiental – Medio Nostalgia – Medio	Nivel alto de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial - Bajo Patriotismo – Alto Colectivismo – Alto Ambiental – Alto Nostalgia – Alto
Hombres 42.5 % Mujeres 57.5%	Hombres 39.8% Mujeres 60.2%	Hombres 55.5% Mujeres 44.4%
Edad 20 a 29 (34.1%) 30 a 39 (18.6%) 40 a 49 (16.8%) 50 a 59 (16.2%) 60 a 69 (14.4%)	Edad 20 a 29 (3.4%) 30 a 39 (30.7%) 40 a 49 (31.8%) 50 a 59 (23.9%) 60 a 69 (10.2%)	Edad 20 a 29 (0%) 30 a 39 (4.4%) 40 a 49 (8.9%) 50 a 59 (26.7%) 60 a 69 (60.0%)
Escolaridad Secundaria 7.2% Preparatoria 19.8% Licenciatura 57.5% Posgrado 15.6%	Escolaridad Secundaria 21.6% Preparatoria 30.7% Licenciatura 39.8% Posgrado 8.0%	Escolaridad Secundaria 86.7% Preparatoria 13.3% Licenciatura 0% Posgrado 0%
Empleo Retirado 10.8% Ama de casa 5.4% Trabajo en empresa pública 15.6% Trabajo en empresa privada 41.3% Estudiante 26.9%	Empleo Retirado 3.4% Ama de casa 13.6% Trabajo en empresa pública 26.1% Trabajo en empresa privada 55.7% Estudiante 1.1%	Empleo Retirado 15.6% Ama de casa 20.0% Trabajo en empresa pública 0% Trabajo en empresa privada 64.4% Estudiante 0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 cuando se cruzan los segmentos con las variables de intención de compra, los resultados son los siguientes: El segmento 1 que tiene un nivel bajo de etnocentrismo, tan solo al 5.4% le gusta comprar productos hechos en México, un 1.8% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y un 1.2% compraría productos de México en el futuro.

El segmento 2 que tiene un nivel medio de etnocentrismo, al 46.6% le gustaría comprar productos hechos en México, el 44.3% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y el 43.2% intenta comprar productos de México en el futuro.

El segmento 3 que tiene un nivel alto de etnocentrismo, el 93.3% le gusta comprar productos hechos en México, el 95.6% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y el 93.3% intenta comprar productos en México en el futuro.

Tabla 5. Resultados del nivel de consumo etnocéntrico e intención de compra

	Intención de compra		
Nivel de consumo etnocentrista	Me gusta comprar productos hechos en México. (totalmente de acuerdo)	Recomendaría a otras personas los productos hechos en México (totalmente de acuerdo)	Yo intento comprar productos de México en el futuro (totalmente de acuerdo)
Segmento 1 Nivel bajo de consumo etnocentrista.	5.4%	1.8%	1.2%
Segmento 2 Nivel medio de consumo etnocentrista	46.6%	44.3%	43.2%
Segmento 3 Nivel alto de consumo etnocentrista	93.3%	95.6%	93.3%

Fuente: elaboración propia

4. Discusión.

La investigación demuestra que el 34.1% de la muestra entre 20 y 29 años tienen un nivel bajo de etnocentrismo, lo cual es consistente con el estudio de Raskovic, Ding, Skare, Dosen y Zabkar (2016), en donde la gente joven de origen chino no es muy etnocéntrica. Además, es coincidente con la literatura que la tendencia más cosmopolita está en los jóvenes con mejor educación, nuestros resultados arrojan que el 57.5% cuenta con licenciatura y el 15.6% con un posgrado.

Contrastando los resultados de la investigación con los de Han (1988), en donde menciona que los consumidores patrióticos tienden a ser mujeres mayores, podemos observar que en el segmento donde hay un mayor etnocentrismo, el 55.5% son hombres y el 44.4% son mujeres. El 60.0% son personas entre 60 y 69 años, lo que además coinciden con la investigación de Hong y Lee (2003), quienes avalan los resultados anteriores. Otra característica es que tienen los niveles más bajos en cuanto educación, los resultados mostraron que el 86.7% cuenta con secundaria y el 13.3% con preparatoria.

Valdhanavisala (2015), menciona que el colectivismo tiene una influencia positiva con el consumidor etnocéntrico, en este sentido cuando se les pregunto, si se debe pensar en los demás antes de actuar, el 88.9% de las personas que tienen un nivel alto de etnocentrismo dijo estar totalmente de acuerdo. Y cuando se les pregunto, si deben hacerse a un lado los interese personales a los de grupo, el 77.8% está totalmente de acuerdo.

5. Conclusiones.

El objetivo de este trabajo fue determinar el nivel de consumo etnocentrista y el nivel de los factores socio-psicológicos para hacer visible los diferentes perfiles de consumidores etnocentristas. A la luz de la literatura el consumo etnocéntrico ha demostrado que afecta la actitud del consumidor al rechazar productos extranjeros y preferir productos domésticos, en tres distintos niveles, alto, medio y bajo.

Respondiendo las preguntas de investigación, se puede concluir que el primer segmento está conformado por jóvenes, que tienen más preferencias cosmopolitas y que disfrutan los productos extranjeros. Los segmentos 2 y 3 muestran una preferencia por consumir productos locales, estos segmentos están representados por hombres y mujeres mayores de 30 años. El género es una variable que demuestra ser un diferenciador del consumo etnocéntrico y en este caso son las mujeres.

Estos segmentos (2 y 3) también de muestran una tendencia a pensar en los demás, es decir buscan beneficios colectivos, además de estar preocupados por la parte ambiental, siendo una de sus inquietudes, de donde vienen los productos y el impacto en el medio ambiente. La nostalgia también afecta al consumo etnocéntrico, debido a que buscan productos que les recuerden a su pasado.

Al contar con estos perfiles, las empresas que ofrezcan productos locales, podrán generar estrategias para comercializar sus productos, a través de campañas publicitarias que alcancen a estos mercados, ofreciendo pautas que llamen su atención o modificando la forma distribución. Las empresas que vendan productos locales o de la región, deberán tomar en cuenta estos perfiles para hacer más eficiente su manera de comercializar.

En el periodo de pandemia, la preferencia por adquirir productos mexicanos se acentuó, de ahí el interés por comenzar a estudiar el consumo etnocéntrico. Es importante recordar que el comportamiento etnocéntrico no es estático, debido a los cambios culturales que trae consigo la globalización, lo que nos permite realizar futuras investigaciones en torno a diferentes productos regionales que existen en los estados, e identificar qué nivel de etnocentrismo se percibe, para fortalecer su comercialización.

6. Referencias.

Akbarov, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, *13*, (4), 2020, [898-932]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047

Alonso, R.J. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing.* Madrid: ESIC.

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism. A multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Marketing Science, 32* (1), [80-95]. Consultado el 20/11/22 DOI: https://doi.org/10.1177/0092070303257644

Banco de México. (2021a). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la actividad económica sectorial en México y Estados Unidos. Extracto del Informe Trimestral octubre – diciembre 2020, Recuadro 2 pp.33-36, documento publicado el 3 de marzo de 2021. Consultado el 26/08/23

https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BDA917798-4324-FE92-BED8-68E8A67CF09D%7D.pdf

Banco de México. (2021b). Efectos de la pandemia de COVID- 19 sobre el turismo y su implicaciones en la actividad económica regional. Extracto del reporte sobre las economías regionales octubre – diciembre 2020, Recuadro 3, pp. 33 – 36, marzo 2021. Consultado el 26/08/23 https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-las-economias-regionales/recuadros/%7BD4778592-D181-F82B-DF53-958D1E9A32D6%7D.pdf

Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S., Rod, M. & Rojas Méndez, J.I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bicultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"? *Journal of Business Research, 82*, [310-319]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.010.

Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. Vikalpa, 29(3), 43–58. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1177/0256090920040304

Bougherara, D., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2009). Buy local, pollute less: what drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics, 68* (5), [1488–1495]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.106/j.ecolecon.2008.10.009

Cormick, C. (2019). Sobre el etnocentrismo y la paradoja de la convicción. Factótum. *Revista de Filosofía 20* (21), [1-12]. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7175333

Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. Lucrari Stiintifice Management Agricol, 17(2), [84-91]. Disponible en: http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/799

Erosa Nohemi (2022). Whitepaper: Radiografía del Consumidor Mexicano 2022*. Merca 2.0.* Disponible en:https://www.merca20.com/whitepaper-radiografia-del-consumidor-mexicano... consultado el 19/03/2023

Esquivel Gerardo (2020) Los impactos económicos de la pandemia en México. Disponible en: {D442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B}.pdf (banxico.org.mx). Consultado el 19/03/23

Euromonitor International (2020). Orgullo local, en camino a ser global. En Euromonitor Internacional. Recuperado de https://www.euromonitor.com/article/orgullo-local-en-camino-a-ser-global

Fernández, M. T. A., Ríos, J. T., & García, J. O. D. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. Realidad Empresarial, (11), [16-22]. Consultado el 27/08/23 DOI: https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171

Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, *9*(2), [73–96].Consultado el 17/10/22 DOI: https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.73.19883

Han, C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), [25–32]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.18267/j.cebr.245

Han, C. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(2), [330–346]. Consultado el 16/08/22 DOI:https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados* México: Mc Graw Hill

Jiménez Gutierrez, J. F., Gázquez Abad, J.C. y Linares Agüera, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly, 17* (3), 174-190

Jiménez Torres, N. H., San Martín Gutiérrez, S. H., & Susano-García, J. L. (2012). El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano. *CienciaUAT,* 7(1), [34 40]. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942928005

Lee, S. (2020). When does the developing country brand name alleviate the brand origin effect? Interplay of brand name and brand origin. *International Journal of Emerging Markets, 15* (2), [387-402]. Consultado el 14/05/22 DOI: https://doi.or/10.1108/IJOEM-10-2018-0543

Lee, WN., Hong, JY. & Lee, SJ. (2003): Communicating with american consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising, 22*, [487-510].

Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 5-29. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02

Marín S.C. (2005). *El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva: La Etnocentricidad del consumidor* (Tesis de doctorado), Universitat de València Servei de Publicacions, Valencia.

Mavondo, F., & Tan, A. (1999). Reconceptualising the CETSCALE. *In Proceedings of ANZMAC Conference.*

Min Han & Chen Guo (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), [324-338]. Consultado el 20/11/22 DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649

Nevárez, M. D. R. L., & Chavarria, J. H. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*. https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/13763

Nijssen, E. J. & Douglas, S.P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: an examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, *19* (3), [113–133]. Consultado en 13/05/22 DOI: https://doi.org/10.1509/jimk.19.3.113

Novaes, Felipe Carvalho, & Aquino, Sibele Dias de. (2021). Post-pandemic world: Individual and political consequences of the Covid-19 pandemic. Estudios de Psicología (Natal), 26(1), [3-12].DOI: https://dx.doi.org/10.22491/1678-4669.20210002

Noguez, R. (2021, enero). Confinamiento impulsa ventas online en México: crece 81% en 2020. Disponible en: Forbes. https://www.forbes.com.mx/negocios-ventasonline-mexico-2020/

Osorio García, M., Sosa Ferreira, A., & Martínez, Inés,C. (2022). Impacto en la vulnerabilidad social de las/os trabajadores del Turismo en Cancún, Quintana Roo, por COVID-19. *El Periplo Sustentable,* (43), [531 – 564]. DOI: http://doi:10.36677/elperiplo.v0i43.17026

Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D. O., & Zabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, *69*(9), [3682–3686]. Consultado el 20/05/22 DOI: https://doi.or/10.1016/j.jbusres.2016.03.029

Secretaría de Gobernación. (2020). Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación. En el Diario Oficial de la Federación. Consultado el 27/08/23 https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0

Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2004). Determinants of satisfaction in sales negotiations with foreign buyers: Perceptions of US export executives. *International Marketing Review*, *21*(4/5), [423–446]. Consultado el 15/06/22 DOI: https://doi.org/10.1108/02651330410547126

Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of international business studies, 46*, 381-389. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24* (3), [280-289]. Consultado el 17/07/22 DOI: https://doi.org/10.1177/002224378702400304

Son, J., & Niehm, L. S. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: The case of small community retail and service businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 33*(6), [619-637]. Consultado el 17/08/22 DOI: https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1871711

Vadhanavisala, O. (2015). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on thai consumers in the central business district. AU Journal of Management, 12 (2) 7, [20-30]. Disponible en: https://aujm.au.edu/index.php/aujm/article/view/25/10

Vergara Castañeda, A., Lobato Lastiri, M. F., Díaz Gay, M., & Ayala Moreno, M. D. R. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19 Disponible en https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1767

Viniegra, Leonardo. (2021). Revelaciones de la pandemia de COVID-19. Boletín médico del Hospital Infantil de México, 78(1), [75-84]. Consultado el 25/08/23 DOI: https://doi.org/10.24875/bmhim.20000160

Wang, W., He, H., Sahadev, S. and Song, W. (2018), UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: a moderated mediation model, Journal of Consumer Behaviour, 17(3), [326-339]. Consultado el 14/04/22 DOI: https://doi.org/10.1002/cb.1714

Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, *25* (1), [258-263]. Disponible en: https://www.acrwebsite.org/volumes/8166/volumes/

Yildiz, H., Heitz, S. & Belaud, L. (2018) Do ethnocentric consumers really buy local products?, Journal of Retailing and Consumer Services, 43, [139-148]. Consultado el 11/06/22 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004.

Yu, S.X., Zhou, G. & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34* (4), [843-861]. Consultado el 08/05/22 DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210

Zafer Erdogan, B. & Uzkurt, C. (2010), Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), [393-406]. Consultado el 23/05/22 DOI: https://doi.org/10.1108/13527601011086595

Zárraga, C. L., Cano, R. y Corona, S. E. (2022, mayo 27) *Diagnóstico de las variables y estímulos del proceso de compra en tiempos de COVID*. XXV congreso ACACIA. Innovación en la era digital: agilidad y transformación estratégica, Monterrey, México.

Zeren, D., Kara, A. & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, *21* (2), [145-172]. Consultado el 17/07/22 DOI: http://doi.org/10.1080/10978526.2019.16971862/cb.1714

RECAI

RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Influencer Marketing: landscape of the strategies of micro and small companies in Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Autores:

*Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga**
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0003-0395-3766

Lidia Elena Mendoza López
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0003-0151-9106

Gloriana Coutiño López
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0006-9148-622X

Alma Delia Chávez Toledo
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0002-6150-1533

Fecha recepción:
22 de junio de 2023.

Fecha aceptación:
15 de noviembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 23 – 38

* Autor de correspondencia:
dolores.sosa@unicach.mx

Resumen

Con el auge del marketing digital en estos últimos años, hemos visto crecer en importancia al marketing de influencia en diferentes sectores. Por lo que, el objetivo de esta investigación es analizar las características de esta estrategia de marketing y su eficiencia respecto al retorno de la inversión, usadas por microempresarios de Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos en el año 2022. Investigaciones existentes toman al marketing de influencers como objeto de estudio dentro de estrategias de posicionamiento y publicidad de las empresas a un nivel general, sin existir alguna con enfoque en el estado de Chiapas. Por medio de este estudio cualitativo, describimos las estrategias utilizadas por los microempresarios de Tuxtla Gutiérrez y alrededores respecto al uso de influencers en la promoción de su marca, analizando su impacto en ventas y posicionamiento. Observamos en nuestros resultados que el uso de influencers locales, son una estrategia que da resultados reducidos a las micro y pequeñas empresas y que es viable siempre que la inversión se base en un intercambio de bienes y servicios. Esto permite entender de mejor manera cómo está funcionando el marketing de influencers en los planes de marketing digital para las empresas de menor tamaño y presupuesto.

Palabras clave: Influenciadores, marketing de influencers, macro-influencers, micro empresas, pequeñas empresas.

Abstract

With the rise of digital marketing in recent years, we have seen influencer marketing grow in importance in different sectors. Therefore, the objective of this research is to analyze the characteristics of this marketing strategy and its efficiency regarding the return on investment, used by micro-entrepreneurs from Tuxtla Gutiérrez and nearby municipalities in the year 2022. Existing research takes influencer marketing as an object of study within positioning and advertising strategies of companies at a general level, without any focus on the state of Chiapas. Through this quantitative study, we describe the strategies used by micro-entrepreneurs in Tuxtla Gutiérrez and surrounding areas regarding the use of influencers in promoting their brand, analyzing their impact on sales and positioning. We observe in our results that the use of local influencers is a strategy that gives reduced results to micro and small companies and that it is viable as long as the investment is based on an exchange of goods and services. This allows a better understanding of how influencer marketing is working in digital marketing plans for companies of smaller size and budget.

Keywords: Influencers, influencer marketing, macro-influencers, micro-businesses, small businesses.

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

Los expertos en marketing alrededor del mundo están incrementando su presupuesto en el marketing digital (Trivedi, 2018) y el marketing en plataformas de redes sociales se ha convertido en la norma dada su explosión en popularidad en tiempos recientes. El marketing en las redes sociales tiene diversos beneficios como: el incremento de la notoriedad de marca, generación de clientes potenciales y conversión, mejora en la relación con consumidores potenciales, entre otras (Lokhande, 2022). Esto se debe a que la información ampliamente difundida en las redes sociales puede afectar la opinión pública y participación del mercado (Tsugawa y Kimura, 2018). Ahora bien, se les considera influencers a quienes hacen uso de medios masivos de comunicación para afectar e influir el comportamiento de compra de las personas (Romo y Ochoa, 2020). El uso de influencers ha dado paso al llamado "marketing de influencia o influencers" (Lou y Yuan, 2018) y a medida que las redes sociales se han hecho parte integral de nuestra vida, el marketing de influencia ha explotado. Las personas recurren a su famoso de Instagram favorito, personalidades de Twitter y youtubers por consejos y recomendaciones en su decisión de compra (Digital Marketing Institute, 2021). Esto da como resultado que los influencers sirvan como puente de conexión entre marcas y consumidores, ya que son percibidos como cándidos y abiertos con sus compradores y es esta conexión amistosa la que les ayuda a disfrutar de alta credibilidad entre sus seguidores (Trivedi, 2018). Es por ello que, la investigación en el marketing de influencias está ganando impulso en estos últimos años (Rahman, 2022).

En el contexto nacional, el 18o. Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022, reportó que habían 89.5 millones de internautas, de los cuales el 96.7% utilizan teléfonos inteligentes y cuentan al menos con una plataforma de red social o mensajería instantánea, mostrando mayor índice de uso WhatsApp, Facebook y Youtube. Las que tuvieron más crecimiento durante ese año fueron Facebook y TikTok, donde el 48.9% de los usuarios ven publicidad en internet (Asociación Mexicana de Internet MX [AMI], 2022). Constatando que México también está inmerso en el movimiento que está ocurriendo a nivel mundial en redes sociales, el marketing y los influencers.

Sin embargo, a pesar de este auge en el marketing de influencers y el interés por su estudio, no existen investigaciones que ofrezcan información acerca de cómo están funcionando las estrategias del marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Chiapas y específicamente en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Por ello, se plantea esta investigación con el objetivo de analizar las características de las estrategias de marketing de influencers que utilizan las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La investigación tiene un enfoque cualitativo y se realizó a través de una etnografía virtual, donde por medio de la observación no participante en redes sociales y entrevistas vía telefónica a algunos de los propietarios de las empresas que trabajaron con los influencers, se documentaron las características de las estrategias que establecieron, se revisó cómo surgen, los elementos que las componen, quién las propone, su costo y eficiencia.

En la sección de resultados se muestran datos que permiten concluir si el uso de esta herramienta de marketing digital fue un éxito o no, y la percepción al respecto de los propios empresarios. En la discusión

se destaca la necesidad de la formalización de esta profesión y de su trabajo colaborativo con las empresas con las que decide prestar sus servicios. Para finalizar, dentro de las conclusiones se resalta que las estrategias de marketing de influencers usadas en la promoción de micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez y alrededores, son económicamente viables si están basadas en una relación de intercambio, debido al limitado costo que los empresarios pueden pagar por este tipo de estrategias.

2. Marco de referencia

Influencers y seguidores: panorama general

Los influencers de manera general pueden entenderse como personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados espacios y que sus opiniones tienen la capacidad de influir en otras personas, (Gómez, 2018). Este concepto ha existido desde antes de las redes sociales en internet, donde se atribuía la capacidad de influencia a políticos, intelectuales, religiosos, es decir a personas que por algún motivo podían influir en las ideas de aquellas que los seguían. Sin embargo, en la actualidad el concepto de influencers está más ligado a las redes sociales en internet y al marketing. Pueden definirse como aquellas personas que tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que se distinguen por ser influyentes en uno o varios nichos de mercado (Jarrar, et al., 2020). Complementariamente, otros autores los concretan como expertos que poseen conocimientos en un área específica, que tienen seguidores comprometidos, que generan contenido interesante, emiten opiniones sobre productos o servicios, logrando influir en las decisiones de compra de sus seguidores, mismos que son vistos como clientes potenciales para las marcas afines a ese segmento de mercado (Coll y Micó, 2019; Molin y Nordgren, 2019).

Bajo esa lógica, los influencers tienen una central participación en las estrategias publicitarias, lo que conocemos como marketing de influencia. Que puede entenderse como el proceso de identificar e impulsar a las personas que tienen influencia sobre un mercado objetivo, con el fin de incluirlo en la campaña de una marca para obtener un mayor alcance o incrementar sus ventas (Sudha y Sheena, 2017).

La relación del influencer con una marca en específico, puede darse a través de dos vías. La primera ocurre cuando no hay una relación remunerada y el influencer habla sobre una marca sólo por el interés de generar contenido para su audiencia. La segunda se refiere al marketing de influencers pagado, que suele presentarse como patrocinio, publicidad, mensajes testimoniales y puede aparecer en cualquier punto del contenido (Sudha y Sheena, 2017). Esta dinámica comercial de promoción de marcas transforma el objetivo inicial de las redes sociales, pasan de ser espacios sólo de interacción social y se convierten en espacios de publicidad, donde los influencers y los posibles clientes tienen interacción en torno a un producto.

Por su parte, los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de las personas a las que siguen en sus redes sociales o en foros, lo cual se ha hecho atractivo para las empresas y organizaciones (Cruz y Miranda, 2021). Critikián et. al., (2022) mencionan que los influencers transmiten a sus seguidores, seguridad, transparencia y confianza acerca de los productos o servicios que presentan. Además, Bellido (2018) agrega que también generan vínculos emocionales con sus seguidores y eso hace que tomen en

cuenta sus opiniones al momento de comprar un producto. Por lo anterior, el marketing de influencia digital se puede visualizar como una estrategia de acercamiento de las marcas con sus clientes potenciales, a través de la intervención positiva de influencers en redes sociales digitales.

López (2022) menciona que, dependiendo de los objetivos de la marca debe elegirse un determinado tipo de influencer: si se quiere mayor visibilidad conviene más un macroinfluencer o uno mediano, pero si se busca crear lazos cercanos mostrando un lado más humano, los micro son la mejor opción ya que son vistos como alguien natural y auténtico, como si fueran amigos.

Clasificación de influencers

Los influencers pueden clasificarse de acuerdo con diferentes parámetros: por el tipo de contenido, por red social, por estilo de vida, por su rol en la extensión de marca y por número de seguidores (Grin, 2020). Es de interés en esta investigación centrarnos en la clasificación por número de seguidores, por lo que, retomaremos la que proponen Campbell y Farrell (2020):

Nano-influencers: perfiles con 0 - 10k[1] seguidores
Micro-influencers: perfiles con 10 - 100k seguidores
Macro-influencers: perfiles con 100k - 1 millón de seguidores
Mega-influencers: perfiles con +1 millón de seguidores
Celebrity influencers: perfiles con +1 millón de seguidores pero con fama y reconocimiento público independiente de las redes sociales como lo son cantantes, actores, deportistas, etc.

Influencers en México

A principios de 2023, la revista Forbes calculó que el valor del mercado de influenciadores en México alcanzaba los 15 millones de dólares y podría crecer hasta en triple dígito en los años siguientes (Zamarrón, 2023). Lo cual es congruente con la cantidad de usuarios de redes sociales, ya que un estudio publicado en el mismo período por Data Reportal, menciona que en México había 94 millones de usuarios de redes sociales (considerando que algunas personas tienen varias cuentas), el equivalente a 73.4 % de su población, que era de 128 millones. Las redes sociales con mayor adopción son: Facebook con 83.75 millones, YouTube con 81.8 millones, TikTok con 57.52 millones e Instagram 37.6 millones (Kempt, 2023). A principios de 2023, en México se reportó que había casi 440 000 nano-influencers y menos de 350 mega-influencers con cuentas registradas en Instagram (Statista, 2023).

No ponemos demasiado énfasis en los números de las estadísticas, pues no se observa un consenso, las diferentes fuentes consultadas tienen variaciones entre ellas y esto obedece, entre otras razones, a que los datos los recolectan diferentes empresas dedicadas al marketing, que toman en cuenta consideraciones

[1] La letra K en redes sociales significa miles.

particulares, o bien, los datos proporcionan los propietarios de las redes sociales y se publican en diferentes períodos.

Marketing de influencia en las micro y pequeñas empresas

El marketing de influencia ha sido históricamente utilizado por grandes marcas a nivel mundial, pero actualmente se ve como una estrategia viable desde las micro y pequeñas empresas, dónde pocas veces se tiene recurso suficiente para realizar una estrategia publicitaria estructurada como corresponde y más bien se generan esfuerzos para promover productos o servicios de manera emergente.

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa establece que el tamaño de una empresa puede clasificarse de acuerdo con varios parámetros, los fundamentales son: el sector al que pertenecen y el número de trabajadores. Quedando clasificados de la siguiente manera: microempresa de los sectores industria, comercio y servicios de 0-10 trabajadores; pequeña empresa del sector industria y servicios de 11-50 trabajadores y comercio de 11-30; mediana empresa industrial de 51 a 250 trabajadores, comercio de 31 a 100 y servicios de 51 a 100 colaboradores (Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2019).

En esta investigación vamos a centrarnos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial y de servicios, es decir, aquellas que tienen como máximo 30 empleados. Estas empresas tienen como características principales que no cuentan con una administración profesional y normalmente el dueño es quien tiene la responsabilidad de todos los procesos, incluyendo el aporte de capital (Cortés-Nájera, 2019). De acuerdo con los Censos Económicos de 2019, en México se tienen registradas 2, 092, 770 empresas en el sector de comercio al por menor y en Chiapas el número asciende a 90, 327 (INEGI, 2019).

3. Metodología

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las características de las estrategias de marketing de influencer que utilizan las micro y pequeñas empresas de Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos en el año 2022.

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de las estrategias de marketing de influencer que se utilizan para promover negocios locales en Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos.
- Evaluar la eficiencia de la estrategia de marketing de influencer utilizada en la promoción de los negocios locales.

Diseño

Esta investigación es un estudio con enfoque cualitativo, con diseño de etnografía virtual, donde se propone describir las estrategias utilizadas por los empresarios en el período enero - diciembre de 2022.

En términos éticos, se contó con el consentimiento informado de todos los propietarios de las micro o pequeñas empresas, mismos que contestaron el instrumento y por razones de confidencialidad se asignaron alias a cada negocio. Por otra parte, los datos utilizados de los influencers analizados, son públicos y fueron retomados de los perfiles de sus redes sociales.

Participantes

En esta investigación participan los propietarios de micro y pequeñas empresas establecidas en Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Berriozábal, ciudades circunvecinas en el estado de Chiapas, México. Los cuales fueron identificados por las estrategias de marketing de influencers difundidas en las redes sociales de influencers populares en la región, mismos que se encuentran clasificados en el nivel macro, es decir, que tienen en su red social entre 100 mil y un millón de seguidores. En ese sentido, se realizó un muestreo dirigido únicamente a las micro y pequeñas empresas locales que han establecido estrategias con 6 influencers con las características mencionadas.

Se debe aclarar que se encontró que algunos influencers contemplados en este estudio promueven marcas nacionales e internacionales, empresas que fueron excluidas del análisis, ya que el presupuesto con el que cuentan estas empresas es notoriamente superior al de las locales y las estrategias que plantean tienen otras características.

En la tabla 1, pueden observarse las características de las 14 empresas que colaboraron en este estudio.

Tabla 1. Micro y pequeñas empresas locales que han implementado estrategias de marketing

Empresa	**Cantidad de empleados**	**Giro**	**Redes sociales**	**Ubicación**
Empresa 1	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 2	1-5	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 3	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 4	1-5	Comercial	Facebook, TikTok,	Berriozábal
Empresa 5	1-5	Comercial	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 6	1-5	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 7	6-10	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 8	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 9	1-5	Comercial	Facebook, Instagram, WhatsApp	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 10	6-10	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 11	1-5	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez

Empresa 12	1-5	De servicio	Facebook	San Cristóbal de las Casas
Empresa 13	6-10	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 14	1-5	Comercial	Instagram	Tuxtla Gutiérrez

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Procedimiento

Se realizó un sondeo, donde se identificaron influencers que radican en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y lugares cercanos, que bajo el criterio de cantidad de seguidores en su red social más popular, se clasifican en la categoría de macro-influencers(entre 100 mil a 1 millón de seguidores). Los detalles pueden encontrarse en la tabla 2.

Tabla 2. Mega-influencers que promovieron a las empresas participantes.

Influencer	**Nombre de usuario**	**Red social más popular**	**Seguidores en miles**	**Cantidad de negocios promovidos en 2022**	**Cantidad de negocios que contestaron la encuesta**
La chiapanecota	La Chiapanecota	Facebook	298000	13	2
El chiapanecote	El Chiapanecote	Facebook	380000	8	4
Wicho/nuegadin	Somoscacahuate	Youtube	891000	6	3
Izzi Vela	izzi_vela	TikTok	475300	6	1
Denisse Ávalos	@denisseavalosv	TikTok	247800	3	2
Aurora Jiménez	aurorajimenezl	Instagram	192000	7	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Posteriormente, haciendo uso de la etnografía virtual y como técnica la observación no participante, se identificaron 41 micro y pequeños negocios que fueron promovidos por los influencers en sus redes sociales en el año 2022. Se contactaron vía telefónica a los negocios en cuestión, de los cuales sólo 14 propietarios de las micro o pequeñas empresas aceptaron realizar la entrevista respecto a la estrategia de marketing de influencers utilizada.

Instrumento

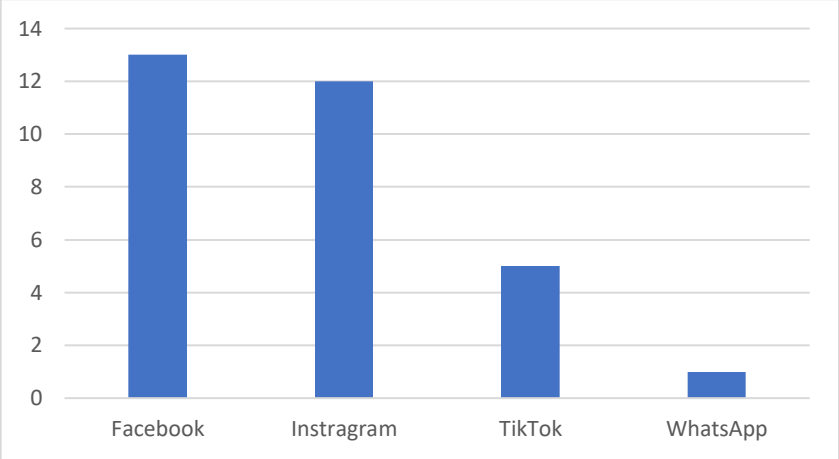
Para realizar la recolección de datos se utilizó como técnica, la entrevista, en la modalidad de entrevista telefónica y como instrumento la guía de pautas. Las variables del estudio son: elementos de las estrategias de marketing de influencers y las condiciones del trabajo de los influencers. De donde se desprenden las siguientes dimensiones: características técnicas de la estrategia de marketing de influencer, período de uso

de las estrategias, contrato de colaboración, efectividad de la estrategia. Cada dimensión recoge datos que permiten entender el panorama bajo el cual se estableció la estrategia de marketing de influencers y el logro de los objetivos establecidos.

4. Resultados

En los datos recolectados en las entrevistas, se encontró que participaron 9 (64.3%) empresas de servicios y 5 (35.7%) dedicadas al comercio; en cuanto a la cantidad de empleados, 11 (78.5%) micronegocios tienen de 1 a 10 y las 3 (21.4%) pequeñas empresas restantes tienen hasta 20 trabajadores. Cada negocio tiene de 1 a 3 redes sociales, sobresaliendo Facebook, seguida de Instagram, donde 11 (78.6%) de los negocios participantes mencionaron tener ambas y en menor porcentaje ese encuentra TikTok, en la Gráfica 1 puede verse el detalle.

Gráfico 1. Redes sociales utilizadas por los negocios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Estas redes sociales son manejadas por 9 (64.3%) personas que se definieron como no expertas, en 8 (57.1%) casos esta actividad la realizan los propietarios de los negocios y en 1(7.1%) caso el gerente. Los entrevistados que mencionaron que sus redes sociales son manejadas por expertos, definieron que 4 (28.6%) de ellos pagan por el servicio de community manager y 1 (7.1%) cuenta con un empleado con una profesión afín, representando un 35.7%.

Respecto al cuestionamiento sobre quién propone las estrategias de marketing de influencers en las micro o pequeñas empresas participantes, se encontró que estas surgen de dos vías. La primera es por iniciativa de los influencers, donde son ellos los que se acercan a los negocios y proponen realizar la estrategia; en este rubro se encontraron 7 (50%) coincidencias. La segunda, es que los propietarios de los negocios o personas cercanas a ellos perciben la necesidad de esta estrategia y buscan al influencer para que establezca la estrategia de marketing con sus seguidores; en este caso, fueron 7 (50%) los negocios.

La forma de trabajo del influencer con la empresa se establece mayormente a través de un acuerdo de confianza, ya que sólo en 3 (21.4%) casos se firmó un contrato de prestación de servicios y en los 11 (78.6%) restantes, éste ocurrió a través de un acuerdo no escrito.

Los costos de las estrategias de los influencers varían y se identifican dos modalidades de pago: la primera se refiere al intercambio del servicio del influencer por un pago monetario, el cual se establece de acuerdo al formato del contenido, el tiempo de transmisión en vivo (en caso de que exista) y la cantidad de veces que el influencer promoverá el negocio en sus redes sociales con imágenes y/o menciones. En esta circunstancia se encontraron 6 (42.9%) estrategias en las que hubo un pago económico. La segunda modalidad se refiere al trueque de la prestación de servicio de influencer a cambio de un producto o servicio, que expira, como alimentos, estancias, cortes de cabello, etc. En este caso, se encontró que 7 (50%) estrategias fueron pagadas de este modo y 1 (7.1%) más no pidió ningún tipo de pago.

El rango de costos del servicio del influencer varía, desde gratuito, hasta los $15 000 mil pesos (MX) mensuales, donde el monto de mayor coincidencia es de $2000.00 o su equivalente en productos. Las características de la estrategia de marketing de influencer, se proponen desde cualquiera de las partes involucradas, empresarios o influencers. Si ocurre desde la empresa, la estructura de la estrategia obedece al presupuesto destinado para este fin y el objetivo que persigue. Si la propuesta surge desde el influencer, éste propone una estrategia en forma de paquete de servicios el cual ya tiene un costo asignado, o bien, plantea una estrategia que integra elementos que considera equivalentes a algún producto de su interés. Y en algunos casos la intervención del influencer es sin pago, por lo que, las características de su participación queda bajo su total consideración.

El tiempo que duran las estrategias de marketing de influencers utilizadas por los colaboradores de esta investigación, van desde una sola transmisión de 10 minutos, diferentes intervenciones en 1 sólo día, ocasionalmente y de 1 hasta 3 meses. Éstas se presentan en forma de paquete de servicios y tienen rasgos similares en cuanto a la interacción del influencer en sus redes sociales. De forma particular se encontró que, en 10 (71.4%) casos se realizaron transmisiones en vivo a través de Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, con diferentes extensiones de tiempo. Y como parte del contenido de las transmisiones, los influencers desarrollaron dinámicas que tienen el objetivo de demostrar productos o servicios, acompañados de información complementaria en formatos como: posteo en el Muro de Facebook, menciones del nombre de la empresa o del producto, publicación de fotografías de las instalaciones y copy´s . En 4 (28.6%) casos los paquetes de marketing de influencer están compuestos por publicaciones en el apartado de Historias de Facebook, etiquetas en fotos y menciones del negocio, en la red social Instagram principalmente, tal como puede observarse a detalle en la Tabla 3.

Tabla 3. Paquetes de estrategias de marketing de influencers utilizadas por micro y pequeñas

Giro del negocio	Tiempo	Interacción del influencer	Red Social	Dinámicas	Costos
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro[2] el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos en la inauguración del negocio	Sin pago
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos en la inauguración del negocio	$2000
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos.	Obsequio de agradecimiento
Servicios	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Demostración de servicio	Pago con servicio
Servicios	40 min	Transmisión en vivo. Menciones del producto el mismo día.	Youtube	Concurso de comida	Los que se generan por la dinámica
Servicios	10 min	Transmisión en vivo. Menciones y publicación de fotografías el mismo día.	TikTok	Mostrar las instalaciones y servicios	Pago con servicio
Servicios	1 publicación	Publicación en su Historia[3]	Instagram	Mención y prueba del producto	$800
Servicios	1 mes	2 transmisiones en vivo. Publicaciones en su Historia[4].	Facebook	Presentar los productos	$2000

[2] Muro personal en Facebook: espacio que describe las características de la persona, donde se pueden ver las publicaciones que ha realizado el propietario del perfil. Este muro pueden verlo todas las personas que utilizan la red social y que estén agregados como amigos (Mayores conectados, 2021).

[3] Historia en Instagram: Son un espacio para compartir momentos y experiencias, permite el uso de formato de texto, música, stickers y GIF (Instagram, 2023).

[4] Historia en Facebook: Permite compartir fotos y videos con amigos y seguidores, mismas que estarán disponibles para el público que se determine durante 24 horas (Meta, 2023).

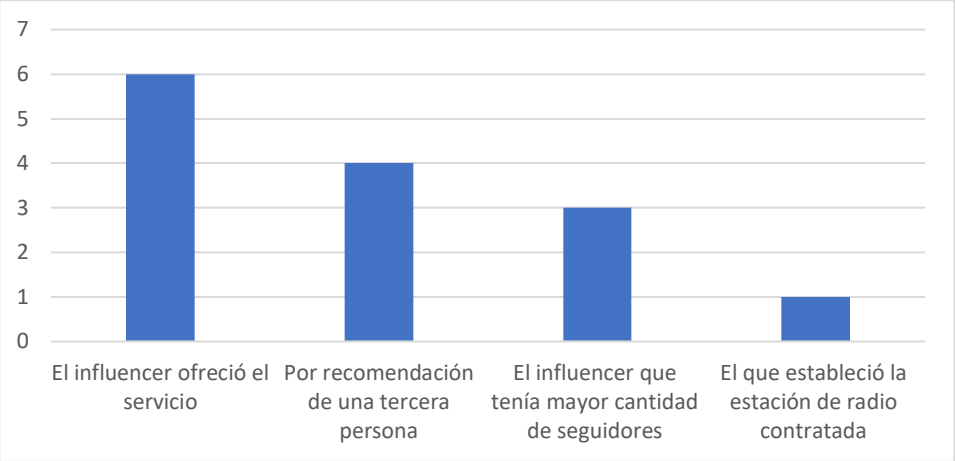
Giro del negocio	Tiempo	Interacción del influencer	Red Social	Dinámicas	Costos
Servicios	1 mes	2 transmisiones en vivo. Publicaciones en su Historia, posteo de fotografías, 2 videos.	Instagram y Facebook	Demostración del servicio en la inauguración del negocio y publicaciones esporádicas.	$1750
Servicios	1 mes	Transmisión en vivo y 4 publicaciones en su Muro.	Facebook	Demostración del servicio en la inauguración del negocio y publicaciones esporádicas.	$2000
Comercial	Ocasional	Publicaciones y etiquetas en fotos	Instagram	Prueba de productos.	Pago con productos
Servicios	1 mes	Menciones del negocio.	Instagram	Promoción de las instalaciones	Pago con servicio
Comercial	Más de 3 meses	3 Transmisiones en vivo y 4 copy´s.	TikTok	Visita a la tienda y promoción de los productos	$15 000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Respecto al período de tiempo en que los empresarios han empleado la estrategia de marketing de influencers, 9 (64.3%) de los propietarios mencionaron que su primera interacción con un influencers había sido en el año 2022, precisamente cuando se realizó la investigación, 3 (21.4%) iniciaron en 2021 y sólo 2 (14.3%) de los negocios mencionaron tener casi 5 años utilizando la estrategia.

En cuanto a las razones por las que los empresarios contrataron el servicio del influencer, se encontró que 4 (28.6%) de los propietarios lo hicieron al aperturar el negocio, con la intención de que esto permitiera que los seguidores conocieran los servicios o productos que ofrecían y los 10 (71.4%) restantes lo hicieron para incrementar sus ventas. Por su parte, la elección del influencer para llevar a cabo la estrategia, la realizaron los empresarios de acuerdo con los siguientes motivos(ver Gráfico 2): en 6 (42.9%) casos el influencer ofreció el servicio, en 4 (28.6%) fue por recomendación de una tercera persona (amigos, pareja, familiares), en 3 (21.4%) casos se acercaron al que tenía mayor cantidad de seguidores y en 1 (7.1%) caso fue el que estableció la estación de radio contratada para la publicidad, misma que ofrecía como parte paquete de servicios la publicidad la estrategia de marketing de influencer. De tal manera que, en la primera vez que los empresarios implementaron la estrategia de marketing de influencers, todos omitieron el análisis sobre el tipo de auditorio que tiene el o ella y el mercado objetivo al que quieren llegar, por lo que, la discrepancia no dio excelentes resultados.

Gráfico 2. Motivos de elección de un influencer específicamente



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La percepción de la efectividad de la estrategia de marketing de influencers, es diferente entre los negocios, por una parte se tiene que 2 (14.2%) de los negocios mencionaron no haber visto incremento en las ventas o visitas a su establecimiento, 2 (14.2%) casos mencionaron que sus ventas crecieron considerablemente y el resto (71.4%) dicen haber registrado un aumento en sus ingresos después de la estrategia de un 10% a un 20%.

En cuanto a la inversión en las estrategias de marketing de influencers de los negocios, se encuentra que 4 (28.6%) de 6 (42.9%) de los negocios que pagaron su estrategia de marketing, consideran altos los costos de honorarios de los influencers, ya que representa un esfuerzo adicional, equiparable al cubrir el costo de la renta de su local. Por lo que, sólo 1 (7.1%) negocio planea volver a contratar los servicios del influencer, el resto 13 (92.9%) se muestran abiertos a nuevas colaboraciones, siempre y cuando puedan pagar con servicios o productos de su empresa.

5. Discusión

Es clara la tendencia de la utilización del marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas, reflejo de que los propietarios visualizan que necesitan tener presencia en redes sociales. Además, de que por parte de los influencers, también existe la inquietud por monetizar de alguna manera su trabajo como influenciadores. Sin embargo, esta necesidad de ambas partes no son todo lo que se requiere en la fórmula de la estrategia de marketing de influencers, en el contexto de esta investigación se encuentran varios elementos faltantes como: contratos de colaboración, elección del influencer idóneo para una marca en particular, establecimiento de metas cuantificables y pago monetario a los influencers. Si bien, todos estos son elementos importantes de una estrategia de marketing de influencers, estos son sustituidos por otros debido a las condiciones de las micro y pequeñas empresas en el contexto chiapaneco.

Específicamente se observa la necesidad de formalizar el trabajo que realizan los influencers, ya que se encontró que sólo en 3 (21.4%) de los casos se estableció un contrato de servicios, donde se detallan los compromisos que adquieren ambas partes por la contratación del servicio. No obstante, todas las empresas esperaban un incremento en ventas o visitas a los establecimientos, sin tomar en cuenta que esto difícilmente se logrará si no se establecen metas cuantificables. Esta falta de acuerdos formales puede deberse a que los influencers no tienen necesariamente una formación profesional o no asumen esta actividad en el nivel profesional, más bien, es una profesión en construcción y que tiene horizontes que aún se están definiendo. Aunado a que los empresarios e influencers han optado por hacer contacto directo con la contraparte y no a través de agencias especializadas. Circunstancia que puede estar ocurriendo por lo limitado del presupuesto de las micro y pequeñas empresas para el rubro de marketing.

En el contexto analizado, los compromisos que adquieren los influencers parecen quedar en el aire, en un acuerdo de palabra en el que, el empresario es el que invierte, sin tener certeza sobre la efectividad de su estrategia. Esta situación, repercute en el prestigio del influencer, ya que al no cumplir con las expectativas de su cliente, éste difícilmente lo contratará nuevamente o no lo recomendará con sus contactos, por lo que, se considera necesario que los influencers profesionalicen su labor, de tal manera que sean más confiables en cuánto a los alcances que puedan lograr.

Respecto a la elección del influencer, se encontró que los empresarios comúnmente omiten el análisis de congruencia entre el tipo de auditorio que tiene el o la influencer que contratan y el mercado objetivo al que quieren llegar, y eligen al influencer que les ofreció el servicio (42.9%), el que tiene más seguidores (21.4%), el que les recomendó una tercera persona (28.6%) o el que establece un paquete de servicio de publicidad (7.1%). Esto resulta en un incremento limitado en ventas o visitas al local, ya que, el 71.4% de los negocios reporta que fue de un 10% a un 20 % y un 14.2% reporta que no hubo crecimiento, por lo que, consideran que la estrategia es poco eficiente. Está dinámica de selección del influencer, se contrapone a lo que recomienda la Asociación de Marketing de España (2015), que dice que cada campaña y cada marca tiene características específicas, por lo que, debe elegirse cuidadosamente a la persona que representará a la marca y se debe asegurar que tiene el público concreto al que se quiere llegar. Por ello, se considera fundamental elegir adecuadamente al influencer para asegurar resultados exitosos y lograr alcanzar los objetivos de la empresa en términos de planeación comercial estratégica (Gómez, 2018). Desde otra perspectiva, Ríos (2023) menciona que los microinfluencer tiene un potencial mayor que los macroinfluencers, puesto que son considerados cercanos al mercado objetivo, ya que están mejor segmentados por intereses, zona geográfica y edad. Por lo cual, se recomienda que los empresarios hagan un ejercicio de análisis de su mercado objetivo y con esos datos, identifiquen cuál podría ser el influencer más idóneo para promover su marca.

Por otra parte, se encuentra que existe disposición de parte de los influencers por colaborar con las empresas, ya que, en el caso de la imposibilidad de pagar la estrategia de marketing de influencers, ellos aceptan el pago en especie, regalos e incluso en algunos casos no reciben pago alguno. Esta apertura, representa una oportunidad para las micro y pequeñas empresas de conseguir un embajador que promueva sus marcas. Claro, considerando que esta condición en el pago influye directamente en el tamaño de la

estrategia, ya que el monto del pago y la modalidad, definen la cantidad de interacciones del influencer con la marca en sus redes sociales.

En cuanto a las características de las estrategias que generan los influencers, se encontró que en aquellas en las que ocurren transmisiones en vivo, se centran en realizar demostraciones de los servicios, productos o lugares, son la herramienta más utilizada por los influencers.

6. Conclusiones

Las estrategias de marketing de influencers utilizadas para promover micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez y en ciudades cercanas, están planteadas de acuerdo con los honorarios de colaboración del influencer y no con los objetivos de la empresa, debido a que para estos negocios es difícil cubrir los costos. Por lo que, el foco de la estrategia no está totalmente centrada en resolver las necesidades de la empresa, más bien, se centra en lo que el influencer accede a hacer a cambio del pago, mismo que muchas veces es limitado. Por ello, realizar un trueque de servicios de influencer a cambio de productos o servicios de los negocios, es un camino viable para la mayoría de los micro y pequeños empresarios participantes en esta investigación.

Además, la temporalidad de estas estrategias es en su mayoría de un mes, lo cual también tiene relación con el limitado presupuesto para ejercerlas y el poco incremento en ventas. En los casos en los que las empresas deciden que el influencer colabore nuevamente, estas suceden por períodos de tiempo más cortos y generalmente ocurre a través de trueque.

Sin duda, la comunidad micro empresarial está aprendiendo de lo que observa en redes sociales y estamos en una etapa de experimentación, donde hace falta la profesionalización de los influencers y presencia de profesionales de marketing para orientar dichas estrategias.

Esta investigación es apenas un acercamiento al panorama del fenómeno que representan los influencers, por lo que, quedan varias líneas de investigación abiertas para continuar trabajando como: abordar la perspectiva de la remuneración de los influencers, comprender la legislación laboral aplicable a su trabajo profesional, entender las habilidades y capacidades que requieren para generar una estrategia exitosa, entre otras.

7. Referencias.

Asociación de Marketing de España (2015) *La explosión del marketing de influencia. Anuario del Marketing 2015.* https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2015/07/ANUARIO-MKT-2015.pdf

Asociación Mexicana de Internet MX. (2022). *18o. Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022.* https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet

Bellido Turró, S. (2018). *El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness.* [Tesis de grado, Universidad de Gerona].

https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15974/BellidoTurroSara_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coll, P., y Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*),13(2),* 87-105. DOI: https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409

Cortés-Nájera, M. R. (2019). Características comunes de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Latinoamérica y México. *Con-Ciencia Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 3, 6(11).* https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/3617

Critikián, D.M., Altaba, M. S. y Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, (155) 39-68. http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387

Cruz Estrada, I. y Miranda Zavala, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10* (28) 1-20. https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514

Digital Marketing Institute. (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics.* Digital Marketing Institute. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales,* 6(1), 149-156. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212

Grin (2020). *A Complete Marketing Guide to Influencer Types and Categories.* https://grin.co/blog/complete-guide-to-influencer-types-and-categories/

Instituto Nacional de Geografía e Informática (2020) *Censos Económicos 2019. Comercio al por menor.* https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/

Instagram (2023) *Instagram stories. Comparte momentos de tu día*. https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20son%20una%20forma,que%20tu%20historia%20cobre%20vida

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., y Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. Utopía y praxis latinoamericana: *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (12), 40-54.https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084

Kempt, S. (2023) *Digital 2023: México.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico

Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa de 2019. Para promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad.13 de agosto de 2019. DOF 13-08-2019. URL:https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf

Lokhande, J. S. (2022). Emerging trends in management “social media marketing: an emerging marketing tool” en M. Abdul (Ed.), *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management - A Multidisciplinary Approach*, (Vol.1, pp. 129-135). DOI:10.25215/138757678X.16 https://www.researchgate.net/publication/368569584_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AN_EMERGING_MARKETING_TOOL

López, E. (2022). Microinfluencers, aliados para impulsar tu marca. *El Economista.* https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Microinfluencers-aliados-para-impulsar-tu-marca-20220830-0097.html

Lou, C., y Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising.* 19, 58-73 https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mayores conectados (2021). *Diferencia entre el muro de noticias y el muro personal de Facebook.* https://mayoresconectados.com.ar/muro-de-noticias-y-muro-personal-facebook/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muro%20personal,han%20realizado%20en%20nuestro%20muro

Meta (2023). *Historias.* https://www.facebook.com/help/126560554619115

Molin, V., y Nordgren, S. (2019). *Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers : A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram* [Tesis de maestría, Uppsala University]. Repositorio Institucional http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-388646

Moreno, J. (2023). *Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos.* https://blog.hubspot.es/. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy

Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. *SEISENSE Business Review, 2*(1), 43-54. https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792

Ríos Rivera, I. (2023). *¿Cómo se pueden beneficiar las PYMES del micro influencer?. LinkedIn*
https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-se-pueden-beneficiar-las-pymes-del-micro-itzayana-r%C3%ADos-rivera/?originalSubdomain=es

Romo Álvarez, M., y Ochoa Herrera, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Supera. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

Statista (2023). *Número de influencers de Instagram en México en febrero de 2023, por número de seguidores.* https://es.statista.com/estadisticas/1138891/numero-influencers-por-seguidores-mexico-instagram/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20influencers%20de%20Instagram%202023%2C%20por%20seguidores&text=En%202023%2C%20M%C3%A9xico%20ten%C3%ADa%20casi,seguidores%20en%20dicha%20red%20social

Sudha, M., y Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14-30. https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdfm

Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 11*(3), 256-271. https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771

Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 507, 294-303. https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105.

Zamarrón, I. (2023). *Influencers hasta en la sopa: qué se espera para este sector que vale 15 mdd en México.* https://www.forbes.com.mx/influencers-hasta-en-la-sopa-que-se-espera-para-este-sector-que-vale-15-mdd-en-mexico/

RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

El trabajo en casa, trabajo a distancia y el modelo híbrido: las nuevas formas de trabajo de las pequeñas y medianas empresas. Una perspectiva socioeconómica.

Homeworking, teleworking and the hybrid model: the new ways of working in small and medium-sized enterprises. A socioeconomic perspective.

Autores:

Claudia Roció González Pérez
Universidad Autónoma
Metropolitana Unidad Iztapalapa
ORCID: 0000-0003-2114-1702

Guadalupe Yunis Avendaño Rangel *
Universidad Autónoma
Metropolitana Unidad Iztapalapa
ORCID: 0009-0003-4432-5851

Olga Delia Zamudio González
Universidad Autónoma
Metropolitana Unidad Iztapalapa
ORCID: 0000-0002-7464-3928

Fecha recepción:
14 de junio de 2023.

Fecha aceptación:
12 de diciembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 39 – 64

* Autor de correspondencia:
lzarraga@ucaribe.edu.mx

Resumen

El entorno altamente competitivo y el acelerado ritmo de los cambios en las empresas, afecta el rendimiento social y económico, obstaculizando la identificación de problemas en la estructura organizacional, la formación, la comunicación y las condiciones de trabajo. El COVID-19 es un ejemplo del impacto de los cambios en el desequilibrio de las empresas, pues impulso la adopción de nuevas modalidades de trabajo para continuar sus operaciones a pesar de las dificultades del entorno. Este trabajo fue realizado por medio de un diagnóstico organizacional, herramienta propuesta por el Institut de socio-économie des entreprises et des organisations (ISEOR), conocida como Socio-Economic Approach to Management (SEAM); que, por medio de dos casos de estudio, se analizaron los contextos y se descubrieron los disfuncionamientos que impiden un desempeño equilibrado entre lo económico y social, durante la transición a formas de trabajo remota. La investigación tuvo un alcance de tipo descriptivo-exploratorio, donde se descubre que las modalidades remotas son una opción diferente de trabajo para algunas áreas y puestos; destacando una mayor efectividad en las actividades de sectores de servicio, caso contrario con las empresas del sector industrial o manufacturero. No obstante, no se muestran los riesgos derivados del trabajo remoto en los individuos.

Palabras clave: Trabajo a distancia, Trabajo en casa, Pequeñas y medianas empresas (pymes), Nuevas Formas de Trabajo (NFT).

Abstract

The highly competitive environment and the accelerated pace of change in companies affect social and economic performance, hindering the identification of problems in organizational structure, training, communication and working conditions. COVID-19 is an example of the impact of the changes on the imbalance of the companies, as it encouraged the adoption of new work modalities to continue their operations despite the difficulties of the environment. This work was carried out by means of an organizational diagnosis, a tool proposed by the Institut de socio-économie des entreprises et des organisations (ISEOR), known as Socio-Economic Approach to Management or SEAM; by means of two case studies, the contexts were analyzed and the dysfunctions that prevent a balanced performance between the economic and social, during the transition to remote forms of work, were discovered. The research had a descriptive-exploratory scope, where it was discovered that remote modalities are a different work option for some areas and positions; highlighting a greater effectiveness in the activities of service sectors, the opposite case with companies in the industrial or manufacturing sector. However, the study does not show the risks derived from remote work in individuals.

Keywords: Teleworking, Homework, Small and Medium - Sized Enterprises (SMEs), New forms of work (NFW).

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

Durante el control de la pandemia y el levantamiento de restricciones (entre mediados del 2021 e inicios del 2022), las empresas en su mayoría se vieron forzadas a mirar nuevas formas de trabajo que respondieran al entorno cambiante. Esto implicó la reconfiguración de puestos y áreas laborales, así como la aplicación de medidas de seguridad para garantizar el bienestar de los empleados y la continuación de las actividades laborales; en consecuencia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentaron desafíos adicionales al tratar de mantener empleos dignos y competitivos, mientras cumplían con las normativas laborales y de seguridad para continuar y sobrevivir en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas se vieron afectadas en diversas áreas, incluyendo cambios en la producción, distribución, relaciones con clientes, pagos, proveedores y compras, así como actividades que involucraban un contacto presencial. Según el INEGI[1] (2022), las pymes son fundamentales en la economía y la sociedad mexicana, generando el 72% de empleos y contribuyendo el 52% del PIB, aproximadamente 4.1 millones de micros, pequeñas y medianas empresas, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios.

Estas afectaciones tuvieron un impacto en los comportamientos y estructuras de la empresa, causando disfuncionamientos, particularmente en la gestión y control de las actividades a distancia, en especial en aquellas empresas que por sus actividades de producción y/o manufactura tuvieron que adaptarse rápidamente a nuevas medidas, que requerían el uso de modelos híbridos o remotos en algunas de sus actividades. Durante la pandemia, la adaptación requería de acciones inmediatas, pues las pymes no contaban con la capacidad operativa y tecnológica para enfrentar una forma distinta de trabajo; derivando en cambios en el lugar de trabajo para algunas funciones y puestos, y dificultades que algunas empresas no lograron superar.

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEGI y la CNEC[2] (2022), en el periodo de 2018 a 2021, surgieron 1,187,170 millones de MiPymes[3] y cerraron 1,583,930; comparando las cifras de este periodo, hubo una disminución de un - 8.2%, resultado de un entorno inestable.

La presente investigación estudia los disfuncionamientos en la gestión de procesos durante la transición a las nuevas formas de trabajo (NFT), trabajo en casa, a distancia e hibrido, en el contexto de la pandemia. El propósito es comprender los efectos generales de estas NFT en términos de eficiencia, riesgos, ventajas y desventajas.

2. Pregunta de investigación

¿Cuáles problemas surgieron en la gestión de procesos relacionados con la adopción de Nuevas Formas de Trabajo (NFT) en el contexto de COVID-19?

[1] Instituto Nacional de Estadística y Geografía
[2] Cámara Nacional de Empresas de Consultoría.
[3] Mico, pequeñas y medianas empresas

3. Hipótesis

Durante la pandemia del COVID-19, la digitalización emergente de los procesos propicio la adopción de una forma de trabajo “flexible, remota y segura”, sin embargo, esto suscito otros retos y problemas internos como: falta de capacitación técnica y operativa, de organización del trabajo y de equipo tecnológico con herramientas adecuadas para el logro de actividades y objetivos, así como, baja coordinación entre personal, clientes y proveedores (Heredia & P, 2022). Por lo anterior, la gestión en los procesos derivó en un desequilibrio organizacional entre lo operativo, económico y social.

4. Objetivo General

Identificar y describir cuáles fueron los disfuncionamientos encontrados durante la transición a las nuevas formas de trabajo en las pequeñas y medianas empresas.

4.1 Objetivos Específicos

- Conocer las nuevas formas de trabajo de dos estudios de caso durante y en el control de la pandemia.
- Conocer qué tan eficaz y eficiente fueron las nuevas formas de trabajo después de la pandemia.
- Conocer los efectos para el desempeño económico y social que tienen las NFT.

5. Reflexión teórica.

El siguiente apartado refiere a la reflexión teórica de los temas que integran el estudio de las NFT, como los efectos sociales, el desempleo, la tecnología y las consecuencias económicas de la pandemia principalmente.

5.1. Los efectos sobre las pequeñas y medianas empresas, antes y después de la pandemia

La pandemia de COVID-19 provoco cambios drásticos en el contexto de las pequeñas y medianas empresas, principalmente en su crecimiento y supervivencia; dificultando su desarrollo socioeconómico y exponiéndola a distintos conflictos que requerían transformaciones rápidas y eficientes para mantenerse en el mercado.

Las consecuencias socioeconómicas de la pandemia llevaron a una disminución del 23.6% en los ingresos de las pymes, entre marzo a abril del 2020, el contexto provocó que las empresas tomaran decisiones sin planificar, ocasionando el cierre obligatorio de algunas. (Valencia & Chiatchoua, 2021).

Según los autores, algunas empresas sobrevivieron gracias al financiamiento bancario, el cierre temporal de operaciones o el trabajo en casa, no obstante, este modelo de trabajo tuvo limitaciones en el empleo y en la capacidad de ofrecer sus servicios o productos de manera habitual. Un ejemplo de ello es la actividad industrial en México, que cayó casi 30% durante abril de 2020, superando el mínimo previo del 17.6%, registrado en octubre de 1995 (Staff, 2020).

Sin duda, las pymes enfrentaron múltiples desafíos cuyas consecuencias requieren analizarse detalladamente; en este sentido y con la evolución de la pandemia, se observaron:

a. Paros técnicos en algunos sectores por la falta de insumos y la cancelación de diversas actividades. En 2020, el PIB se contrajo un - 1.2%.
b. La actividad económica de diversos sectores tuvo afectaciones.
c. En el primer trimestre del 2020, la informalidad laboral representaba un 56% de la población ocupada en México, lo equivalente a 31.3 millones de personas.
d. Caída de empleos formales.
e. Afectación en la estructura social, pues las mujeres dedicaron más tiempo a tareas no remuneradas (del hogar).

Lo anterior expresado por Feix (2022) revela que las pequeñas y medianas empresas experimentaron diversas afectaciones que no se comparan con crisis anteriores (p. 1-23); además, la situación de la pandemia en México exacerbó brechas sociales, económicas, políticas, culturales y educativas, amplificando sus impactos.

Ante la crisis sanitaria global, el personal de las pymes en México enfrentó diversos obstáculos, como el bajo usos de tecnologías de la información, equipos de cómputo obsoletos, resistencia al cambio, baja experiencia o mala gestión del trabajo remoto o en línea, eficiencia reducida en procesos, comunicación deficiente; y otros problemas que mermaban la capacidad de competencia y productividad interna, y, por lo tanto, organizacional.

Las pymes son de mucha importancia en México, pues contribuyen a la reducción de la pobreza y a generar empleos. Según Saavedra & Saavedra (2014), en México, estas empresas representan el 75% del empleo formal y el 62% de la producción. (p.5)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe menciona que los sectores más afectados por la crisis derivada de la pandemia son el comercio mayorista y minorista, actividades comunitarias, sociales y personales, hoteles y restaurantes, actividades inmobiliarias, organizacionales y de alquiler, y manufacturas; sin embargo, el impacto es mayor en pequeñas y medianas empresas. (CEPAL, 2020)

En el contexto descrito, las pymes adaptaron sus procesos de producción, gestión y organización; y, por otro lado, intentaron cumplir con actividades y funciones sin contar con las capacidades y habilidades técnicas-operativas necesarias, con la intención de mejorar la interacción entre estructuras y comportamientos y para minimizar los efectos adversos; sin embargo, esta interacción condujo al surgimiento de diversos disfuncionamientos[4] que afectaron la gestión de los procesos organizacionales.

[4] Los disfuncionamientos “son el producto de las interacciones entre estructuras y comportamientos de actores internos y externos. Son clasificados como diferencias con respecto al orto-funcionamiento, es decir, el funcionamiento deseado.” (Savall y Zardet, 2009. p. 470)

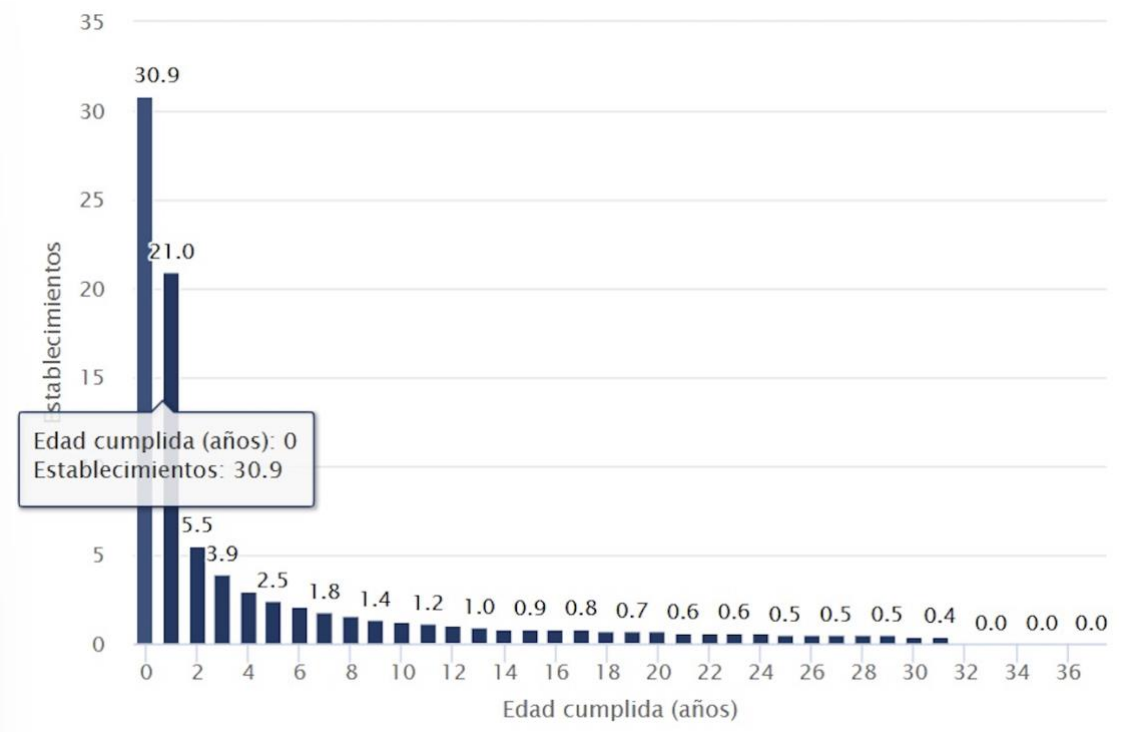
5.1.1. Pequeñas y medianas empresas: sobrevivencia y desempleo.

Las pequeñas y medianas empresas presentaron diversos efectos durante la pandemia, de acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) presentado por INEGI (2021), alrededor del 20.8 % de las pymes (cerca de un millón), tuvieron que cerrar definitivamente debido a las restricciones impuestas, resultando en la pérdida de 3 millones de empleos. Además, 1.15 millones de empresas redujeron su personal para reducir costos, derivando en 4.15 millones de desempleos, provocando una crisis socioeconómica nacional y una disminución del 8.1% en la creación de pequeñas y medianas empresas.

INEGI (2020), evaluó el grado de supervivencia y mortalidad de las pymes, los resultados mostraron que la probabilidad de cierre es más alta los primeros 2 años de su creación, disminuyendo conforme avanza en edad. Es decir, de cada 100 negocios que crean, 31 mueren antes del año, 21 negocios al primer año y el inicio del segundo, y 52 antes de los dos años.

En la siguiente gráfica se muestra la mortalidad de los negocios, de acuerdo con la edad, se puede observar, como disminuye la mortalidad de las pymes.

Figura 1. Número de establecimientos que mueren por cada 100, antes de



Fuente: (INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020)

Según el INEGI (2021), al comparar los periodos 2019-2020 y 2019–2021, se muestra que la tasa mensual de muertes de pymes fue de un 1.36% en el primer periodo y del 1.45% en el segundo; y la tasa de

nacimientos de 0.71% y 0.81%, respectivamente. Lo que significa que de cada 10,000 empresas, en un mes mueren 136 y nacen 71 en el primer periodo, y en el segundo mueren 145 y solo nacen 81.

Con lo anterior se deduce que la pandemia cambio la esperanza de vida de las pymes, causando mucha incertidumbre en el contexto, ocasionando el cierren o suspensión actividades.

Según Cárdenas (2022), la falta de apoyos económicos del gobierno federal para enfrentar la crisis sanitaria y mitigar los impactos influyo en la tasa de mortalidad. En 2021, el gobierno de México asigno solo 1.2% del PIB, y no reasigno recursos de obras o subsidios directos para ayudar a empresas, trabajadores y familias. Esta falta de apoyos gubernamentales adicionales a programas sociales dirigidos a familias y organizaciones contribuyeron a la gravedad de la crisis (p. 3-23).

Otros datos proporcionados por el INEGI y CNEC (2021), en los periodos del 2018 al 2021, se estima que nacieron 1,187,170 pymes y cerraron 1,583,930, descendiendo un 8.2%, influenciado por el contexto de crisis.

5.1.2. Impacto económico para las pequeñas y medianas empresas

De acuerdo con Heredia & P (2022), debido a la pandemia, las MiPymes tuvieron el reto de adecuarse a las condiciones del exterior a través de la modificación de sus procesos de gestión para continuar en el mercado, afrontando diversos desafíos como:

- ◊ Financieros: gastos no esperados, falta de liquidez, fluctuaciones de tipo cambiario y aumento de precios en mercancía.
- ◊ Clientes: retrasos en los pagos, cierre de negocios, falta de liquidez, cancelación de pedidos, considerar prioridades del cliente.
- ◊ Gestión operativa: demanda en actividades esenciales, negocio de deudas, falta de personal, retrasos.
- ◊ Talento humano: efectividad de trabajo remoto, liquidez de nómina, recorte de personal, salud, preocupación y desmotivación.
- ◊ Tecnología: falta capacitación en espacios virtuales, disposición de recursos tecnológicos, tecnologías para ajustarse a la nueva normalidad (p.3).

Además, las pymes, según el INEGI (2021) sufrieron disminución en sus ingresos de un 11.3 % al 2021.

5.2. Estratificación

En la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, publicada en el diario oficial de la federación (2009), establece que la estratificación de las pequeñas y medianas empresas depende del sector económico al que pertenezca (industrial, comercial o de servicio), el número de trabajadores y las ventas anuales. (p.2).

Dicha estratificación brinda información para diferenciar a las empresas de acuerdo con su tamaño de ventas, sector e intensidad de mano de obra. (Reyes-López, 2018)

Figura 2. Estratificación de las organizaciones en México.

Estratificación				
Tamaño	**Sector**	**Rango de número de trabajadores**	**Rango de monto de ventas anuales (mdp)**	**Tope máximo combinado***
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta $4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde $4.01 hasta $100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde $4.01 hasta $100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde $100.01 hasta $250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde $100.01 hasta $250	250

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Organización, DOF, 2009.

De acuerdo con los anteriores parámetros, si deseáramos determinar el tamaño de la empresa y existe una diferencia entre el número de trabajadores y las ventas anuales, se aplica la fórmula del tope máximo combinado para conocer con certeza la estratificación.

Tope Máximo Combinado = (Número de Trabajadores) X 10% + (Total de Ventas Anuales) X 90%

Donde:

- Número de trabajadores de la organización.
- Las ventas anuales se dividen entre un millón para obtener la cifra reducida, según lo establecido por la ley.

Siendo el tope máximo combinado igual o menor a lo establecido en su categoría.

5.3 Las nuevas formas de trabajo en México derivadas de la pandemia COVID-19.

Con el impacto de la pandemia y la reciente necesidad de continuar con las actividades laborales, miles de empresas trasladaron sus funciones y procesos a distintas modalidades de trabajo remotas, en línea e hibridas; ocasionando que millones de personas se adaptaran a drásticos cambios en sus rutinas diarias, laborales y personales, evitando reducción de sueldos o despidos, si la empresa no lograba superar y sobrevivir al contexto del COVID-19.

Mientras que las nuevas formas de trabajo son eficaces para la empresa causaron diversas descompensaciones a nivel personal a los trabajadores, de manera económica, en seguridad laboral y ajustes al nuevo modelo de trabajo, factores no considerados por la premura que conllevo la situación.

Sin embargo, muchas pymes no lograron superar los obstáculos, ocasionando la pérdida de millones de empleos formales e informales; con una tasa de desempleo de 5.5% a junio de 2020, y disminuyendo de 3.7% en 2021 a 3% en 2022. (Forbes, 2023).

El siguiente apartado se describen las nuevas formas de trabajo que destacaron a consecuencia de la crisis sanitaria.

5.3.1 Trabajo a distancia

El trabajo a distancia es un sistema permanente en las empresas, es decir, de forma contractual se establece que el trabajo puede desarrollarse desde cualquier lugar fuera de la oficina (Perdomo & Ramírez, 2020), cómo lo puede ser el trabajo desde casa, espacios de coworking e incluso en el extranjero.

De acuerdo con la Secretaria de Gobernación (2021), dentro de la ley federal del trabajo, se estipula la ley del trabajo a distancia en México, la cual, permite comprender y ser una guía de la correcta la aplicación de esta modalidad de trabajo en las pymes. (p.1).

En el artículo 330-A, de esta misma ley, se considera al Trabajo a distancia como teletrabajo, definido como “una forma de organización laboral subordinada que consiste en el desempeño de actividades remuneradas, en lugares distintos al establecimiento o establecimiento del patrón.” (p.1). Las organizaciones en esta modalidad necesitan otro tipo de control y gestión, que permitan un control mayor a la empresa y otorguen flexibilidad a las actividades laborales.

El teletrabajo en México presentó su mayor auge en el periodo de la pandemia, pues según encuesta del INEGI (2021), en el 2018, en promedio 752,000 personas laboraban bajo esta modalidad, siendo en su mayoría hombres. Posterior a la pandemia, el número de teletrabajadores aumento y es recurrente en ciertas áreas de la organización.

5.3.2 Trabajo en casa

El Trabajo en casa (Home office) es considerado como un sinónimo del trabajo a distancia, sin embargo, el trabajador en esta modalidad debe contar con un espacio adaptado en su hogar para realizar las actividades laborales. (Blanco, 2022)

Es decir, a diferencia del teletrabajo, el trabajo en casa es una modalidad que no se acepta en ningún otro lugar que la casa del trabajador; y resulta ser más un beneficio esporádico para los trabajadores, ya que la mayoría de sus actividades se tendrán que realizar desde las instalaciones de la empresa. La empresa

también es responsable de otorgar las herramientas que necesite para laboral desde casa, cumpliendo con el horario establecido por la dirección.

De forma general, el teletrabajo y el trabajo en casa cuentan con las siguientes características, siendo las nuevas formas de trabajo más destacables:

Tabla 1. Nuevas formas de trabajo.

Trabajo a distancia	**Trabajo desde casa**
Sistema permanente.	Esporádico.
Se puede realizar desde cualquier lugar fuera de las instalaciones de la empresa.	El trabajo también se realiza desde la oficina.
Requiere de distintas capacidades, recursos y habilidades.	Mismas estructuras jerárquicas y operacionales.
Establecido de forma contractual.	Es un beneficio.
Utiliza herramientas digitales para realizar todas sus actividades laborales.	Permite trabajar medio día en oficina y el restante en casa.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. El modelo de trabajo Híbrido.

Según Economics Impact (2023), el trabajo híbrido hace referencia a un espectro de modalidades de trabajo flexible en el cual la ubicación y el horario, no están estrictamente estandarizados. Se define como aquella situación laboral que se ubica entre el trabajo plenamente presencial con flexibilidad horaria limitada y el trabajo plenamente remoto con flexibilidad horaria total (p. 4).

Un estudio mencionado por Fernández (2022), destaca que el 85% de los mexicanos señalan al modelo híbrido como el ideal en la era post pandemia, mientras que el 95% destaca la pérdida de tiempo en desplazamientos como la principal desventaja del trabajo presencial.

Por último, según Rodríguez (2021) en un estudio sobre el impacto de la pandemia en las pymes de Microsoft, 36% de las pymes encuestadas han realizado parte de la inversión en tecnología[5]. En adición, 44% de los trabajadores híbridos en México se sienten más solos que antes de que implementaran este esquema laboral, y el 59% de los líderes en el país están preocupados por que los empleados no obtengan el apoyo necesario para ser exitosos durante el trabajo híbrido o remoto.

[5] Microsoft impulsa en México el programa Pymes Digitales, con el objetivo de apoyar las necesidades de digitalización y desarrollo económico de este sector organizacional. (Tecnoorganización, 2022)

6. Metodología utilizada para el diagnóstico de los dos casos de estudio.

Se utilizó la metodología de gestión socioeconómica que de acuerdo con Savall & Zardet (2009) es un modelo de gestión integral que relaciona el desempeño social y el económico de una organización. Permite obtener información del estado real de la organización a nivel estructural, tomando en cuenta los comportamientos del personal. Esta intervención es un estudio de carácter cualitativo, cuyo alcance es describir y explicar los disfuncionamientos encontrados en los seis dominios de acción: organización del trabajo, condiciones de trabajo, comunicación-coordinación-concertación, gestión del tiempo, aplicación de la estrategia y formación integrada.

6.1. Tipo de estudio.

La investigación que se desarrolló tuvo un alcance de tipo descriptivo-exploratorio. La técnica que se utilizó para la recolección de información fue a través de entrevistas semiestructuradas a todo el personal, así como la observación durante las visitas a la empresa.

La información obtenida es de tipo cualitativa y no se requiere de una técnica estadística para ordenar la información, sino que a través de la identificación de los diversos disfuncionamientos y su frecuencia se comprueba la hipótesis de este estudio.

El uso de la herramienta de intervención de gestión socioeconómica para realizar el diagnóstico brindo información suficiente para identificar los disfuncionamientos durante la transición a formas de trabajo “remotas” en el contexto de la crisis sanitaria.

6.2. Participantes.

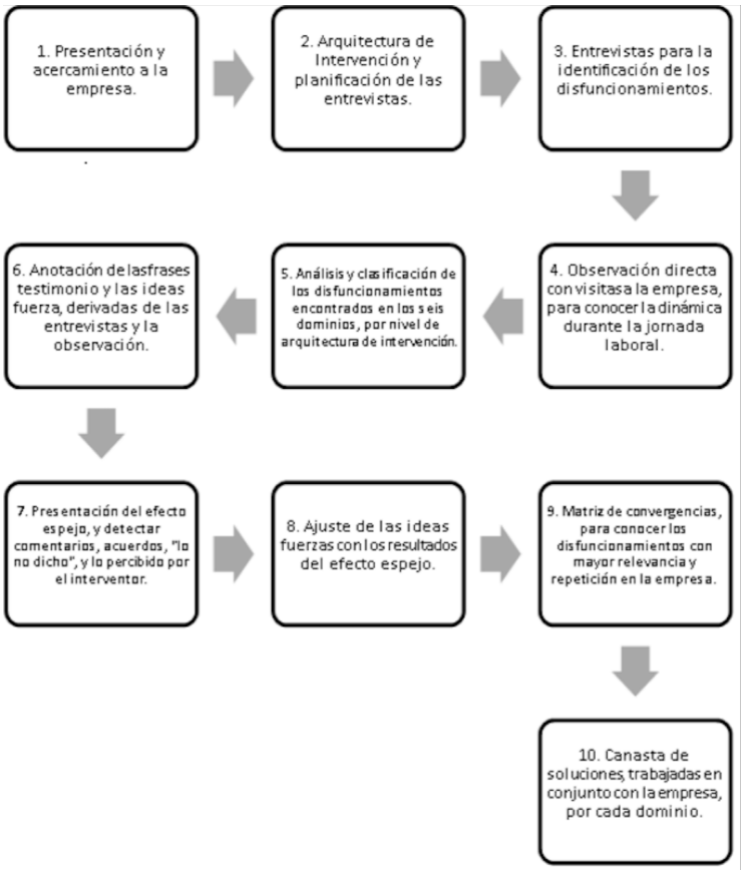
24 personas del caso A, organización Ecotecplast.
22 personas del caso B, organización FASE.

Según el Diario oficial de la federación (2009) en lo estipulado para la estratificación de pymes en México, y considerando únicamente el número de trabajadores, las empresas Ecotecplast y FASE, perteneciente al sector industrial y de servicios respectivamente, corresponden a pequeñas empresas.

6.3. Actividades del diagnóstico.

Para el diagnóstico socioeconómico se realizaron las siguientes actividades.

Figura 3. Pasos a realizar para el diagnóstico socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.

Esta intervención, por un lado, identifica los disfuncionamientos que surgieron durante la transición a las nuevas formas de trabajo por cada dominio, a través de la información que fue proporcionada en las entrevistas, la observación directa e indirecta y el punto de vista del experto. Y, por otro lado, busca analizar los efectos de las modalidades remotas en las pymes y las dificultades que existen en la interacción de las estructuras y comportamientos en los procesos de gestión.

7. Estudio de caso

7.1 Caso 1. Organización A. Ecotecplast.

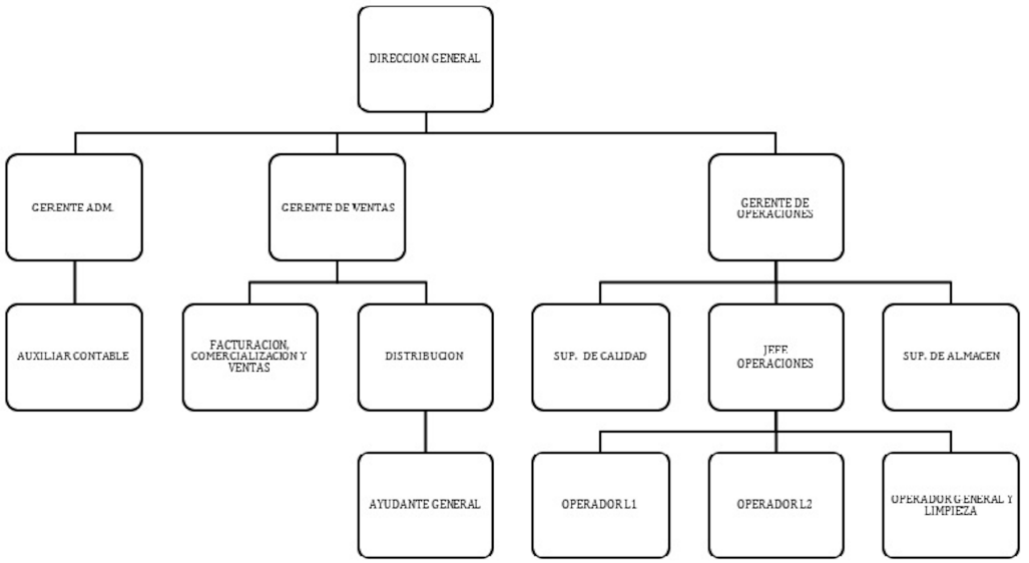
Ecotecplast, es una organización mexicana con más de 28 años de experiencia en aditivos para la industria del plástico, cuya visión es ser líder en la fabricación de aditivos y compuestos que contribuyan al medioambiente, impactando en mercados nacionales e internacionales.

Los productos fabricados por Ecotecplast, promueven la reducción de tiempos de fabricación, ahorro de energía, y disminución de la huella del carbono.

Actualmente, la organización no tiene certificaciones como ISO 9000 o ISO 14000, sin embargo, ha desarrollado aditivos para la industria del plástico que cumplan con regulaciones que procuren el cuidado del medioambiente.

Según Ortega (2023), en 2022, México registró un consumo de plásticos de 5.9 millones de toneladas y una producción de 3.8 millones de toneladas, equivalentes a 400 mil millones de dólares, según datos de ANIPAC[6]. La industria reflejo incremento en segmentos como envase-embalaje y consumos, equivalente al 45% del total de plásticos.

Figura 4. Organigrama general de ECOTEPLAST.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada. (Ecotecplast, 2022)

Ecotecplast, se encuentra integrada por una dirección general, tres gerencias: ventas (7), operaciones (14) y administración (2). En total 24 personas.

7.2. Caso 2. Organización B. FASE

Fortalecimiento y Acompañamiento en Salud Organizacional, o por su acrónimo FASE, es una organización dedicada a la consultoría estratégica, asesoramiento y acompañamiento a emprendedores, consultores independientes, y pequeñas y medianas empresas.

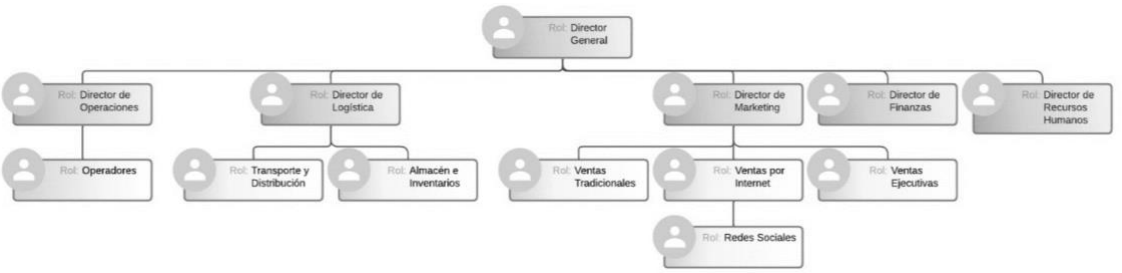
Inició sus operaciones a finales del año 2019, ofreciendo una diversidad de servicios enfocados en distintas áreas y divididos en cinco categorías de servicio: salud emocional, salud física, organizacional, planeación

[6] ANIPAC, es la Asociación Nacional de Industrias de Plástico, A.C.

estratégica y otros servicios relacionados con diagnósticos médicos, atención y orientación médica de primer contacto, nutrición, capacitación, reuniones de kick off, etc. Cada servicio está destinado al cuidado y bienestar del trabajador y por consecuencia en el crecimiento y fortalecimiento de la organización.

Actualmente, FASE trabaja de forma interdisciplinaria, conformado de un equipo altamente especializado en distintas áreas, en constante actualización, siendo los directivos y alguno de los operarios parte de los consultores. Están enfocados en potenciar el crecimiento personal del capital humano de la organización, para verse reflejado en la productividad de esta.

Figura 5. Organigrama general de FASE.



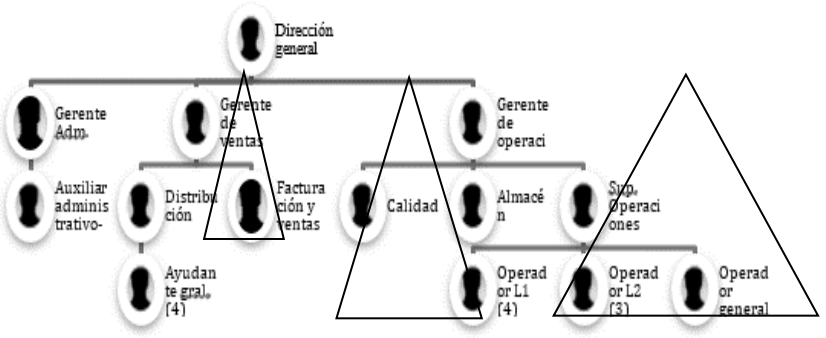
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por FASE.

La consultora Fortalecimiento y Acompañamiento en Salud Organizacional (FASE), integrada por 22 empleados, está conformada por el director general y cinco direcciones generales: operaciones (4), logística (3), marketing (9), finanzas y recursos humanos.

8. Diagnóstico de los dos casos de intervención.

8.1. Arquitectura de intervención caso A.

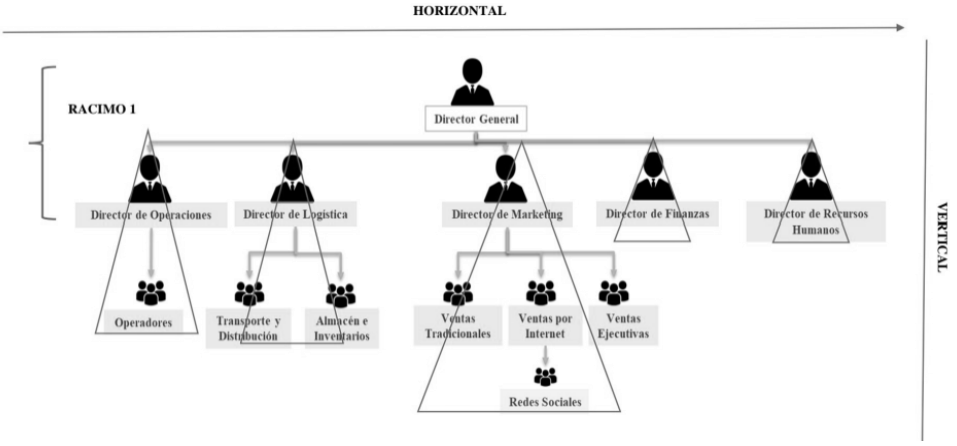
Figura 6. Arquitectura de intervención, ECOTEPLAST.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Ecotecplast. (2022)

8.2. Arquitectura de Intervención caso B.

Figura 7. Arquitectura de intervención, FASE.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por FASE.

La arquitectura de intervención de ambas empresas se realizó con ayuda el método horizontal y vertical o proceso Horivert; al ser pymes menores a 50 trabajadores, el proceso de intervención se realizará de forma integral, es decir, se realizará una fusión de la acción horizontal con la vertical, integrando así a toda la plantilla de trabajadores. Por lo que la arquitectura de intervención estará integrada solo por un racimo, la acción horizontal, donde intervendrán únicamente los dirigentes, y cinco acciones verticales en las que se incluirán a los dirigentes y sus colaboradores directos.

8.3. Fases del Diagnóstico

La acción horizontal y vertical (Horivert)

A través de la técnica de entrevistas, se obtiene información de los distintos niveles o tramos de control de las organizaciones. Las entrevistas se realizan tanto a nivel operativo, a nivel jefatura y supervisión, como a nivel gerencia y dirección, es decir, de manera horizontal y vertical.

El diagnóstico socioeconómico a través de las entrevistas permite a los investigadores escuchar, observar y comprender a todo el personal, sus procesos y actividades, para descubrir los disfuncionamientos organizacionales.

Efecto Espejo.

De acuerdo con Savall y Zardet (2011), el Efecto Espejo es la presentación de resultados ordenados y clasificados de las entrevistas. Para ello, se realizaron las siguientes actividades después de analizar la información de las entrevistas:

- Anotación de frases testimonio.
- Procesamiento de la información, a través de generación de ideas fuerza a partir de las frases testimonio; es decir, se identifican los problemas frecuentes de las áreas a nivel operativo, jefatura y gerencia/dirección, y se clasifican en los dominios de acción mencionados anteriormente.
- Formalidad del reporte de resultados (disfuncionamientos) de las entrevistas.

En la presentación de resultados a las áreas se realizan anotaciones de las observaciones como: comentarios, acuerdos y “lo no dicho” percibido por el interventor. Todo esto brinda soporte para generar la matriz de convergencias específicas.

8.4 Resultados de los diagnósticos

8.4.1 Matriz de convergencias específicas, caso A y B.

Concentra la información de los disfuncionamientos encontrados en la organización con base en las entrevistas, lo “no dicho” detectado por los expertos a través de la observación y la presentación de resultados llamada efecto espejo (ver anexo 1 Caso A y B).

Una vez obtenidos los disfuncionamientos, se fueron clasificando en los dominios de acción por nivel operativo, jefatura y gerencia/dirección. Se contabilizan las ideas fuerza y se manifiesta el dominio que tiene mayor cantidad de ideas fuerza hasta llegar al que tiene menor frecuencia. Para cada caso de estudio se obtuvo lo siguiente:

Tabla 2. Clasificación de dominios de acción.

Caso A	Caso B
Lugar 1. Organización del trabajo	Lugar 1. Formación Integrada
Lugar 2. Condiciones de trabajo	Lugar 2. Organización del trabajo
Lugar 3. Gestión del tiempo	Lugar 3. Gestión del tiempo
Lugar 4. Aplicación estratégica	Lugar 4. Comunicación, Coordinación y Concertación
Lugar 5. Formación integrada	Lugar 5. Implementación estratégica
Lugar 6. Comunicación, Coordinación y Concertación	Lugar 6. Condiciones de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Otro resultado adicional es la siguiente tabla donde se muestran las diversas formas de trabajo adquiridas en la pandemia del Covid-19 y durante el control de esta.

Se puede apreciar que para el Caso A, solo el 29% opto por una forma de trabajo diferente (hibrida, en casa, remoto) durante la pandemia. En cambio, el Caso B, el 100% cambio su forma de trabajo a una híbrida, remota o en casa.

8.4.2. Comparativa de NFT durante y después de la pandemia.

Caso A y B.

Tabla 3. Comparativa de NFT, Caso A y B.

	Personal	NFT	Gcia. Administrativa	Gcia. De ventas	Gerencia de operaciones	Dir. General	%
CASO A	Forma de Trabajo durante el COVID-19	Trabajo a distancia					0%
		Trabajo en casa		1			4%
		Modelo Hibrido	2	2	1	1	25%
		Presencial		4	13		71%
	Despues del COVID-19	Trabajo a distancia					0%
		Trabajo en casa		1			4%
		Modelo Hibrido		2		1	13%
		Presencial	2	4	14		83%

	Personal	NFT	Gcia. Operaciones	Gcia. De Logistica	Gerencia de Marketing	Gcia. Finanzas y RH	Dir. General	%
CASO B	Forma de Trabajo durante el COVID-19	Trabajo a distancia						0%
		Trabajo en casa	5	2	10	2	1	91%
		Modelo Hibrido		2				9%
		Presencial						0%
	Despues del COVID-19	Trabajo a distancia	5	2	9			73%
		Trabajo en casa			1	2	1	18%
		Modelo Hibrido		2				9%
		Presencial						0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Ecotecplast. (2022) y por FASE (2022).

Con el control de la pandemia, las empresas permitieron el retorno a las actividades presenciales de forma paulatina, sin embargo, el caso A aumento la forma presencial del trabajo en un 12% debido a que algunas actividades requerían ser de esta forma. El área de operaciones fue presencial en su mayoría, al igual que el área de administración; no así, los de ventas, que conservaron la modalidad remota. En el caso B, continuaron con formas remotas de trabajo y no regresaron a la forma presencial.

9. Análisis y discusión

La influencia de la pandemia del COVID-19, los cambios y las presiones del ambiente externo, promovieron una serie de eventos internos en ambas empresas que afectaron la gestión de los procesos. La tabla de matriz de convergencias de cada caso permite descubrir que en cada dominio de acción hay disfuncionamientos (Anexo 1).

En ambos casos hay que recordar lo siguiente: 1) el gobierno mexicano no otorgó apoyo para enfrentar la crisis y sus consecuencias; 2) Según el INEGI (2021), las pymes redujeron sus ingresos durante la pandemia; y 3) Para continuar vigentes en el mercado modificaron sus procesos. (Heredia & P, 2022). Estas modificaciones súbitas en su gestión, estructura y estrategias generaron diversos disfuncionamientos.

Para el caso A, los principales problemas se encontraron en la organización y condiciones de trabajo, pues se tomó la decisión de que algunas actividades se realizaran de forma remota. Sin embargo, el área de operaciones optó por horarios escalonados de forma presencial, para prevenir contagios, lo que generó confusión, incertidumbre y desmotivación, afectando la gestión del tiempo, y enfrentando desafíos, como la escasez de materiales y cambios en proveedores, lo que llevó a buscar nuevas formas de producción para sobrevivir en el mercado

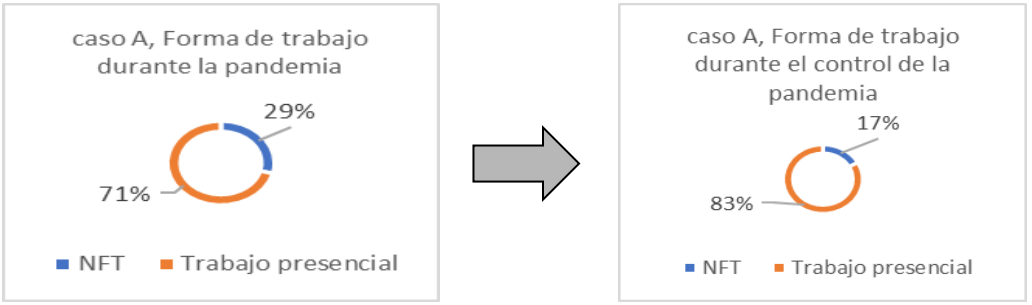
El 71% del trabajo de la empresa A se realizó de manera presencial, sin embargo, se carecía de procesos sólidos de planificación, organización y control antes de la pandemia, agravándose durante la crisis; además,

la reasignación de tareas y la transición a nuevas formas de trabajo generaron conflictos entre el personal. La aceptación del cambio se debió más a la necesidad de conservar el empleo que a la lealtad a la empresa.

Las únicas áreas que adoptaron un modelo de trabajo híbrido fueron las áreas de administración y ventas. A pesar de la disminución de ingresos, la organización tomó medidas para evitar su desaparición, siguiendo las recomendaciones de Valencia & Chiatchoua (2021), que en el caso A refiere al cambio del modelo de trabajo de presencial a remoto en algunas áreas y en producción, y horario escalonado de actividad que evito el contacto de más de 3 personas.

Con el control de la pandemia, la empresa A, logró aumentar un 12% el trabajo presencial, regresando a las instalaciones con mayor seguridad en términos de salud, no obstante conservo algunas actividades en el modelo híbrido (Choi, 2023)

Gráfica 1. Formas del trabajo durante la pandemia, Caso A.



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de aplicar una modalidad de trabajo remota, no se puede decir que la organización tuvo eficacia y fue eficiente, pues, hubo deficiencias de planeación, retrasos en compra de insumos, cambios de proveedor y falta de empatía (Anexo 3).

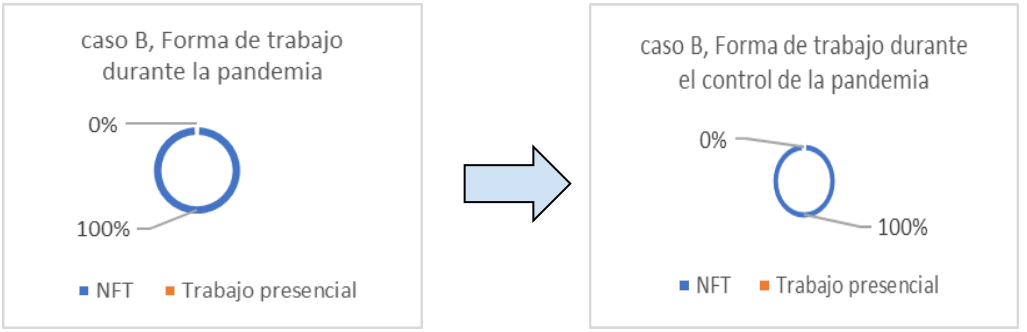
Por otro parte, en el caso B, la organización se encontraba en fase de reciente creación, comenzando con sus operaciones a finales del 2019, razón por la cual, su gestión, organización y estructura comenzaban a tomar formar de manera simple.

Durante el COVID-19, tuvieron que tomar decisiones no planeadas más por urgencia que por estrategia, enfrentando, según Heredia & P (2022), desafíos financieros, operativos, de salud, tecnológicos y recortes de personal.

En este caso, la empresa B cambio el trabajo presencial en un 100% remoto, trasladando todas sus actividades a trabajo en casa; sin embargo, debido a su naturaleza de servicios, la transición y adaptación se realizó con mayor facilidad, permitiendo esta modalidad remota e hibrida incluso después del levantamiento de restricciones, en la mayoría de sus puestos. No obstante, la empresa enfrento diversos disfuncionamientos en su estructura, comunicación, gestión del tiempo, actividades repetitivas e

individualismo en las formas de trabajo. La siguiente gráfica hace el comparativo de la organización B en dos periodos de tiempo: durante la pandemia y en el control de la misma (en el periodo de 2020-2021).

Gráfica 2. Formas del trabajo durante la pandemia, Caso B.



Fuente: Elaboración propia.

El traslado de actividades resulto efectivo en las nuevas formas de trabajo, aunque no del todo eficientes; por ejemplo, el área de ventas necesitaba de una atención presencial para una interacción más personalizada con los clientes, y la logística requirió actividades presenciales, para ciertos servicios y la realización de eventos y reuniones, a medida que las restricciones de la pandemia se levantaron, estas actividades se reactivaron, ajustándose a las nuevas medidas de seguridad y salud.

Aunque muchas funciones de gestión se llevaron a cabo de manera remota, el trabajo en casa no garantizo la adecuada ejecución de ciertas funciones, razón por la cual, la modalidad hibrida fue necesaria para ofrecer mayor calidad en sus servicios al cliente, y una mejor gestión y funcionamiento a la empresa.

El diagnóstico socioeconómico de ambos casos revela información generalizada sobre las nuevas formas de trabajo durante la pandemia. En el caso B, las modalidades remotas se han convertido en un medio efectivo para continuar sus operaciones en su totalidad. Sin embargo, la naturaleza de su actividad de manufactura del caso A, requiere trabajo presencial. Ambos estudios indican que las actividades que dependen en gran medida del internet, como ventas, compras y facturación, pueden realizarse de forma remota.

El efecto de las nuevas formas de trabajo (NFT), en el desempeño social, es ambiguo y requiere más investigación. Por un lado, las áreas que adoptaron las NFT permitieron a las personas trabajar desde lugares cómodos, pero no está claro si fueron productivas y satisfechas laboral y psicológicamente, independientemente de su género. Se necesita más información sobre la aceptación y adaptación de las NFT por parte de hombres y mujeres, y su impacto en la eficiencia laboral desde casa.

En cuanto al desempeño económico, el efecto de las NFT fue mínimo, ya que la distribución de recursos no se optimizó durante el proceso de adaptación. En el caso A, las ventas y los pedidos disminuyeron

significativamente (anexo 1). La pandemia exacerbó el equilibrio entre lo social y lo económico debido a la incertidumbre del cambio y la adaptación.

10. Conclusiones

En este trabajo se enfatiza la relevancia de entender la adaptación a nuevas formas de trabajo, y los disfuncionamientos que surgieron en el proceso. Su hipótesis se confirmó al descubrir que las Nuevas Formas de Trabajo (NFT) generaron otros disfuncionamientos relacionados con logística, suministro, tiempos de entrega, organización y falta de comunicación, entre otros.

En el ámbito de las ciencias de gestión, según Savall y Zardet (2011), la investigación cualitativa aborda hipótesis descriptivas, explicativas y prescriptivas. El estudio buscó analizar las formas de trabajo adoptadas durante y después del control de la pandemia; y a través del diagnóstico socioeconómico, identificar los disfuncionamientos, lo que coloca a la hipótesis en un contexto descriptivo y explicativo.

El estudio logró cumplir sus objetivos al identificar las Nuevas Formas de Trabajo (NFT) adoptadas durante y después del control de la pandemia en ambos casos. Sin embargo, para una comprensión más precisa, falta información cuantitativa que respalde si estas formas de trabajo fueron eficientes en la producción y la prestación de servicios.

Este estudio cualitativo es relevante pues muestra disfuncionamientos que obstaculizaron la realización de diversas funciones en las empresas. Para una comprensión más completa, sería necesario llevar a cabo una investigación cuantitativa que calcule el costo en términos monetarios de los disfuncionamientos.

El efecto de las Nuevas Formas de Trabajo (NFT) en el desempeño social y económico es ambiguo. Esto se debe a la falta de información cuantitativa que permita cuantificar los disfuncionamientos y determinar cuánto dinero representan estos problemas para cada empresa. Además, el estudio se llevó a cabo en un entorno de constante cambio durante aproximadamente dos años, lo que complicó la evaluación precisa de los impactos. Para obtener resultados más concretos y precisos, este trabajo deberá ser complementado con otras metodologías que proporcionen información cuantitativa y detallada.

Las diferencias y similitudes de las Nuevas Formas de Trabajo (NFT) pueden variar según el contexto del entorno externo. La adopción de estas NFT se consideró una medida urgente para facilitar la conciliación del trabajo entre la organización y los individuos, pero se requiere más información para determinar cuáles son las más eficientes y en qué contextos o condiciones.

En un estudio de continuación, sería posible explorar en detalle la relación entre las NFT y su impacto en el desempeño social y económico. Como parte de este trabajo, se presentan una serie de recomendaciones a la organización, que se detallan en la Canasta de Soluciones (Anexo 2). Estas recomendaciones incluyen acciones de mejora a considerar a medio plazo, como la planificación equilibrada entre producción y ventas, la elaboración de procedimientos y programas de capacitación.

El efecto de las Nuevas Formas de Trabajo (NFT) en el desempeño social y económico es incierto debido a los múltiples cambios y adaptaciones realizadas por ambas organizaciones. Es posible que un estudio futuro pueda explorar este efecto en mayor profundidad.

11. Referencias.

ANIPAC. (14 de junio de 2022). *Asociación Nacional de Industrias del Plástico, A.C.* Obtenido de ANIPAC

Blanco, E. (23 de abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/home-office/

Cárdenas, E. (2022). Impactos sociales e la pandemia del Covid a la luz de política pública en México. *Journal of Economic Literature* , 23.

CEPAL. (02 de julio de 2020). Recuperado el 12 de julio de 2020, de https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un

Choi, A. L. (2 de marzo de 2023). *https://impact.economist.com.* Obtenido de https://impact.economist.com/projects/make-work-human/pdfs/EI_GoogleWorkspace_ExecutiveSummary_ES.pdf

DOF. (30 de Junio de 2009). *Secretaria de Economía.* Obtenido de https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf

Economista, E. (01 de Marzo de 2021). *https://www.eleconomista.com.m*. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html

Ecotecplast. (Abril de 2022). *www.ecotecplast.com*.

Economist Impact. (n.d.). *IMPLEMENTACIÓN DEL TRABAJO HÍBRIDO*. Economist Impact. Retrieved May 5, 2023, from https://impact.economist.com/projects/make-hybrid-human/pdfs/EI_GoogleWorkspace_ExecutiveSummary_ES-LA.pdf

Feix, N. (13 de noviembre de 2022). *Organización Internacional del Trabajo.* Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-mexico/documents/publication/wcms_757364.pdf

Fernández, J. (2022, June 1). Modelo híbrido de trabajo solucionaría problemas de movilidad de mexicanos. Real Estate Market & Lifestyle. Retrieved May 5, 2023, from Modelo híbrido de trabajo solucionaría problemas de movilidad de mexicanos

Forbes. (19 de mayo de 2023). *Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/tasa-de-desempleo-en-mexico-baja-a-3-en-cuarto-trimestre-de-2022/

Heredia, J., & P, T. (2022). Principales desarios de las pymes frente a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19. *Revista de investigacion academica sin Frontera*, 8.

INEGI. (1 de junio de 2020). *Inegi.* Recuperado el 09 de julio de 2020, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/ETOE.pdf

INEGI. (2021). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Cámara Nacional de Organizaciones de Consultoría (CNEC). (2022). *Conociendo las organizaciones de Consultoría*. Conociendo las organizaciones de consultoría. 2022. (inegi.org.mx). 4-39 pp.

Ortega, L. (17 de marzo de 2023). *Plastics Technology México*. Obtenido de Industria del plástico en México cierra 2022 con números positivos

Perdomo, M., & Ramírez, J. (2020). Ventajas y Desventajas. *Sistemas de Investigación y Desarrollo Tecnológico e Innovación*, 24.

Reyes-López, O. (2018). *Estratificación del tamaño de las Pequeñas y medianas organizaciones en México.* México.

Rodríguez, T. (26 de enero de 2021). *https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-mexicanas-83-realizaron-un-cambio-en-su-negocio-debido-al-covid-19/#:~:text=Un%20reciente%20estudio%20comisionado%20por,ha%20tenido%20un%20papel%20central.* Obtenido de https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-mexicanas-83-realizaron-un-cambio-en-su-negocio-debido-al-covid-19/#:~:text=Un%20reciente%20estudio%20comisionado%20por,ha%20tenido%20un%20papel%20central

Saavedra, G., & Saavedra, M. (2014). La pyme como generadora de empleo en Mexico. *Revista Clio de America*, 153-172.

Savall, H., & Zardet, V. (2009). *Ingenieria estratégica, un enfoque socioeconómico.* México: UAM-Iztapalapa.

Savall, H., & Zardet, V. (2011). *The Qualimetrics Approach: Observing the Complex Object.* Information Age Publishing; Edición Ilustrado.

SEGOB. (2021). DECRETO por el que se reforma el artículo 311 y se adiciona el capítulo XII Bis de la Ley Federal del Trabajo, en materia de Teletrabajo. *Diario oficial de la Federación*, 5.

Staff, F. (11 de junio de 2020). *Forbes México*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de https://www.forbes.com.mx/economia-actividad-industrial-en-mexico-cayo-casi-30-el-peor-desplome-de-la-historia/

Tecnoorganización. (2022, May 26). *Trabajadores en México dicen ser más productivos en un modelo híbrido*. Tecnoorganización. Retrieved May 5, 2023, from Trabajadores en México dicen ser más productivos en un modelo híbrido

Valencia, E., & Chiatchoua, C. (2021). Superviviencia de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas frente al COVID-19. *Revista Latinoamericana de Investigacion social*, 17

Anexos

Anexo 1. Caso A y B Matriz de Convergencias Específicas.

Dominio de acción	Caso A. ECOTECPLAST			Caso B. FASE	
	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Condiciones de trabajo	El aspecto de las oficinas no es adecuado, hace falta arreglar el piso, pintura y muebles para mejorar la imagen.	Falta de mantenimiento en las áreas, para mejorar el ambiente de trabajo.	Falta mantenimiento y mejora de las oficinas así como al piso en producción que es muy resbaloso	El espacio físico no cuenta con lo necesario para el desarrollo de las actividades de todos los trabajadores.	
	La carga física del trabajo varía frecuentemente y por temporadas, generando un ambiente pesado.	El equipo de seguridad del personal se reúsa, hay riesgo de no proteger adecuadamente. El ambiente de trabajo llega a ser pesado.		Se estableció el trabajo remoto por las condiciones externas provocadas por la pandemia, teniendo dificultades en las actividades laborales.	
	Las bocinas y maquinaria generan ruido que en ocasiones es molesto.		Falta de extracción de polvos, flujo de aire y letreros de seguridad. El ruido del molino es molesto.	Complicación en la digitalización de las actividades en el trabajo remoto	El personal tiene dificultades en el trabajo remoto por problemas técnicos, fallos en internet y manejo de las plataforma digitales, entorpeciendo sus actividades.
			Falta de materia prima afecta la producción.		
Dominio de acción	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Organización del trabajo	Los pedidos urgentes de producción alteran el trabajo diario de en el área.	No existe una planeación del trabajo, se reciben órdenes y se produce.	No se organiza el trabajo y hay tareas mal asumidas.	Las actividades del personal son muy variadas, existiendo repetición y actividades que no corresponden al puesto.	
	No hay formalidad y reglas para los clientes respecto a solicitud de pedidos de producto.		No hay procedimientos que describan el proceso de producción, ventas y compras con proveedores, causa confusión.	Las actividades a realizar no son claras y solo se dan por hecho que se entendieron.	Falta planeación y organización en las reuniones, actividades y áreas.
	No hay autonomía y confianza del todo, todo debe ser consultado y avalado por dirección.		El ambiente de trabajo es pesado.	No se dan actualizaciones ni avance de las tareas a realizar, antes de eventos.	Existen retardos de información y en actividades.
	Hay tareas mal asumidas por falta de claridad en los puestos.	Los trabajadores no conocen bien sus funciones o realizan otras funciones Hay tareas mal asumidas porque no existe un perfil de puestos documentado	Desconocimiento del personal operativo del organigrama y sus roles.	No se obtienen los resultados esperados de las tareas de cada integrante.	
	Debido a la pandemia, se cambió de proveedor para no parar la producción, aunque sigue problemas de entregas a tiempo y paros.	Debido al cambio de proveedor, la calidad de los materiales varía. Las áreas no tienen los procedimientos actualizados y otros no están documentados aún.			
Dominio de acción	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Comunicación, coordinación y concertación	La comunicación entre áreas carece de claridad, hay informalidad en las solicitudes de producto.	Existe poca comunicación entre área de ventas y producción, esto origina confusiones y malos entendidos.	Hay poca comunicación y se generan retrasos, malentendidos y confusiones.	La comunicación que predomina en la organización es informal, ocasionando malentendidos, distorsión de la información y atrasos.	Existe falta de comunicación que provoca malentendidos.
		A los trabajadores no les parece ser más proactivos		Las reuniones suelen tornarse a temas más personales, por la estrecha relación que mantiene los socios y el tiempo de amistad.	
				En ocasiones hay dificultades y atrasos para obtener información.	La coordinación por internet se llega a complicar en algunas ocasiones.
				Hacen falta software que permitan una comunicación más eficiente.	No existe relación entre y dentro de las distintas áreas de la empresa.
				La mayoría de las reuniones son informales, por lo que no se llegan a abordar ciertos temas.	

Dominio de acción	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Gestión del Tiempo	Las compras urgentes de material no se comunican a tiempo y las actividades de alta y facturación se realizan en poco tiempo.	Todo urge, nada se planea y no se respetan plazos de compra, producción, actividades, etc.	No hay un plan de producción y se generan retrasos. La entrega de facturas tardías genera pérdida de tiempo en la contabilidad.	No hay tiempo definido a dedicar para la realización de actividades de cada puesto.	
	No hay un horario establecido para recibir órdenes de compra de materiales, cuando se acaba algo urge comprarlo.	La limpieza del área lleva un tiempo y por solicitudes urgentes no se hace adecuadamente.		Todos los integrantes mantienen otras actividades, por lo que dedican un tiempo limitado en las actividades diarias de la empresa.	Los miembros de la empresa realizan distintas actividades, por lo que existen complicaciones en las distancias y el tiempo.
	La hora de entrada no se respeta, esto ocasiona retardos del personal.			Hay impuntualidad o constante cambio en las fechas de las reuniones por las actividades externas a la empresa de los integrantes.	Es difícil coordinar reuniones y más si se avisa con poca antelación.
	No se respetan las fechas de entrega de los productos con los clientes por falta de material.				
	No hay una programación de pagos a proveedores (horario y días).				
Dominio de acción	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Formación Integrada	No reciben una capacitación formal.	En calidad necesitan capacitación del personal respecto a equipos. Las capacitaciones son verbales, no se documenta nada	La capacitación generalmente es impartida por los mismos compañeros. No imparten curso de inducción a los de nuevo ingreso.	La capacitación se realiza entre los integrantes y no todos la tiene, utilizan más un sistema de retroalimentación.	La capacitación es muy básica, solo se dan aspectos generales.
	El personal de nuevo ingreso es recomendado y joven, no siempre están dispuestos.	No toman ningún curso de inducción	No imparten curso de inducción a los de nuevo ingreso	No conocen las funciones de su puesto y en ocasiones el puesto que ocupan, todos realizan tareas variadas de distintas áreas.	Es necesario determinar los roles, perfiles y actividades de cada puesto.
	Los puestos de gerencia de ventas y operaciones suelen hacer tareas operativas y no estratégicas.				Solo existe comunicación y coordinación de los operativos con el Director General y el Director de Operaciones.
				Hace falta personal en distintas áreas de la empresa.	Se necesita una reestructuración del organigrama, para establecer cada área y armar los equipos de trabajo.
Dominio de acción	Dirección y Gerencias	Supervisores	Operarios, Auxiliares y Personal de Limpieza	Directivos	Operarios/Administrativos
Aplicación Estratégica	Necesitan revisar la forma en la que se realizan las actividades y tomar cartas en el asunto	La estrategia que siguen las áreas para trabajar es confusa, le falta claridad.		Han enfrentado dificultades derivadas de la pandemia, pero la forma de trabajo no ha cambiado a las nuevas realidades del entorno.	
	La planeación de pedidos, materiales y organización de trabajo no es una labor fácil de realizar, pues no existe una coordinación adecuada.		No existe una planeación previa de la producción, ya sea anual o mensual, la estrategia de cada área es confusa.	No se realizan reuniones para dar seguimiento a las acciones que realizan, ni se da una medición de sus acciones de acuerdo con su objetivo.	No se realizan juntas para medir objetivos de cada área.
	No hay una cultura medición de indicadores que ayude a visualizar si cumplimos y qué eventos impidieron lograr las métricas.		Baja motivación y prestaciones básicas.	Las políticas, objetivos y estrategias se conocen solo por lo dicho de forma oral, no hay manuales que integren la información organizacional.	Existe desconocimiento de la política, estrategia y objetivos de la organización, se dieron de forma muy general de forma oral. No Existe un Manual Organizacional que proporcione la información general de empresa y las funciones del puesto.
	No hay un seguimiento o atención a clientes adecuado		Desconocimiento y confusión de autoridad del área.	Se han dejado de lado la implementación de programas, replantear estrategias y realizar planificaciones por otras actividades a cubrir.	
	No hay identificación de la misión, visión y valores de la empresa, el liderazgo recae en una figura.				Existe un desconocimiento de la competencia directa de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de entrevistas, efecto espejo, punto de vista del experto y lo no dicho.

ANEXO 2. Caso A y B canasta de soluciones por dominio de acción sugeridas a Dirección.

Soluciones Sugeridas (Canasta de Soluciones)		
Dominio de acción	**Caso A. ECOTECPLAST**	**Caso B. FASE**
Condiciones de Trabajo	Hay una necesidad general de dar mantenimiento a las oficinas y áreas de producción con equipos para mejorar la imagen y brindar seguridad.	Establecer un lugar físico para las actividades laborales que se necesiten de forma presencial; y determinar cuáles actividades continúan de forma remota con los acuerdos y contratos establecidos de acuerdo con la ley.
Organización del Trabajo	Urge actualizar los procedimientos para las áreas para evitar confusiones e informalidades en las actividades.	Asignar un esquema de trabajo más organizado, en plataformas gratuitas, que permitan la coordinación de las actividades. Realizar juntas por área o por grupos de proyectos para establecer objetivos y estrategias que han de aplicarse. Realizar minutas de los temas que se abordaron en las reuniones, para mantener un seguimiento de los objetivos que han de realizarse y revisarse en las próximas reuniones.
3C	Fortalecer la comunicación entre gerencias para evitar contratiempos, confusiones y malentendidos.	Mantener una comunicación con todos los directores de áreas o responsables de proyectos. Permitir un flujo de comunicación abierto por toda la jerarquía, que permita un aprendizaje organizacional.
Gestión del Tiempo	Una planeación equilibrada de producción y una programación de ventas ayudará a evitar conflictos, retrasos en entregas, confusiones, etc. Los proveedores deben ser más confiables y serios en este punto.	Planificar con mayor antelación las reuniones y no mover las fechas, para que se puedan reunir todos los miembros de la organización. Comprometerse con los horarios establecidos para las reuniones o eventos a realizar, todo con antelación.
Formación Integrada	Iniciar una formalización de la capacitación de personal a través de cursos de inducción y actualización internos y externos facilitará problemas que involucran las competencias de los trabajadores.	Realizar un perfil de los puestos, con la descripción de las actividades que se deben realizar para evitar actividades repetidas en las distintas áreas.
Aplicación Estratégica	Una planeación estratégica ayudará a seguir objetivos claros y significativos para cada área. La medición de indicadores proveerá de información para mejorar la comunicación y resolver los contratiempos.	Desarrollar un Manual Organizacional, plan estratégico, perfiles de puesto y una configuración organizacional que permita una adecuada organización del trabajo y flujo de comunicación en toda la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Diferencias y Similitudes de las NFT.

NUEVAS FORMAS DE TRABAJO (NFT)		Trabajo a	Trabajo en	Hibrido
Donde se hace:	En casa	X	X	X
	En espacios coworking	X		X
	Desde el extranjero	X		
El trabajador:	Decide donde	SI	NO	SI
	Tiene responsabilidades	SI	SI	SI
	Debe tener capacidades/habilidades de organización, uso de equipo, gestión del tiempo etc.	SI	SI	SI
	Guarda y conserva equipo y materiales	SI	SI	SI
	Informa de los costos de uso de telecomunicación, luz y otros derivados de la función.	SI	SI	Depende del contrato
	Atiende políticas de protección de datos.	SI	SI	SI
	Trabaja por su cuenta.	NO	NO	NO
La organización: (El patrón)	Brinda herramientas digitales y muebles para las tareas. Registra insumos entregados	SI	SI	SI
	Paga oportunamente el trabajo	SI	SI	SI
	Asume los costos y pagos de servicios derivados del trabajo	SI	Depende del contrato	Depende del contrato
	Aplica mecanismos para la seguridad de información.	SI	SI	SI
	Respeta el horario de la jornada	SI		
	Brinda prestaciones	SI		Depende del contrato
	Brinda capacitación y asesoría al personal para usar las tecnologías de información.	SI		Depende del contrato
	Convenio de jornada laboral completa	SI	Es esporádico	Es esporádico
	Objetivos del puesto	SI	SI	SI
	Brinda contrato laboral	SI	SI	SI
Aspecto Legal	En la Ley Federal del Trabajo, Capítulo adicional XII bis.	SI	No se especifica	No se especifica
Aplica a	Solo algunos puestos	SI	SI	SI
Incremento	de 2018 a 2021	SI	SI	SI
Rango de incremento	(No. De personas)	752,000 personas	68% de los trabajadores	-
Fuente	De acuerdo con:	INEGI (2021)	(HRJ, 2022)	(Economist Impact, n.d.)
		La Ley Federal del Trabajo (SEGOB. 2021)	(Blanco, 2020)	(Musk, 2022)
			(us_gberasategui, 2021)	

Fuente: Elaboración propia.

RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

Mentoring y la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023

Mentoring and the management of human talent in the local government of the city of Sullana, 2023

Autores:
Angie Liset Tello Roa *
Universidad César Vallejo
ORCID: 0000-0001-9931-9959

Erika Loa-Navarro
Universidad César Vallejo
ORCID: 0000-0001-6986-0154

Fecha recepción:
16 de agosto de 2023.

Fecha aceptación:
17 de diciembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 65 – 81

* Autor de correspondencia:
angietello10@hotmail.com

Resumen

El propósito de este artículo es determinar la relación significativa que existe entre el mentoring y la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023. El estudio es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal. Se aplicó la técnica de encuesta a 44 administrativos del Municipio de Sullana bajo el método de valoración de Likert. Los resultados evidencian que el mentoring tiene un impacto significativo con la gestión de talento humano, ya que presenta un índice de significancia de 0.001 y un nivel de relación altamente positivo de 0.858 entre las variables. En este sentido, mientras el Gobierno local promueva e implemente más la herramienta de mentoring, más eficiente será la gestión de talento humano.

Palabras clave: Mentoring. Desarrollo. Gestión. Talento humano.

Abstract

The purpose of this article is to determine the significant relationship that exists between mentoring and human talent management in the local government of Sullana, 2023. The study is of a basic type, with a quantitative approach and a non-experimental-transversal design. The survey technique was applied to 44 administrators of the Sullana municipality under the Likert valuation method. The results show that mentoring has a significant impact on human talent management, since it presents a significance index of 0.001 and a highly positive relationship level of 0.858 between the variables. In this sense, the more the local government promotes and implements the mentoring tool, the more efficient the management of human talent will be.

Keywords: Mentoring, development, management, human talent.

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

Hoy en día las organizaciones fijan su mirada en el recurso más importante, los colaboradores, por eso lo que se busca es atraer y retener el talento humano, utilizando procesos y herramientas que fortalezcan sus capacidades y aumenten sus conocimientos, ya que las posibilidades de éxito aumentan con el talento y las habilidades de los colaboradores (Mendivel et al., 2020).

En el Perú, el talento humano es considerado esencial en la gestión municipal, dado que la correcta representación a la población resultará del desarrollo de habilidades y capacidades de sus funcionarios. Según INEI (2023), existe un total de 196 municipalidades provinciales, las cuales en su mayoría presentan deficiencias notables en su administración, en cuanto a las funciones de sus cargos, debido a la falta de liderazgo y escasa formación que impide responder a las necesidades de la población (López et al., 2021). Una de las herramientas que asegura su desarrollo es, precisamente, el programa de mentoring (Froy et al., 2022). Según Casero (2018), a través del mentoring se logran trasmitir conocimientos y experiencias para que el talento humano pueda desarrollarse con éxito, tanto a nivel personal como profesional (Lozano et al., 2020). Moreno (2019) encontró una correlación positiva y alta de 0.797 entre el mentoring y la gestión de talento humano, reafirmando la importancia de poner en práctica y aplicar el mentoring para que el desarrollo del talento humano contribuya al beneficio de la institución pública y a todo el personal. Asimismo, Cahuas (2019) halló una alta correlación directa de 0.744, concluyendo que el proceso de mentoring se caracteriza por contribuir a un aprendizaje continuo. Mientras que Carreño & Torres (2022) resaltan la existencia de una relación altamente positiva de 0.817 entre la gestión del talento humano y la motivación en el Gobierno local de Sullana, considerando lo oportuno que es alentar y reconocer a los trabajadores del Gobierno local constantemente, ya que esto permitirá un nivel de motivación mayor en cada área de trabajo y mayores beneficios. Finalmente, Torre (2022) investigó la conexión entre gestión de talento humano y la 3 productividad, mostrando a través de la prueba Rho de Spearman que existe una correlación buena y alta de 0.760. Por esta razón, los estudios suponen que la gestión del talento humano está asociada con la productividad

En este sentido, el propósito de esta investigación fue determinar la relación significativa que existe entre el mentoring y la gestión de talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023. Los objetivos específicos fueron:

- Determinar la relación significativa que existe entre el aprendizaje continuo y la gestión de talento humano, entre la motivación y la gestión de talento humano, y entre la productividad y la gestión de talento humano, en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

La hipótesis que respalda la investigación es:

- El mentoring se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Las hipótesis específicas son:

- El aprendizaje continuo se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana.
- La motivación se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana.
- La productividad se relaciona con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana.

La justificación práctica permite proporcionar información sobre el mentoring y la gestión del talento humano, sirviendo como guía en el uso del mentoring en el desarrollo de la gestión de talento humano en el Gobierno local de la ciudad Sullana, Perú. La justificación teórica permite considerar los fundamentos teóricos de distintas fuentes y autores, lo que le da a la organización un mayor conocimiento de los temas. La justificación metodológica facilita la aplicación de técnicas e instrumentos para recolectar y analizar datos, los cuales han sido validados por expertos. La justificación social posibilita a toda la organización reflexionar sobre el uso del mentoring como herramienta para conducir eficazmente al talento humano.

El articulo está distribuido en seis partes. En la primera se detalla la introducción del tema, en la segunda se da una mirada a la literatura, donde se exponen los enfoques teóricos y conceptuales para definir cada variable. La tercera parte contiene la metodología de la investigación, en la cual se presentan los resultados mediante un análisis descriptivo e inferencial. La cuarta se presenta la discusión en relación al análisis de los resultados, sustentado por diferentes autores que confirman la relación significativa entre ambas variables. Finalmente, las conclusiones proporcionan líneas críticas que, a modo de recomendación, contribuyen al mejoramiento de los procesos de gestión de talento humano

2. Revisión de la literatura

2.1 Mentoring

Según Clutterbuck (2015), el mentoring es una herramienta empresarial queasegura el aprendizaje continuo, la motivación, el desarrollo de las relaciones ymejora la productividad. Las organizaciones han descubierto que el tener unprograma de mentoring bien gestionado tiene un impacto significativo en laselección y retención del talento. Asimismo, menciona que el mentoring tiene lacapacidad de promover en el aprendiz el compromiso y la lealtad con laorganización, es por ello que, durante el programa, el mentor toma la posiciónde intermediario entre el aprendiz y la organización, generando un entorno deconfianza y una visión positiva de la organización para que el aprendiz se sientareconocido con cada parte de los procesos de la empresa. El mentor esconsiderado un guía, un consejero, líder y motivador que transmite toda suexperiencia y conocimientos al aprendiz para que este pueda desarrollarse conéxito, tanto a nivel personal como profesional (Lozano et al., 2020).

Según Casero (2018), a través del mentoring se trasmiten conocimientos yexperiencias, y se refleja un ambiente de confianza entre el mentor y el aprendiz,donde el mentor es una persona más experimentada

que el aprendiz. Laherramienta de mentoring se puede aplicar en distintos ámbitos, tanto en elempresarial como en lo personal, y el mentor es un guía del aprendiz en todoslos aspectos de su vida.

Según Pendino (2022), el mentoring presenta beneficios personales comoempresariales. En lo personal, permite tener la capacidad de poder afrontar conbuena actitud un proceso de transformación profesional o personal. En loempresarial, permite aumentar la relación de confianza entre colaboradores yjefe, y tener una mejor cultura organizacional.

Respecto a las dimensiones del mentoring, según Colina & Albites (2020), elaprendizaje continuo consiste en brindar a los colaboradores la oportunidad depoder desarrollarse profesionalmente, centrándose en su formación constantemediante capacitaciones.

Asimismo, Madero (2022) señala que la motivación es el impulso que reciben laspersonas para satisfacer sus necesidades, por ejemplo, las necesidades deautorrealización, que consiste en entrenar y ayudar al trabajador a desarrollarseen cualquier ámbito, según su carrera.

La productividad, según Ramírez et al. (2022), se trata de la forma en cómo seusan los factores de producción para obtener favorables resultados en laelaboración de bienes y servicios.

2.1 Gestión del talento humano

Chiavenato (2009) indica que en el siglo XX aparece un nuevo enfoque en laadministración del recurso humano: la gestión del talento humano, que se enfocaen manifestar el gran valor de las personas para que las organizaciones logrensus objetivos. Asimismo, para las personas, una organización es el puente quelos lleva a alcanzar sus metas, por lo que las organizaciones prevalecen si seactúa conjuntamente. Por tanto, sin la presencia de organizaciones o personas,la gestión del talento humano no surgiría. Asimismo, las organizaciones y susdirectivos han visto como estrategia el buscar gente talentosa, conocerlos einteresarse por sus necesidades, para desarrollar una gestión de manera óptimay mejorar la productividad (Calvo, 2022).

Por otro lado, Chiavenato (2009) desarrolló un modelo estratégico con seisaspectos importantes, cuyo propósito fue mejorar la gestión de talento humano:integrar, organizar, recompensar, desarrollar, retener y evaluar personas (Jaraet al., 2018).

1. Integración de personas: Este proceso se centra en la captación de personalnuevo, la atracción y selección.
2. Organización de personas: Consiste en las acciones que los colaboradoresdeberán realizar internamente en la empresa (inducción, orientación sobresus funciones y evaluación), asimismo, lograr el desarrollo de ellas.
3. Recompensar a las personas: Se trata de aplicar métodos que conlleven auna motivación y satisfacción de las necesidades de los colaboradores, porejemplo, remuneración, incentivos y prestaciones.
4. Desarrollo de personas: Consiste en potenciar y desarrollar las habilidadesdel colaborador para lograr un adecuado desempeño de sus actividades, porejemplo, capacitar y promover la creatividad.

5. Retener personas: Se plantean condiciones ambientales y psicológicasapropiadas que permitan un adecuado desarrollo de las personas. Incluyelimpieza, protección y una condición de vida adecuada en el lugar de trabajo.
6. Evaluación de personas: Dar seguimiento y control de las actividadesproyectadas en resultados, por ejemplo, dar seguimiento a sus labores ycrear sistemas de información (Castro & Delgado, 2020).

Conceptualmente, se define la variable gestión de talento humano como unmodelo estratégico de integración, desarrollo y retención, centrado en laspersonas, y es un recurso valioso para la organización en la obtención de susmetas y objetivos (Chiavenato, 2009).

Según Farro & Nauca (2022), una buena gestión del recurso humano es crucialpara las organizaciones que quieren lograr buenos resultados a largo plazo, sinembargo, es importante que la organización desarrolle un trato justo y equitativocon los colaboradores y considerar al colaborador como un aliado estratégico,ya que el talento humano tiene muchas habilidades, capacidades, conocimientos6y actitudes que pueden ofrecer mayor beneficio a las organizaciones, siempre ycuando se valoren y se desarrollen estos atributos (Ramírez et al., 2019).

El concepto de talento humano se centra en el recurso humano, en esepatrimonio valioso que una organización puede tener para lograr lacompetitividad (Gaspar, 2021). Chiavenato (2009) lo define como personas congrandes conocimientos, habilidades y que son recompensados constantemente.El talento humano comprende cuatro aspectos: 1) conocimiento, consiste enaprender de manera continua; 2) habilidad, es la manera como se utiliza ydesarrolla el conocimiento en la solución de problemas o acontecimientos quese presenten, la capacidad de crear e innovar; 3) juicio, hacer un análisis oestudio de la situación o contexto, obtener datos e información para realizar unjuicio crítico y analítico; 4) actitud, la manera de hacer posible algo para superarmetas, asumir riesgos, hacer frente a los cambios y enfocarse en los resultados(Flores, 2019).

Respecto al alcance de la administración del talento humano en lasorganizaciones, está relacionado directamente con el trabajo, las funciones arealizar, los roles y tareas diarias que desarrollan; estas deben estar centradasen las respuestas y la consecución de los objetivos estratégicos mediante sudesempeño. De igual manera, para fortalecer el trabajo en la organización debehaber un proceso de gestión que agregue componente humano basado en lascapacidades de cada persona para la consecución de una meta. Además, esnecesario desarrollar habilidades individuales, pues se ha demostrado quebrindar a los empleados una mejor calidad de vida aumenta su desempeño(Chavez, 2018).

Cada persona es diferente y tiene diferentes necesidades que hay que entenderpara poder satisfacerlas. Según Madero (2022) refiere a los postulados deMaslow en la jerarquía de las necesidades, que las necesidades deautorrealización permiten alcanzar un nivel de potencialidad y autosatisfacción,que significa planificación individual profesional de los pasos que se quiereseguir; asimismo, esta técnica recibe un monitoreo y seguimiento, desarrolladopor el departamento del talento humano como base de datos para

cuando existaun puesto vacante en la organización, para la selección interna, y así potenciar,entrenar y ayudar al trabajador a desarrollarse en cualquier ámbito según sucarrera (Gerardo et al., 2020).R

especto a las dimensiones de la variable gestión de talento humano, Rodríguez(2020) indica que el proceso de integración se centra en la captación de personalnuevo, la atracción de personal y selección. Castro & Delgado (2020) definen aldesarrollo como el proceso que consiste en potenciar las habilidades delcolaborador para lograr un adecuado desempeño de sus actividades.Finalmente, el proceso de retención hace uso de políticas, estrategias y tácticaspara lograr que las personas puedan permanecer en la empresa (Díaz &Toscano, 2022).

3. Metodología

Mediante el trabajo de investigación se buscó generar un mayor conocimientosobre la variable en estudio, centrado en un enfoque cuantitativo. Además, seaplicó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario a 44administrativos del Municipio de la ciudad de Sullana para obtener informaciónsobre la caracterización de las variables bajo el método de valoración de Likert,en donde el encuestado señaló su acuerdo o desacuerdo (Matas, 2018). Laconfiabilidad se realizó por cálculos estadísticos de Alfa de Cronbach[1]. Actoseguido, se realizó el análisis estadístico descriptivo para los resultadosobtenidos en cada variable. Además, se desarrolló el análisis inferencial.Finalmente, con el propósito de dar a conocer la correlación entre las variablesy a fin de definir la prueba de hipótesis, se realizó un análisis de correlación deSpearman.

Tabla 1. Cálculo del Alfa de Cronbach de la variable mentoring

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.866	21

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Cálculo del Alfa de Cronbach de la variable gestión del talento humano

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.856	20

Fuente: elaboración propia

[1] El cálculo de Alfa de Cronbach de cada variable se encuentra en las tablas 1 y 2.

4. Resultados

4.1 Análisis descriptivo

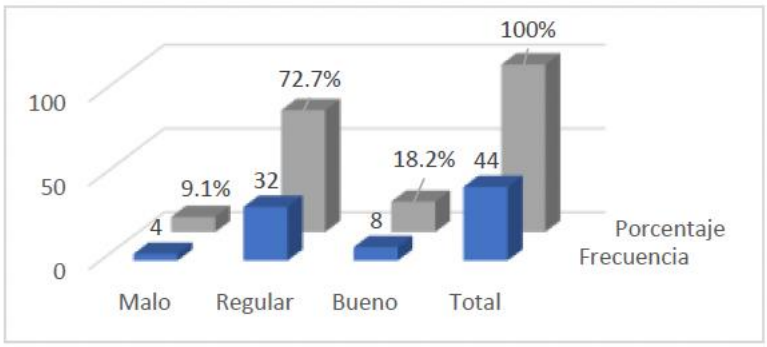
En cuanto al análisis porcentual de la variable mentoring, se puede observar en la tabla 3 y figura 1 que el 72.7% de encuestados (es decir, 32 encuestados) señalaron que el mentoring en el Gobierno local de Sullana se encuentra en una valoración de nivel regular, en contraste con el 18.2% (8 encuestados) que expresó que tiene un nivel bueno.

Tabla 3. Variable mentoring

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	9.1%
Regular	32	72.7%
Bueno	8	18.2%
Total	44	100%

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Figura 1. Análisis porcentual de la variable mentoring



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se observa, en cuanto a sus dimensiones, que el 79.5% (35 encuestados) señala que el nivel de aprendizaje continuo es regular, mientras que el 11.4 % opina que es alto. Con respecto a la dimensión motivación, el 50% (22 encuestados) expresa un nivel regular de motivación y el 38.6% refiere tener un nivel bajo. Finalmente, en cuanto a la dimensión productividad, el 61.5% (27 encuestados) considera que la productividad es regular en el Gobierno local de Sullana, mientras que el 13.6% señala que el nivel es bajo.

Tabla 4. Resultados del Mentoring en el Gobierno local de la ciudad de Sullana

NIVEL	Dimensiones					
	Aprendizaje continuo		Motivación		Productividad	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	4	9.1%	17	38.6%	6	13.6%
Regular	35	79.5%	22	50%	27	61.5%
Alto	5	11.4%	5	11.4%	11	25%
Total	44	100%	44	100%	44	100%

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

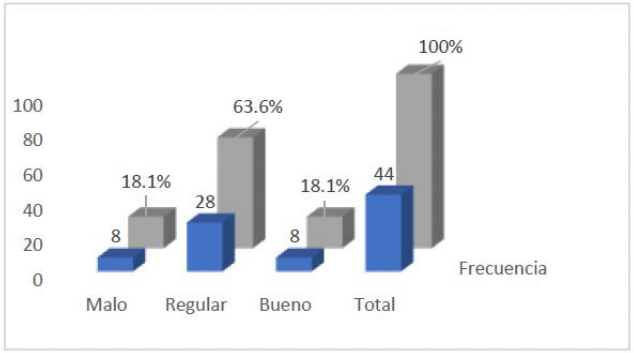
En la tabla 5 y figura 2 se establece la valoración porcentual de la variable gestión de talento humano, donde el 63.6% (28 encuestados) refiere que presenta un regular nivel y el 18.1% indica un nivel bueno.

Tabla 5. Variable gestión de talento humano

		Frecuencia	Porcentaje
	Malo	8	18.1%
	Regular	28	63.6%
	Bueno	8	18.1%
	Total	44	100%

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Figura 2. Análisis porcentual de la variable gestión de talento humano



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se percibe que el 68.1% de los encuestados (30) indica que la dimensión integración presenta un comportamiento regular, mientras que el 18.1% señala que tiene un nivel bajo. En cuanto a la dimensión desarrollo, el 47.7% (21 colaboradores encuestados) refiere que se ha desarrollado en un nivel regular, ante un 40.9% que indica que su nivel de desarrollo ha sido bajo. Y en la dimensión retención, el 70.5% de los encuestados señalan un valor de nivel regular.

Tabla 6. Resultados de la gestión de talento humano en el Gobierno local de la ciudad

NIVEL	Dimensiones					
	Integración		Desarrollo		Retención	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	8	18.1%	18	40.9%	5	11.4%
Regular	30	68.1%	21	47.7%	31	70.5%
Alto	6	13.6%	5	11.4%	8	18.1%
Total	44	100%	44	100%	44	100%

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

4.1 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución nrmal

En el contexto, se realizó la identificación de la normalidad para medir el valor de significancia de cada variable, para este caso se usó la prueba de Shapiro-Wilk, a fin de comprobar la normalidad del conjunto de datos obtenidos de una muestra compuesta por menos de 50 personas (Flores & Flores, 2021).

En la tabla 7 se observa que la muestra obtenida para este caso fue de 44 encuestas, además, se puede observar que la distribución de la información de las encuestas no es normal, ya que el valor de significancia es menor a 0.05, es decir 5%.

Tabla 7. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Mentoring	.239	44	.001	.836	44	.001
Variable: Gestión de talento humano	.205	44	.001	.886	44	.001

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Objetivo general

Determinar la relación significativa que existe entre mentoring y gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Prueba de hipótesis general

H0: El mentoring no se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

H1: El mentoring sí se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Con el propósito de dar a conocer la correlación entre las variables y a fin de definir la prueba de hipótesis, se realizó un análisis de correlación de Spearman, pues según Montes et al. (2021) es un método que estudia el grado de relación entre dos variables para dar contraste a una hipótesis.

En la tabla 8, según la hipótesis general, se muestra la significancia bilateral de 0.001; considerando que es menor a 0.05, esto indica que el mentoring sí se relaciona significativamente con la gestión de talento humano, por lo que se acepta dicha hipótesis. Asimismo, se presenta un nivel de relación positivamente directa de 0.858.

Tabla 8. Relación entre las variables mentoring y la gestión de talento humano en el Gobierno local de la

			Mentoring	Gestión de talento humano
Rho de Spearman	Mentoring	Coeficiente de correlación	1.000	.858**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	44	44
	Gestión de talento humano	Coeficiente de correlación	.858**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación que existe entre el aprendizaje continuo y la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Prueba de hipotesis 1

H0: El aprendizaje continuo no se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

H1: El aprendizaje continuo sí se relaciona significativamente con la gestión del talento humano el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Se pretendió determinar la conexión entre el aprendizaje continuo y la variable gestión de talento humano, para ver si existe una relación significativa con la hipótesis específica que se propuso.

En la tabla 9 se establece que existe una relación significativa entre el aprendizaje continuo y la gestión de talento humano, con un valor significativo de 0.001, que se observa es menor a 0.05; es decir que el aprendizaje continuo sí se relaciona con la gestión de talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana para el año 2023. Por tanto, el grado de relación fue de 0.635, lo que indica un nivel positivo moderado.

Tabla 9. Relación entre las variables mentoring y la gestión de talento humano en el Gobierno local de la

			Mentoring	Gestión de talento humano
Rho de Spearman	Mentoring	Coeficiente de correlación	1.000	.858**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	44	44
	Gestión de talento humano	Coeficiente de correlación	.858**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	44	44

****** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Objetivo específico 2

Establecer la relación que existe entre la motivación y la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Prueba de hipótesis 2

H0: La motivación no se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

H1: La motivación sí se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

En este sentido, se suscitó la validación de la segunda hipótesis específica donde se menciona la motivación y su relación significativa con la gestión de talento humano en el Gobierno local de Sullana.

En la tabla 10 se puede observar una significancia bilateral de 0.001; al ser menor a 0.05, da validez a la hipótesis debido a que tienen relación, esto indica que la motivación sí se relaciona significativamente con la gestión de talento humano en el Gobierno local de Sullana. Igualmente, se consideró un coeficiente de correlación positivo alto de 0.785.

Tabla 10. Relación entre la dimensión motivación y la variable gestión de talento humano en el Gobierno local de la

			Motivación	Gestión de talento humano
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	44	44
	Gestión de talento humano	Coeficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	44	44

****** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la productividad y la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Prueba de hipótesis 3

H0: La productividad no se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

H1: La productividad sí se relaciona significativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, 2023.

Finalmente, se procedió a establecer la relación que existe entre la dimensión productividad y la gestión de talento humano en el Gobierno local de Sullana, con la finalidad de corroborar lo que indica la hipótesis 3.

En la tabla 11 se puede evidenciar que existe una significancia bilateral = 0.001 < de 0.05, por tanto, este índice aceptó la hipótesis propuesta en H1 y se rechazó H0. Es decir, la hipótesis es nula. Igualmente, se muestra una correlación de 0.772, lo cual determina una alta y positiva relación entre la productividad y la gestión de talento humano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana para el año 2023.

Tabla 11. Relación entre la dimensión productividad y la variable gestión de talento humano en el Gobierno local de la

			Motivación	Gestión de talento humano
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	44	44
	Gestión de talento humano	Coeficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	44	44

****** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en SPSS Statistics.

5. Discusión

Al determinar la relación significativa entre el mentoring y la gestión de talentohumano en el Gobierno local de la ciudad de Sullana, se pudo encontrar en elanálisis descriptivo que el 72.7% del total de los encuestados se encuentra enun nivel de mentoring regular. De este modo, el 63.6% de los encuestados seencuentra en un nivel de gestión de talento humano regular. Además, en elanálisis inferencial del estudio se evidencia un índice de significancia de 0.001 yun nivel de relación altamente positivo de 0.858 entre las variables. En talsentido, Moreno (2019), analizando las mismas variables en una universidadpública en la ciudad de Andahuaylas (Apurímac), determinó una correlaciónpositivamente alta de 0.797 entre el mentoring y la gestión de talento humano.Asimismo, Días & Toscano (2022) reafirma la importancia de potencializar lascapacidades de los colaboradores a través de programas que permitan undesarrollo personal y organizacional. Igualmente, Cahuas (2019) encontró unaalta correlación de 0.744, de tal manera, muestra que el proceso de mentoringcontribuye al aprendizaje continuo. Además, Arana (2018) manifiesta que lagestión del talento humano influye en el desempeño laboral de los funcionarios,mediante procesos de formación que permitan desarrollar sus capacidades. Porotro lado, Carreño & Torres (2022) coinciden con los resultados descriptivostomando en cuenta que un 65.3% de la gestión del talento humano se encuentraen el nivel medio. El mentoring conlleva a grandes beneficios, como potenciarlas capacidades profesionales o personales permitiendo aumentar la relación deconfianza entre jefes y colaboradores mejorando la cultura organizacional(Pendino, 2022).

El aprendizaje continuo como primera dimensión tiene una relación de 0.635 conla gestión del talento humano, resultados que coinciden con lo afirmado porCahuas (2019), quien en su análisis determinó una relación de 0.744. Lo anteriorrefleja la importancia del aprendizaje continuo en los procesos de integración

y cooperación de los colaboradores de la organización, de modo que esta culturadebe estar orientada en programas de formación que refuercen las áreas críticasde la institución (Colina & Albites, 2020).

La motivación se posicionó como una de las dimensiones que más se relacionasignificativamente con la gestión del talento humano en el Gobierno local deSullana, debido a que obtuvo un grado de significancia inferior a 0.05 y un nivelde correlación altamente positivo de 0.785. Estos resultados tienen relación conlo sustentado por Carreño & Torres (2022), quienes indican que la motivación síguarda relación con la gestión de talento humano, ya que encontraron un nivelde relación positivo alto de 0.817 y un valor de significancia inferior a 0.05.A

demás, Madero (2022) refiere que con una buena motivación que impulse altalento humano, este podrá cumplir oportunamente con sus funciones.

Finalmente, la dimensión productividad es otra de las dimensiones con una altay positiva relación, de 0.772, con la variable gestión de talento humano en elGobierno local de Sullana. Resultado que coincide con lo afirmado por Torre(2022) quien encontró una relación de 0.760. De este modo, Ramírez et al.(2022) señala la relevancia de hacer un buen uso de los factores de producciónpara obtener resultados favorables en la elaboración de bienes y servicios

6. Conclusiones

El presente trabajo comprueba los objetivos e hipótesis planteados, asimismo,se evidenció que existe relación (p:0.858) entre las variables. Dato que confirmóque a más promoción e implementación de la herramienta de mentoring porparte del Gobierno local de Sullana, más eficiente será la gestión de talentohumano. Así también, mientras más se apoye la cultura de aprendercontinuamente y se tengan en cuenta los aspectos que inciden positivamente yque impulsan y alientan al talento humano, más óptima será la gestión deltalento humano en el Gobierno local de Sullana. Para la implementación delprograma de mentoring se sugiere la participación de la máxima autoridad, paraque brinde la oportunidad de enriquecer los conocimientos y habilidades de losservidores públicos, así como capacitarlos en materia de gestión pública, éticae integridad. Además de crear políticas y procedimientos que permitan manteneral mejor capital humano.

7. Referencias.

Arana, D. (2018). Gestión de talento humano y sus efectos en el desempeñolaboral del gobierno autónomo decentralizado de Cantón Vinces. (Tesisde titulación). Universidad tecnica de Babahoyo, Ecuador. Obtenido dehttp://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4899

Cahuas, L. (2019). Mentoring y mejora continua en los colaboradores de laMunicipalidad Provincial de Huaral, 2019. (Tesis de licenciatura).Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido dehttps://hdl.handle.net/20.500.12692/71477

Calvo, P. (2022). El desarrollo psicosocial y la gestión del talento humano.Acta académica(70), [1-18]. Consultado el 26/03/2023.http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/1338/1696

Carreño, A., & Torres, M. (2022). Gestión del talento humano y la motivaciónde los colaboradores del area de administración de la MunicipalidadProvincial de Sullana. (Tesis de licenciatura). Universidad PrivadaAntenor Orrego, Piura. Disponible en:https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9789

Casero, M. (2018). Coaching y mentoring: Las nuevas tendencias deformación del siglo XXI. Universidad de Valladolid, [1-39].

Castro, K., & Delgado, J. (2020). Gestión del talento humano en el desempeñolaboral. Ciencia Latina, 4(2), [684-703].doi:10.37811/CL_RCM.V4I2.107

Chavez, D. (2018). Gestión del talento humano en trabajadoresadministrativos del seguro integral de salud en San Miguel- Lima.(Titulo de grado de Bachiller). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.Consultado el 26/03/2023. https://hdl.handle.net/20.500.12802/5305

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano (Tercera ed.). (R. Michaca,& E. Zuñiga, Edits.) México: McGraw-Hill. Recuperado el 6 de Marzo de2023, dehttp://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/1242/Chiavenato.%20Gestion%20talento%20humano.%202009.pdf?sequence=1

Clutterbuck, D. (2015). Mentoring: Tecnicas para motivar, desarrollar lasrelaciones, potenciar el talento y mejorar la productividad (Tercera ed.).(C. Piqueras, Ed.) Barcelona: Profit. Recuperado el 26 de Marzo de2023, dehttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDGgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=clutterbuck+mentoring+2015&ots=kQTMmOAkfr&sig=tSfaG3oVbKbsyBSaHZt4Vvapjms#v=onepage&q=clutterbuck%20mentoring%202015&f=false18

Colina, F., & Albites, J. (2020). Aprendizaje e innovación: Retos en lasorganizaciones del siglo XXI. Desde el Sur, 12(1), [167-176].https://doi.org/10.21142/DES-1201-2020-0011

Díaz, A., & Toscano, J. (2022). El capital humano y la productividad de lasempresas. Torreon universitario, 11(30).doi:10.5377/RTU.V11I30.13427

Farro, L., & Nauca, E. (2022). Gestión del talento humano en lasorganizaciones. Horizonte Empresarial, 9(2), [1-15].https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2318

Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad dedatos en procesos productivos: Anderson Darling, Ryan Joiner, ShapiroWilk y kolmogórov Smirnov. Societas, 23(2), [1-15].

Flores, L. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad en el rubrohotelero de la región de Puno. EAN, (87), [1-20].doi:10.21158/01208160.N87.2019.2410

Froy, L., Quinto, D., Berrocal, C., Balvin, L., Palomino, J., & Meneses, E.(2022). Influencia del talento humano de los funcionarios en la provinciade Huancayo, Perú. Gestionar: Revista de empresa y gobierno, [1-8].

Gaspar, M. F. (2021). La gestión de talento humano y su influencia en eldesempeño laboral para el éxito de las empresas. Polo delconocimiento, 6(8), [1-12]. Consultado el 21/04/2023.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042592G

erardo, L., Rodriguez, S., & Alejandro, M. (2020). Análisis desde la pirámidede Maslow. Dissertare, 5(2), [1-15]. doi:10.29394/SCIENTIFIC.ISSN.25422987.2019.4.14.7.141-162

INEI (19 de abril de 2023). Directorio Nacional de Gobiernos Regionales,Municipales, Provinciales y Distritales. Directorio Nacional de GobiernosRegionales, Municipales, Provinciales y Distritales.https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3905522-directorio-nacional-de-gobiernos-regionales-municipalidadesprovinciales-y-distritales-2023

Jara, A., Asmat, N., Alberca, N., & Medina, J. (2018). Gestión del talentohumano como mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral.Revista Venezolana de Gerencia, 23(83), [740-760]. Obtenido el21/04/2023. https://www.redalyc.org/journal/290/29058775014/html/

López, H., Aquije, M., Edilberto, L., Guzmán, M., Vásquez, J., & Mavila, Y.(2021). La gestión municipal y su impacto en la gobernabilidad en losgobiernos locales del Perú. Ciencia Latina, [1-24].19

Lozano, M., Olivera, M., Angeles, M., Arispe, C., & Naula, H. (2020). Mentoringcomo herramienta de motivación en la investigación científica. UCVHACER, [1-9].

Madero, S. (2022). Percepción de la jerarquía de las necesidades de Maslow.Contaduría y Administración. doi:http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo liker:Un estado de lacuestión. Redie, 20(1). doi:10.24320/REDIE.2018.20.1.1347

Mendivel, R., Lavado, C., & Sánchez, A. (2020). Gestión administrativa ygestión de talento humano por competencias en la universidad peruanaLos Andes, filial Chanchamayo. Conrado, [1-7].

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vázquez, M., & Días, C. (2021). Aplicaciónde coeficiente de correlación de Spearman. CAPE, 1-4. Recuperado el17 de abril de 2023, detps://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf

Moreno, L. (2019). Mentoring y desarrollo del personal en la sedeadministrativa de la Universidad Nacional José María Arguedas. (Tesisde licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas,Andahuaylas. Obtenido de:http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/522Pendino, S. (2022). Beneficios del mentoring.

Pendino, Sebastián. Consultadoel 26/03/2023. https://sebastianpendino.com/mentoring/

Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos quebenefician a la organización. Trascender, Contabilidad y gestión, 7(20),[1-20]. doi: https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166

Ramírez, R., Espindola, C., Ruiz, G., & Hugueth, A. (2019). Gestión del talentohumano: Análisis desde el enfoque estratégico. Scielo, 30(6), [1-10].doi: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600167

Rodríguez, J. L. (2020). Acciones necesarias para mejor la relación causaefectoentre la inversión en prácticas de gestión de recurso humano y lamotivación en la empresa. Scielo, 31(2), [1-14]. doi:10.4067/S0718-07642020000200207

Torre, W. (2022). Gestión del talento humano y productividad laboral en laMunicipalidad Distrital de Pacasmayo, 2022. (Tesis de maestría).Universidad César Vallejo, Callao. Obtenido de:https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110318

RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

Impulso de la Universidad-Gobierno y Sociedad al emprendimiento de estudiantes universitarios México-España§

Promotion of the University-Government and Society to the entrepreneurship of university students Mexico-Spain

Autores:
María Luisa Saavedra García *
Universidad Nacional Autónoma
de México
ORCID: 0000-0002-3297-1157

Alicia Blanco González
Universidad Rey Juan Carlos
ORCID: 0000-0002-8509-7993

Fecha recepción:
19 de octubre de 2023.

Fecha aceptación:
12 de diciembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 82 – 105

* Autor de correspondencia:
maluisasaavedra@yahoo.com

Resumen

El impulso al emprendimiento de estudiantes universitarios cobra vital importancia en el contexto latinoamericano, si se considera que la tasa de desempleo juvenil en la región es tres veces más elevada que la tasa general. El objetivo de esta investigación es identificar, describir y analizar, cuáles son las acciones y programas que han implementado las universidades, instituciones gubernamentales y actores sociales en México y España. Los principales hallazgos permiten saber que son pocos los programas de apoyo que existen en México, las incubadoras y aceleradoras dependen principalmente de las instituciones de educación superior públicas y privadas y no existen programas formales integrados en la formación profesional; mientras que España existen ocho programas que impulsan el emprendimiento juvenil, uno de ellos europeo, y con el respaldo de la Ley de formación profesional, la cual deben cumplir todas las Instituciones de educación superior, se han implementado programas de grado y maestrías en emprendimiento, así también cuentan con una red importante de incubadoras y aceleradoras de empresas impulsadas por organizaciones públicas y privadas.

Palabras clave: Emprendimiento, estudiantes, incubadoras, triple hélice.

Abstract

Promoting entrepreneurship among university students is of vital importance in the Latin American context, considering that the youth unemployment rate in the region is three times higher than the general rate. The objective of this research is to identify, describe and analyze what actions and programs have been implemented by universities, government institutions and social actors in Mexico and Spain. The main findings allow us to know that there are few support programs that exist in Mexico, incubators and accelerators depend mainly on public and private higher education institutions and there are no formal programs integrated into professional training; While in Spain there are eight programs that promote youth entrepreneurship, one of them European, and with the support of the Vocational Training Law, which all higher education institutions must comply with, degree and master's programs in entrepreneurship have been implemented, They also have an important network of business incubators and accelerators promoted by public and private organizations.

Keywords: Entrepreneurship, students, incubators, triple helix.

§ *Proyecto financiado por el Programa de Apoyo a la Superación del Personal Académico de la UNAM (PASPA), de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA).*

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

Para lograr el desarrollo y crecimiento económico y social de un país, es de suma relevancia impulsar el emprendimiento, más aún el emprendimiento juvenil, puesto que esta actividad promueve la generación de empleos, impulsa competitividad, innovación, el crecimiento empresarial y como consecuencia genera, un impacto positivo en la economía impulsando su crecimiento (Saavedra García, 2021; Mayer, Blanco, Alonso & Charles, 2020; Zhao, Davis & Copeland, 2018; Kantis, 2016; Coduras, Urbano, Rojas & Martínez 2008).

La importancia de la actividad de emprendimiento y autoempleo se encuentra ligada a las oportunidades económicas que son capaces de brindar, considerando el alcance hacia una proporción grande de hombres y mujeres jóvenes, tomando en cuenta que las economías en desarrollo es donde habitan gran parte de los 1,200 millones de jóvenes del planeta; donde las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), y las empresas que van iniciándose, a través de su dinamismo generan el 52% del empleo total, superando a las grandes empresas (Naciones Unidas, 2020). No obstante, este dinamismo ha sido rebasado por la gran cantidad de jóvenes quienes buscan incorporarse al ámbito de trabajo remunerado, donde las opciones están restringidas por la limitada creación de empleos, generando una preocupante falta de empleo y falta de integración social de los jóvenes, amenazando de este modo la sostenibilidad y la estabilidad social, trayendo como consecuencia la migración hacia los países desarrollados. Se marca la necesidad entonces, de que los jóvenes adquieran capacidades, habilidades y obtengan recursos para desarrollar su potencial hacia el emprendimiento, impulsando así la generación de sus propios empleos, buscando alcanzar un crecimiento empresarial exitoso.

Es así como el emprendimiento resulta relevante en la búsqueda de opciones que permitan proporcionarles a los jóvenes trabajo remunerado y decente, por su parte, *Worldwide* (2014), OECD/ECLAC/CAF, (2016) y OECD, (2020); Saavedra García (2020) sugieren que para mejorar las condiciones de empleo y de vida de estos jóvenes, se deben desarrollar estrategias para asimilarlos al mercado laboral y aprovechar su creatividad, talento e impulso, para realizar las labores que les son asignadas. Así pues, la región Latinoamericana enfrenta el desafío de impulsar la generación de empleos formales, considerando que cuenta entre sus habitantes con más de 163 millones de jóvenes (de 15 a 29 años), donde sólo el 50% forma parte del mercado laboral.

El impulso al emprendimiento requiere un esfuerzo integrado que involucre a la comunidad, con las empresas y las universidades; incentivando la cultura emprendedora proporcionando distintos escenarios de actuación en los cuales se desarrollen las competencias, creatividad y responsabilidad social, buscando el involucramiento de todos los actores de la sociedad, en los proyectos que se lanzen (Rangel, Alvarado & Sierra, 2016; Zhao et al., 2018).

Ante la importancia que reviste la actividad de emprendimiento para abatir el desempleo juvenil, se hace necesario identificar, describir, y analizar, cuáles son las acciones y programas que han implementado las universidades, instituciones gubernamentales y los actores sociales para impulsar el emprendimiento en

México, realizando un estudio comparativo con un país desarrollado, como España. Por lo que el objetivo principal de este trabajo consiste en realizar un estudio comparativo de las acciones y programas por parte de la Universidad-Gobierno y Sociedad para impulsar el emprendimiento de los estudiantes universitarios, en México y España.

Este trabajo se divide en tres apartados, el primero es el Marco Teórico en el que se desarrollan los temas, emprendimiento de estudiantes universitarios, ecosistemas de emprendimiento en la educación y la triple hélice en países emergentes; en el segundo se describe el método utilizado para llevar a cabo la investigación, en el tercero se presentan los resultados y por último se incluyen las conclusiones.

2. Marco Teórico

2.1 Emprendimiento de estudiantes universitarios

La educación de nivel superior resulta esencial para la formación de las personas, logrando una diferenciación al momento de emprender, la cual queda en evidencia cuando se describe el perfil de los emprendedores que egresan de los estudios superiores los cuales se orientan hacia el desarrollo humano integral, el cual tiene como objetivo fomentar hábitos, conocimientos, actitudes y valores que lleven hacina transformación de la sociedad y de las empresas inmersas en esta (Durán, Parra y Márceles, 2015). Por su parte, Coduras et al. (2008) afirman que las empresas que cuentan con mayores expectativas de sobrevivencia son las que fueron creadas por emprendedores que han sido formados para el emprendimiento, esto se debería a que la educación puede desarrollar la capacidad de liderazgo, consecuentemente una empresa liderada por quien ha recibido educación a nivel universitario va tener una posibilidad mayor de crecimiento en comparación de las que no cuentan con un líder que posea esa característica (Iacob, & Nedelia, 2014).

Por lo anterior, el papel que juegan las instituciones educativas para el impulso del emprendimiento es muy relevante, debido a que, en este nivel de formación, se debe inculcar a los jóvenes la cultura emprendedora, que les permita proyectarse como empleadores, creando empresas, buscando aportar al desarrollo económico de sus países (Saavedra García, 2021). Esta cultura de emprendimiento desarrollada en los jóvenes les permitirá adquirir destrezas para dirigir una empresa, como consecuencia de la mezcla de habilidades, conocimientos y actitudes, que se fortalecen con la experiencia práctica.

En la Tabla 1, se resumen los motivos para emprender en estudiantes universitarios Latinoamericanos, realizado por Saavedra García (2020), el cual se encuentra basado en los hallazgos de estudios previos. El poner en práctica una idea innovadora predomina en la motivación de estos jóvenes, lo cual implica un emprendimiento por oportunidad, más que por necesidad, considerando que la población objeto de estudio de estos trabajos revisados son los jóvenes universitarios, quienes, con una formación profesional, están adquiriendo una visión de futuro que les permitirá ser exitosos en sus emprendimientos. La segunda motivación es cuando el estudiante ha tenido un modelo a seguir, donde los padres o parientes cercanos se dedican a la labor empresarial, lo que demuestra la importancia que tiene el contexto social cercano en la

intención de emprender de estos jóvenes; la independencia económica es la tercera motivación que impulsa a los jóvenes hacia esta actividad, los cuales buscan autoemplearse en su propia empresa, mandando una señal de buen estatus social.

Tabla 1. Motivos para emprender: Estudiantes universitarios

Motivos para emprender	Autores/año
Padres o parientes cercanos emprendedores	Bernales (2010); Alejos y Mireles, 2013; Soria, Zuñiga y Ruiz, 2016; Torres, Méndez, Barreto, Chavarría, Machuca y Guerrero, 2017; Ccama, 2017; Contreras, Espinosa, Soria, Portalanza, Jáuregui y Omaña (2017); Tarapuez, García y Castellano, 2018.
Apoyo de la familia y amigos	Bernales (2010); Guerrero, Urbano, Ramos, Ruiz-Navarro, Neira y Fernández-Laviada, 2016; Arévalo, Padilla y Wong 2016; Echeverri, Valencia, Benjumea y Barrera, 2018.
Idea innovadora	Gutiérrez y Amador, 2011; Alejos y Mireles, 2013; Espino, Vásquez y Panamá, 2015; Durán y Arias, 2015; Vásquez, 2017; Sánchez, Hernández y Jiménez, 2016; Santos, Pérez y Haidar, 2017; Jaimes, Jaramillo y Pérez, 2017; Torres, et al., 2017; Echeverri y Valencia, 2018; Krauss, Bonomo y Volfovicz, 2018; Pérez, Molina, Schmitt y López, 2019; Amador y García, 2020.
Independencia económica	Bernales, 2010; Loli, Del Carpio y Vergara. 2012; Bueckmann, 2014; García, 2015; Espino, Vásquez y, 2015; Arteaga, Mexicano y González, 2016; Tarapuez, 2016; Vásquez, 2017; Echeverri et al., 2018; Liza, 2018; Amador y García, 2020.
Evitar la injusticia laboral	Osorio y Londoño, 2015; Echeverri y Valencia, 2018; Echeverri, Valencia, Benjumea y Barrera (2018).
Realización personal	Bernales, 2010; Loli, Del Carpio y Vergara. 2012; Espino, Vásquez y Panamá, 2015; Tarapuez, 2016; Vásquez, 2017, Echeverri et al., 2018, Liza, 2018.
Aprovechar oportunidad del mercado	Echeverri et al., 2018; González, Becerril y Fonseca, 2018.

Fuente: Saavedra (2020, p. 297).

2.2 Ecosistemas de emprendimiento en la educación

Conceptualmente, los ecosistemas involucran un conjunto de individuos, organizaciones, industrias y elementos ambientales como capacidades dinámicas, liderazgo, cultura, clientes abiertos, redes empresariales y mercados de capitales que se integran de manera compleja (Acs Estrin, Mickiewicz & Szerb, 2018; Audretsch, Cunningham, Kuratko, Lehmann & Menter, 2019), es importante también considerar que los emprendedores son el corazón palpitante de cualquier ecosistema emprendredor (Villegas, 2019). En el contexto universitario, los ecosistemas universitarios de innovación emprendedora están integrados por programas educativos, infraestructuras (parques de investigación, incubadoras, oficinas de transferencia tecnológica, oficinas de empleo y oficinas de creación de empresas), normativa universitaria (normativa de creación de empresas, derechos de propiedad), cultura universitaria (modelos a seguir), actitudes hacia el emprendimiento), así como las relaciones con el gobierno, los inversionistas, la industria y otros agentes socioeconómicos (Guerrero & Urbano, 2012, 2019; Herrera, Guerrero & Urbano, 2018; Nicholls-Nixon, Valliere, Gedeon & Wise, 2020; Van Rijnsoever , 2020).

Este ecosistema apoya a la comunidad universitaria (estudiantes, egresados, académicos, personal) para que las iniciativas emprendedoras e innovadoras sean identificadas, desarrolladas y lanzadas al mercado (Grimaldi Kenney, Siegel & Wright, 2011; Guerrero, Urbano y Gajón, 2017, Guerrero, urbano Cunningham & Gajon, 2018). Huang-Saad, Duval-Couetil, & Park (2018) por su parte, refieren que las contribuciones de la universidad a los ecosistemas empresariales se pueden describir con respecto a la infraestructura y el liderazgo, la tecnología y el talento y la cultura de la innovación.

Los ecosistemas de emprendimiento en la educación (incubadoras y programas de educación empresarial) se han convertido en el mecanismo más importante y eficiente de participación de la comunidad empresarial y transferencia de conocimiento dentro del marco universidad-industria-gobierno creando valor para la sociedad y la economía regional (Belistki & Heron, 2017; Villegas et al., 2019). En este sentido, administradores e investigadores han reconocido que una dimensión importante de los ecosistemas empresariales universitarios es la educación (Audretsch et al., 2012; Belitski & Heron, 2017).

El motivo de una mayor atención al papel de la educación empresarial y el ecosistema empresarial es que la docencia universitaria y la investigación o *spin-off*; generan derramas de conocimiento que podrían desempeñar un papel importante como facilitadores de la creación de empresas en las regiones y la actividad de innovación para un espectro más amplio de empresas (Belistki & Heron, 2017). Para lograr lo anterior, es necesario crear comunidades sólidas de académicos y emprendedores en las regiones, contribuyendo a los sistemas de emprendimiento regionales y nacionales. Lo anterior, implica buscar la forma de impulsar la investigación y la comercialización del conocimiento a través de un emprendimiento.

Isenberg (2010) analizó por primera vez la comprensión del papel que la cultura del emprendimiento y la educación empresarial pueden desempeñar como factor del ecosistema emprendedor y fue ampliada por Autio, Kenney, Mustar, Siegel y Wright (2014). El modelo de Isenberg (2010) diseña pilares fundamentales para el funcionamiento eficiente de un ecosistema emprendedor como son finanzas, cultura, infraestructura, capital humano, demanda del mercado y regulación, agregando además condiciones sistémicas, como redes, colaboración y liderazgo. Una aportación importante a este modelo, es el modelo de educación para el emprendimiento, donde cada parte del ecosistema emprendedor, considera la relación universidad-industria-gobierno, jugando un papel principal en la comercialización del conocimiento (Azagra, Caro, Archontakis, Gutierrez-Gracia & Fernandez-de-Lucio, 2006).

Los *spin-offs* y los nuevos participantes del sistema son estudiantes, profesores, pasantes, empresarios, legisladores locales y representantes de la industria, y cualquier persona que pueda participar y facilitar la comercialización de nuevas tecnologías a través de la asociación universidad-industria-gobierno (Belistki & Heron, 2017).

Enfrentar limitaciones de recursos es una situación familiar para muchos emprendedores, mientras que los estudiantes emprendedores serán más la regla que la excepción. Los estudiantes emprendedores son en la mayoría de los casos novatos que carecen de la experiencia de desarrollo empresarial que tienen los emprendedores con mentalidad experta (Krueger, 2007). Los estudiantes mayormente no tendrán

experiencia laboral previa, conocimiento de la industria o una red industrial establecida, en la que puedan confiar los empresarios más experimentados. Por lo tanto, los estudiantes tendrán menos acceso al capital humano, social y financiero. Estos son tipos de capital que han demostrado ser importantes predictores del espíritu empresarial naciente, así como para avanzar a través del proceso de formación de empresas (Davidsson & Honing, 2003; Mosey & Wright, 2007).

Lopes da Rocha et al. (2022) estudiaron una muestra de 420 jóvenes universitarios en la Amazonía brasileña, con el fin de determinar como el apoyo universitario percibido influye en las intenciones y características emprendedoras; los resultados indican que el ambiente universitario influye positivamente en el comportamiento e intención emprendedora de los estudiantes.

Así, se considera entonces que, el entorno universitario prepara a las personas para seguir esta carrera brindándoles las habilidades y capacidades necesarias para emprender diferentes tipos de desafíos. Por otro lado, el apoyo educativo percibido y el apoyo al desarrollo empresarial percibido generaron resultados negativos. Por lo tanto, las universidades deben mejorar sus programas de desarrollo educativo y empresarial para influir mejor en la intención emprendedora y constituirse en un punto de partida confiable que inspire a los jóvenes estudiantes (Lopes da Rocha, Salati & Fischer, 2022).

En suma, tal como refieren Maritz et al. (2022), existe una clara necesidad de un ecosistema de emprendimiento estudiantil, dado que su desarrollo proporciona la base para una mayor intervención, tanto a nivel gubernamental como universitario.

2.3 La triple hélice en países emergentes

Bodolica y Spraggon (2017) refieren que para que la educación empresarial genere un valor real y un impacto positivo en la práctica, las universidades deben priorizar las estrategias de asociación mediante la búsqueda activa de asociaciones fructíferas con empresas locales, entidades gubernamentales y la comunidad en general. Estos tipos de colaboraciones multipartidistas suelen dar frutos a través del establecimiento de centros universitarios de innovación y emprendimiento o incubadoras y aceleradores de empresas. Siendo a menudo considerados como lugares donde se combinan las fortalezas académicas y empresariales (Lackeus & Middleton, 2015), tienen el potencial de generar resultados beneficiosos para todas las partes interesadas involucradas.

El gobierno y las autoridades regionales están interesados en apoyar la infraestructura de transferencia de tecnología y el desarrollo empresarial, ya que contribuyen al ecosistema de innovación, y a una mejor calidad de vida puesto que impulsa el crecimiento económico en la región. En cuanto a las universidades, fomentan la difusión y capitalización del conocimiento a través de *spin-offs* y procesos de compartición de propiedad intelectual, mientras que las grandes empresas se benefician de la disminución de costos y riesgos asociados con las actividades de innovación (Rogova, 2014).

La triple hélice es la mejor forma de que las empresas adquieran conocimientos de la universidad, con el impulso del gobierno, sin embargo, las investigaciones empíricas han comprobado que la existencia de

estructuras educativas y de investigación locales, sofocan los esfuerzos de innovación y las iniciativas empresariales en los países en desarrollo (Bodolica & Spraggon, 2017).

Los graduados que crean empresas después de graduarse pueden ser motores para el crecimiento económico. En consecuencia, es importante comprender qué estimula el espíritu empresarial de los estudiantes, es decir, el proceso de iniciación y desarrollo de un negocio mientras estudia en la universidad, realizando esfuerzos para hacer realidad estos esfuerzos con el impulso de la triple hélice (Bergmann, Hundt & Sternberg, 2016; Nielsen & Gartner, 2017).

2.4 Educación para el emprendimiento

Maritz, Nguyen y Bliemel (2019), refieren que la Educación para el Emprendimiento (EE) no solo está destinado a personas que desean convertirse en autónomos o empleadores, sino que también es inmensamente valioso para cualquier persona que trabaje directamente para un empresario y para cualquier persona en corporaciones más grandes que tenga empresarios como clientes, proveedores o socios. La alineación entre la mentalidad emprendedora y varias capacidades del "futuro del trabajo" tampoco se pierde, en varios informes de la industria se da cuenta que están importante para los nuevos profesionales como para los que va a mitad o final de la carrera.

Para desarrollar las capacidades a través de la enseñanza y el aprendizaje, el estudio (OCDE/UE, 2018) propone desarrollar una mentalidad emprendedora, un aprendizaje basado en problemas (similar a las iniciativas de aprendizaje experiencial), mejorar el desarrollo interdisciplinario de capacidades para introducir innovaciones en la enseñanza-aprendizaje, considerando un entorno de aprendizaje digital, promover el aprendizaje permanente, títulos asociados y premios, intercambiar plataformas que enriquezcan la educación, empoderar a los estudiantes para codiseñar actividades, vincular a los estudiantes con la economía local/regional y global, EE en emprendimiento social, políticas futuras para EE, medir el impacto de la EE y evaluar los impactos en las habilidades y resultados empresariales, mentalidades e intenciones. El estudio de la OCDE/UE (2018) ha propuesto acciones para apoyar con más fuerza al emprendimiento en las IES, incluido el entorno de puesta en marcha de empresas, los estudiantes como agentes de cambio, el apoyo a los estudiantes en los fracasos iniciales, el apoyo de ex alumnos, el apoyo de puesta en marcha dirigido y conectado internamente y la construcción de ecosistemas empresariales regionales eficaces.

Así también, en la investigación de Liu, Kulturel-Konak y Konak (2021) sobre ecosistemas de educación empresarial se identificaron seis elementos clave que consisten en universidades, estudiantes, educadores, gobierno, industria y comunidad, actuando como iniciadores y siete factores que consisten en currículo empresarial, actividades y prácticas empresariales, estructura organizacional, recursos, visión de liderazgo, cuerpo docente principal y mecanismos operativos que actúan como intermediarios. Estos elementos clave constituyen a su vez tres subsistemas independientes que consisten en enseñanza e innovación, apoyo y operaciones respaldadas por universidades.

Jones (2011) analizó la educación emprendedora en 35 países concluyendo que la naturaleza experiencial de la educación emprendedora se presta a una multitud de métodos pedagógicos. Por su parte Gibb (2010), identificó 44 enfoques pedagógicos específicos relacionados con ocho áreas: comportamiento emprendedor, actitud y desarrollo de habilidades; generar empatía con el mundo emprendedor; valores clave; motivación a la carrera empresarial; comprensión de los procesos de entrada y tareas comerciales; competencias empresariales genéricas; claves mínimas de negocios "como hacer" y manejo de relaciones.

3. Metodología

Se realizará un trabajo documental, el cual de acuerdo con Guerrero y Guerrero (2014) se basa en el estudio de documentos que pueden ser físicos como libros o archivos o electrónicos, como audios, videos, etc., usando la observación como técnica para identificar, seleccionar y analizar los datos recabados, vinculándolos con el objeto de estudio. Se revisará información de las entidades que forman parte de la universidad empresa gobierno para impulsar el emprendimiento de los estudiantes universitarios, con el fin de recabar datos acerca las acciones y programas implementados por estos entes, tanto en México como en España.

Se realizará entrevistas con base en lo que señala Ortiz (2007) "una entrevista es un encuentro de personas cara a cara con el propósito de cuestionar y responder formalmente a las interrogantes de un tema objeto de investigación" (p. 17); esta estará dirigida a los responsables de las entidades y expertos en emprendimiento con el fin de recabar sus apreciaciones acerca de los retos del emprendimiento de estudiantes universitarios y el modo en que pueden superarse los mismos. La entrevista será no estructurada o informal, pues con esta se tiene la posibilidad de ir guiando al entrevistado para que proporcione la información que se necesita recabar para la investigación, tal como lo refiere Ortiz (2007). Para centrar al entrevistado en el tema se usará un guion de entrevista, que contiene cuestionamientos tales como:

- ¿Cuáles son los programas de apoyo al emprendimiento, dirigido a estudiantes universitarios?
- ¿Qué tipo de apoyos ofrecen estos programas?
- ¿Cuáles son los requisitos para acceder a estos apoyos?
- ¿Qué otra información adicional podría brindar acerca de los programas de apoyo al emprendimiento de estudiantes universitarios?

No fueron preguntas limitadas, solo sirvieron para guiar el diálogo y se dejó en total libertad de expresión a los entrevistados.

Con referencia a la parte de la investigación desarrollada con los datos de las universidades pertenecientes a la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (Anfeca), se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la disponibilidad de los datos de los sujetos que cumplen con la característica de ser escuelas que se encuentren en los rankings de emprendimiento (Salkind, 1999).

La investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que intenta recolectar información sobre los programas de apoyo que existen para impulsar el emprendimiento de estudiantes universitarios en México y España, tratando de elaborar un perfil de cada uno de ellos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4. Hallazgos

4.1 Impulso al emprendimiento para estudiantes universitarios en México

Diversas instituciones, públicas y privadas, nacionales principalmente se han dado a la tarea de promover, el emprendimiento juvenil, sobre todo con apoyo financiero y asesoría, así como, acompañamiento para impulsar emprendimientos exitosos, tal como puede verse en la tabla 2. De los cinco programas identificados al año 2023, solo uno apoya con financiamiento orientado hacia el fortalecimiento del capital de trabajo y el activo fijo y el otro otorga un apoyo económico orientado hacia el desarrollo tecnológico y la innovación. Los otros tres programas solo ofrecen orientación, redes de apoyo, y acompañamiento.

Tabla 2. Apoyo al emprendimiento juvenil en México

Programa	Institución	Población Beneficiada	Tipo de Apoyo	Periodo de Apoyo	Costo	Restricción de uso	Notas
Crédito PyME joven	Banco Banorte	Personas Físicas con Actividad empresarial o Personas Morales con una edad de entre 18 y 35 años con más de un año de operación	Crédito desde los 200 mil y hasta los 2.5 millones de pesos	Hasta 60 meses	11.5% o 12% de interés	Para capital de trabajo y/o activo fijo	No aplica
Fábrica de economía solidaria	IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud)	Jóvenes	Orientación, redes de apoyo y emprendimiento colectivo	Indefinido	Gratuito	Ninguno	Disponible solo en algunos estados
Casa del emprendedor joven	IMJUVE	Jóvenes	Impulso y orientación a iniciativas productivas, vinculación y apoyo	Indefinido	Gratuito	Ninguno	Disponible solo en algunos estados
Jóvenes emprendedores e innovadores	Gobierno del Estado de México	Jóvenes menores de 29 años que estén estudiando en IES del sector público o privado, establecidas en el Estado de México.	Apoyo económico	Durante el desarrollo del proyecto, que como máximo debe ser de 12 meses	Gratuito	Para proyectos de desarrollo tecnológico y/o de innovación	Es necesario entregar reportes, avances y pruebas que avalen el correcto uso de recursos

Programa	Institución	Población Beneficiada	Tipo de Apoyo	Periodo de Apoyo	Costo	Restricción de uso	Notas
Reto posible coop	Fundación Televisa	Estudiantes de nivel superior de escuelas públicas del país	Orientación, acompañamiento, redes y visibilidad	6 meses	Gratuito	Alineado a objetivos de desarrollo sostenible:1, 2, 4, 5, 7, 8, 12 y 15	Equipos de un mínimo de 3 y un máximo de 5 personas mayores de edad con al menos una mujer

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de las entidades citadas.

4.2 Las Instituciones de educación superior mexicanas y el impulso al emprendimiento de estudiantes

En México, algunas universidades ofrecen también una red de apoyo a los emprendedores en la que se incluyen incubadoras, aceleradoras, laboratorios de innovación y centros de desarrollo empresarial, entre otros, con el propósito de facilitar a sus estudiantes la generación de ideas y perspectivas nuevas, en ocasiones esta actividad se extiende a sus profesores quienes fungen como asesores y mentores de los proyectos empresariales que surgen entre el estudiantado y algunas de estas universidades, incluso extienden estos servicios a la comunidad por lo que se consideran como catalizadores que facilitan la creación de empresas cobrando mayor relevancia dentro del Ecosistema Emprendedor.

Con el fin de presentar las actividades de impulso al emprendimiento ofrecidos por universidades en México, se tomó como población a las facultades y escuelas que se encuentran en el directorio de afiliados de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (Anfeca, 2022), siendo éstas un total de 298 universidades, divididas en siete direcciones regionales, al mes de febrero de 2022. Considerando un muestreo por conveniencia, compuesto por un total de 70 universidades, tomando 10 universidades por cada zona, para que cada una se encuentre representada en la muestra.

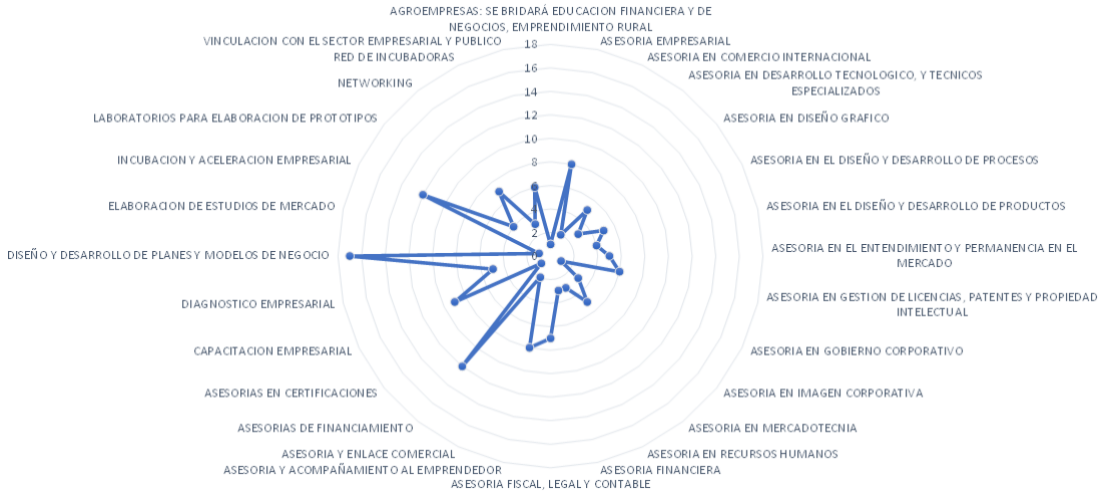
Para seleccionar las 70 universidades que conforman la muestra, se tomaron como criterios el que la escuela o facultad se encuentre en alguno de los rankings de universidades de emprendimiento o negocios investigados y por el número de alumnos con que cuenta la universidad. En seguida, se presentan algunos de los principales resultados. Del total de 70 universidades, 51 que corresponden al 73%, cuentan con incubadora, lo cual permite determinar que la mayoría de las universidades de la muestra aporta recursos para impulsar el emprendimiento a través de la incubación de nuevas ideas de negocios.

De las 51 escuelas con incubadora, el 41% son privadas y el 59% son públicas, lo que implicaría que es mayor la proporción de escuelas públicas de esta muestra que impulsan estos programas de incubación de empresas.

Por lo que respecta al número de incubadoras que se encuentran en cada zona, la Dirección Regional que cuenta con un mayor número de incubadoras es la región VII Ciudad de México y Zona Metropolitana con 9, seguida por las regiones I Noroeste, III Centro, VI Sur con 8 incubadoras, cada una. Por su parte, la zona IV Centro Occidente cuenta con 7 incubadoras, la zona V Centro Sur con 6 incubadoras y la Zona II Norte con 5 incubadoras. Con lo anterior se comprueba que en todas las regiones existe disponibilidad de este servicio.

Con referencia a los servicios ofrecidos por las incubadoras de las universidades analizadas y su recurrencia, se puede apreciar que los servicios más recurrentes son el diseño y Desarrollo modelos de negocios, planes, asesorías en el financiamiento, incubación, aceleración y capacitación empresarial (ver figura 1).

Figura 1. Servicios ofrecidos por las incubadoras



Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de las Instituciones de Educación Superior de la muestra.

Por último, el 54% de las universidades de la muestra cuentan con algún tipo de programa que apoya el emprendimiento, lo que permite saber que 46% carecen de estos y sería conveniente que los implementaran dada la gran importancia que tiene para fomentar esta actividad entre los jóvenes egresados, puesto que los estudios han demostrado que la formación empresarial impulse el emprendimiento (Jones, Pickernell, Fisher & Netana, 2017).

4.3 Impulso al emprendimiento para estudiantes universitarios en España

La Unión Europea impulsa el emprendimiento juvenil específicamente con uno de sus programas más importantes de impulso a los jóvenes que es Erasmus, conocido como *Erasmus for Young Entrepreneurs*, el cual apoya a los jóvenes que desean emprender en la adquisición de habilidades para que sean capaces de crear o dirigir una empresa. Así también España, cuenta con diferentes programas dentro de la plataforma Madrid Emprende, Ministerios y fundaciones, con los que suman siete programas de impulso al emprendimiento juvenil, de los cuales uno corresponde al apoyo a través de financiamiento, dos son premios

monetarios, a los mejores proyectos de acuerdo a los detalles de sus convocatorias, y cuatro son programas que otorgan formación y asesoría para emprender, en forma gratuita, todos estos programas se describen brevemente a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Principales apoyos al emprendimiento juvenil en España

Programa	Institución	Población Beneficiada	Tipo de Apoyo	Requisitos
Erasmus for Young Entrepreneurs	Unión Europea	Intercambios para que los emprendedores principiantes aprendan de empresarios consolidados, que dirigen Pymes en otros países.	La Comisión Europea, subvenciona de modo parcial la estancia. El apoyo varía de 530 hasta 1,100 euros mensuales, dependiendo del país de la estancia.	Los jóvenes emprendedores deben tener una idea de negocio o una empresa con antigüedad no mayor de tres años, presentar un plan de negocios o de trabajo. Buscar financiamiento para una parte del viaje.
Madrid Joven Emprende 21	Con cofinanciamiento del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo de Empleo Juvenil (POEJ) y el Consejo Superior de Cámaras Fundación Incyde	Jóvenes emprendedores Jóvenes menores de 30 años, sin empleo y que no se encuentren estudiando.	Evaluación inicial personalizada Formación individual Formación grupal Asesoramiento personalizado y elaboración del plan de negocio *Mentoring y networking* personalizados	Elaboración de plan de negocios
Capacitación empresarial, financiera y laboral	*Junior Achievement* España (Los capacitadores son empresarios voluntarios del programa)	Involucra a estudiantes de todos los niveles, empresas y gobiernos, para brindar a los jóvenes vivencias, para el desarrollo de habilidades y competencias para emprender.	Asegura tu éxito Campamento de innovación Decide hoy, imagina la empresa del mañana Deseos emprendedores Escuela de emprendedores Emprende por el clima Miniempresas Orienta-T Rumbo a tus sueños *Innovation relay* Socios por un día *Startup programme* Tus finanzas, tu futuro 10xChallenge	Jóvenes desde los 7 hasta los 30 años.
Certamen Nacional Jóvenes emprendedores	Instituto de la Juventud Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	Empresas innovadoras constituidas, con una antigüedad no mayor de tres años y ni menor de uno, lideradas por jóvenes	Subvención económica de 20,000 euros a los 10 mejores proyectos	Jóvenes que no superen los 35 años. Personas físicas como jurídicas, el representante legal no debe ser mayor de 35 años de edad y el 51% capital, debe ser de jóvenes.
Premio Jóvenes Máshumano de emprendimiento social	Fundación Máshumano (Ministerio de empleo y	Jóvenes entre 14 y 35 años Personas físicas o jurídicas	El proyecto ganador en cada una de las categorías del premio recibirá 2.000 euros de capital semilla.	Proyectos que mejoren la calidad de vida de adultos mayores y la accesibilidad de personas discapacitadas,

Programa	Institución	Población Beneficiada	Tipo de Apoyo	Requisitos
	Seguridad Social)		También recibirán los servicios de asesoría legal.	buscando la viabilidad de adherirse al mercado laboral. Impulso a la construcción de un ambiente prospero, que fomente la salud y la sostenibilidad. Ideas o proyectos sociales y/o culturales que beneficien a la sociedad.
Programa para el desarrollo de competencia emprendedora	Fundación la Caixa Edu Caixa	Estudiantes de Educación secundaria, Bachillerato y Ciclos formativos.	Competencias: Iniciativa y espíritu emprendedor Otras necesarias para emprender	Presentar un proyecto socialmente responsable, que propongan soluciones de mejoras del entorno actual.
Línea Jóvenes Emprendedores	ENISA Empresa Nacional de Innovación, S.A. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)	Pymes y *startups* de reciente creación constituida como sociedad mercantil, con socios fundadores menores de 40 años.	Préstamo participativo Para Activo Fijo y Capital de Trabajo Monto mínimo, 25.000 €; monto máximo, 75.000 € Vencimiento: máximo, 7 años. Período de gracia: máximo, 5 años. Costo: euríbor + 2 % o euríbor + 3,25 %.	Los socios deben aportar al menos, un 50% del préstamo solicitado. Antigüedad máxima de la empresa 2 años, el domicilio de la sociedad y la actividad principal deben realizarlo en España; modelo de negocio debe ser novedoso, innovador, o con claras ventajas competitivas.
Fomento del emprendimiento juvenil	Madrid emprende (Ayuntamiento de Madrid)	Estudiantes nivel profesional o bachillerato, cursando estudios en alguna institución de educación de Madrid.	Charlas/conferencias, sobre temas: qué es emprender, como iniciar un emprendimiento y los recursos que entidades públicas y privadas pueden brindar a los emprendedores.	Lo debe solicitar la institución de educación, interesada.

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de las instituciones.

4.3.1 Las Instituciones de educación superior españolas y el impulso al emprendimiento de estudiantes

Pérez et al. (2018) refieren que, España asumió en el Consejo Europeo del año 2000 el compromiso de promover el espíritu emprendedor en el sistema educativo, así pues, en el marco de la promoción de la iniciativa emprendedora en el ámbito educativo, la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa apoya la acción formativa con la elaboración de materiales didácticos para la educación básica y el bachillerato y con la realización de estudios e iniciativas encaminadas a que la Universidad desempeñe un papel propulsor de las inquietudes emprendedoras y formativas para las competencias empresariales de la juventud.

Así también, la Ley Orgánica de las Cualificaciones y de la Formación Profesional (Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática, 2022a), en la cual entre los fines del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, hace referencia clara al fomento del espíritu emprendedor, lo que supone un progreso en el marco formativo importante; posteriormente, desde 2004, la

ordenación general de la Formación Profesional Especifica (FPE) incorpora en sus objetivos el impulso al espíritu emprendedor, incluyendo materias relacionadas con la creación y la gestión de la pequeña empresa y al autoempleo (Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática, 2004).

En este contexto, en el curso 2022-2023 se financiarán en España un total de 1,327 aulas de emprendimiento en Formación Profesional: 374 aulas de nueva creación, que se sumarán a las 496 creadas con fondos del ejercicio 2020 y a las 457 creadas con fondos del ejercicio 2021 (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2023). Se trata brindar infraestructura y apoyo técnico en las fases iniciales del emprendimiento con el objetivo de establecer un marco que impulse el desarrollo de *startups*, las cuales se encuentran reguladas por la ley 28/2022, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes (Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática, 2022b).

Estas aulas apoyan el Plan de Modernización de la Formación Profesional, contemplado en el presupuesto del Ministerio de Educación y Formación Profesional y en el marco del componente 20 "Plan Estratégico de Impulso de la Formación Profesional", del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Canalizar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes y egresados de centros educativos, implementado un sistema de orientación y mentoría de las ideas emprendedoras de los participantes, impulsando también la participación en proyectos con otras entidades.

Así pues, Navarro-Díaz y Vilches (2017), plantean que la necesidad de aprender a emprender es cada vez más elevada, puesto que los jóvenes necesitan contar con los conocimientos, capacidades, y aptitudes necesarias para generar y llevar a cabo con éxito los nuevos modelos de negocios que exige el contexto actual, en España el impulso al emprendimiento en los jóvenes que se da a través del sistema educativo utilizando el curriculum como herramienta, a modo de ejemplo se presenta a continuación, los estudios que se ofrecen en los niveles de pregrado (grado), máster y cursos a nivel posgrado, en temas de emprendimiento, tanto en instituciones de educación superior públicas como privadas (Tabla 4).

Tabla 4. Programas académicos sobre temas de emprendimiento

Nombre del programa	Grado	Duración	Universidad	Tipo
Emprendimiento y Gestión de Empresas	Grado	4 años	Universidad Camilo José Cela	Privada
Programa de innovación y emprendimiento	Grado	3 años	Universidad de Deusto	Privada
Emprendimiento en acción	Master	1 curso académico	Universidad de Deusto	Privada
Comunicación y emprendimiento digital	Master	9 meses	Universidad Europea	Privada
Master Universitario en emprendedores	Master	1 año	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Formación permanente en desarrollo emprendedor e innovación	Master	1.5 años	Universidad de Salamanca	Pública
Formación permanente internacional en	Master	1 año	Unversitat de Valencia	Pública

Nombre del programa	Grado	Duración	Universidad	Tipo
emprendimiento social y solidario				
Máster Universitario en Emprendimiento e Innovación	Master	1 año	Universitat Rovira i Virgili	Pública
Master Universitario en iniciativa emprendedora y creación de empresas	Master	1 año	Universidad Carlos III de Madrid	Pública
Liderazgo corporativo en emprendimiento e innovación	Postgrado	10 sesiones	Universidad pontificia Comillas	Privada
Liderazgo público en emprendimiento e innovación	Postgrado	10 sesiones	Universidad pontificia Comillas	Privada

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de las instituciones consultadas.

4.3.2 Viveros de Empresas y Aceleradoras de negocios en España

Los viveros y aceleradoras de empresas en España no solo se encuentran impulsados y administrados por IES, sino también por Cámaras de Comercio, Ayuntamientos, Fundaciones, Instituciones privadas y otros, y aunque su enfoque es hacia todos los emprendedores independientemente de la edad, aquí se presenta un breve resumen de las más importantes. Los viveros de empresas son los dinamizadores y vehículos del emprendimiento, su desempeño, favorece la generación de ideas para la creación de nuevas empresas, impulsando su puesta en marcha, son los proveedores de asesoramiento y recursos (Blanco, Asensio, de esteban, Fernández, Santos, García & Aguirre, 2022).

4.3.2.1 Redes de viveros de empresas

A continuación, se describen brevemente, diferentes viveros de empresas que existen en España y que tienen el objetivo de fomentar la economía (ver tabla 5).

Tabla 5. Viveros de empresas en España

Nombre	Entidad administradora o patrocinadora	Servicios ofrecidos	Tema de especialización	No de centros
Madrid emprende	Dirección General de Emprendimiento, adscrita al Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda (Ayuntamiento de Madrid)	Asesoramiento, despachos, programas de aceleración, coworking, entre otros.	Innovación y emprendimiento en general más un espacio exclusivo para cadena agroalimentaria	7 centros
Red Aragonesa de Centros de Emprendimiento	Fundación Aragón emprende, constituida por 18 entidades patronas	Organización de proyectos, premios y cursos de capacitación, así como servicios generales, administrativos y de alquiler.	Emprendimiento en general	45 centros

Nombre	Entidad administradora o patrocinadora	Servicios ofrecidos	Tema de especialización	No de centros
Andalucía Open Future	Impulsada por la Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Málaga, IMDEEC, Ayuntamiento de Almería y Telefónica y PCT Cartuja	Asesoramiento, acceso a herramientas y servicios como: acceso a wifi, recepción, puestos de trabajo, zonas de trabajo colectivo, dispositivos y software, asesoría, comunidad digital y dirección postal.	Emprendimiento con base tecnológica basada en la innovación	4 centros
Andalucía Emprende	Fundación vinculada a la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación	Servicios por etapas como: educación, fomento y orientación de la iniciativa emprendedora, información, asistencia en la toma de decisiones, comunicación y atención personal, diseño de proyectos, consultoría, acompañamiento empresarial, entre otros.	Creación y consolidación de empresas	250 centros de capacitación y 50 centros de información
Barcelona Activa	Ayuntamiento de Barcelona	Ofrecen servicios en 4 líneas de acción: asesoramiento, formación, acompañamiento y conexión.	Desarrollo local con competitividad económica, empleo, emprendimiento y apoyo empresarial	50 centros
Red de viveros de Murcia	Gobierno de Murcia, Fundación Integra y Fondos Europeos para el Desarrollo Regional (FEDER)	Tres servicios diferentes: Murcia e-commerce, talleres informativos y Factura-e.	Desarrollo del negocio electrónico	125 entidades colaboradoras
Navarra emprende	Gobierno de Navarra	Información sobre emprendimiento, puesta en marcha de empresas, locales vacíos, bolsa de relevo de negocios y bolsa de negocios de actividades públicas.	Apoyo a personas emprendedoras y autónomas	17 entidades de apoyo y 35 centros

Nombre	Entidad administradora o patrocinadora	Servicios ofrecidos	Tema de especialización	No de centros
Fundación INCYDE	Cámaras de comercio	Creación y consolidación de empresas, programas sectoriales, programas enfocados al comercio minorista, diversificación empresarial, innovación – NTICs y programas de las industrias culturales y creativas.	Fomento y formación del espíritu empresarial en la creación y consolidación de las empresas, innovación y adaptación de Pymes, creación de empleo.	100 viveros
Asociación de Centros de Empresas Públicas del Principado de Asturias (ACEPPA)	Asociación de centros de empresas	Información, asesoramiento empresarial, semillero de proyectos y apoyo en la transformación digital	Apoyo emprendedor en general	14 centros

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos de la página web de cada entidad.

4.3.2.2 Aceleradoras de empresas

Las aceleradoras son entidades o lugares en los cuales se busca apoyar y potenciar el crecimiento de otras empresas que van iniciando, este se hace a través de orientación, asesoramiento, conexión con otros innovadores y financiación, con los cuales se apoya a emprendedores que tienen un proyecto claro.

Estas aceleradoras tienen el objetivo de impulsar el crecimiento de nuevas empresas, lo cual se logra en conjunto con el emprendedor y se les apoya en el desarrollo de su negocio y en la transformación en proyectos viables de tal forma, que el crecimiento y desarrollo de la empresa se vea acelerado.

De acuerdo a cifras del banco BBVA, en España hay actualmente más de 200 aceleradoras e incubadoras, pero en este caso solo se nombrará algunas de las reconocidas e importantes. Las aceleradoras se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Aceleradoras de empresas en España

Nombre	Entidad administradora o patrocinadora	Servicios ofrecidos	Tema de especialización	Número de centros
Seed Rocket	Fundada por un grupo de emprendedores senior del sector TIC, business angels e inversores de Capital Riesgo	Encuentros con mentores, formaciones temáticas, otros eventos de networking, participación en talleres temáticos, atender conferencias nacionales e internacionales	Startups y emprendimiento en general	2 espacios de trabajo
Lanzadera	Juan Roig	Seguimiento para lanzar proyecto más servicios adicionales como: conexiones con otros emprendedores, formaciones, charlas y asesoramiento, entre otros	Aceleradora e incubadora de startups	Programa semipresencial con asistencia a 1 centro
Wayra	Telefónica Movistar	Inversión financiera a cambio de participación en la empresa y servicios de apoyo como: presencia global, red de expertos, entre otros	Inversión en startups maduras y tecnológicas	7 sedes en Europa y Latinoamérica
Tetuan Valley	Creada por tres emprendedores y actualmente cuenta con el apoyo de Google for Startups	Formación, pitch practice y mentoring	Startups en fase inicial	1 centro principal y trabajo conjunto con empresas e instituciones
Conector	Creada por ocho empresarios y actualmente trabajo con empresas	Mentoring, inversión, partners, ecosistemas, oficinas y formación	Fase seed de emprendimientos	4 centros

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos de la página web de cada entidad.

RECAI

5. Conclusiones

Ante la falta de empleo en el contexto Latinoamericano, el emprendimiento se presenta como una solución viable, de allí la necesidad de contar con programas y acciones que impulsen esta actividad en los jóvenes que egresan de las universidades. Por lo que se podría esperar que las universidades puedan desempeñar un papel fundamental, en la configuración de las condiciones para la actividad empresarial incluso en entornos con recursos limitados.

Los estudiosos de esta actividad sugieren que los gobiernos deben centrarse en crear y mejorar políticas y programas que fomenten y potencien las actividades empresariales atendiendo a las necesidades tanto locales como nacionales, impulsando los ecosistemas de emprendimiento, en todas las regiones y sistemas económicos.

En México son pocos los programas con los que se cuenta para impulsar el emprendimiento de los jóvenes, con solo cinco programas a la fecha, de los cuales solo uno ofrece financiamiento, los demás solo apoyo en capacitación y asesoría, por lo que se puede ver que su alcance es limitado. En cuanto al ecosistema emprendedor, específicamente las incubadoras y aceleradoras de empresas, se encontró que son administradas principalmente por las IES, públicas y privadas, las cuales ofrecen servicios de asesoría y capacitación principalmente, esto implica una limitación importante, pues no se tienen claros los procesos de vinculación, pues muchas instituciones exigen la firma de convenios con la universidad, lo que puede hacer muy engorroso y largo el tiempo de espera para poder acceder a estos servicios, pues se trata de transferencia de conocimientos que muchas veces no están dispuestos a compartir los empresarios. En lo que se refiere a los programas de formación empresarial, las universidades cuentan con cursos, que pueden ser materias optativas que se insertan en las curriculas, pero no existen programas formales integrados en la formación profesional de los estudiantes, lo que plantea una seria desventaja si se compara con la formación que se otorga en España.

En España, se cuenta con ocho programas que impulsan el emprendimiento juvenil, uno de estos corresponde a un programa internacional conocido como *Erasmus for Young Entrepreneurs*, los demás son españoles y se encuentran respaldados por organismos del gobierno y fundaciones, algunos de estos tienen un alcance a todos los niveles educativos desde la educación básica. Un aspecto a destacar es que el fomento del espíritu emprendedor en la Formación Profesional obedece al cumplimiento de una Ley que deben acatar todas las IES, públicas o privadas, de tal modo que se han instaurado aulas de emprendimiento en la Formación Profesional, con financiamiento otorgado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional. Así también se han impulsado programas de grado y masters en temas de emprendimiento en muchas IES españolas.

En lo que se refiere a los viveros y aceleradoras de empresas, estas se encuentran administradas por organizaciones públicas y privadas, y funcionan de manera independiente a las IES, se cuenta con importantes redes de viveros y aceleradoras de empresas que ofrecen servicios a todo el territorio español, en el caso de los viveros estos suman más de 600, y el caso de las aceleradoras existen más de 200,

conformando así un robusto ecosistema emprendedor. Estos viveros y aceleradoras, están vinculados a las IES, pero se manejan de manera independiente lo que les otorga mayor flexibilidad al momento de firmar convenios con las redes empresariales.

En suma, en México, es necesario fortalecer el ecosistema emprendedor con incubadoras y aceleradoras, que tengan más autonomía para vincularse con las redes empresariales; buscar así también, que la formación empresarial sea de carácter obligatorio y abarque todos los niveles de estudios no solo el profesional. Será necesario así también, la generación de programas públicos que impulsen constantemente el emprendimiento juvenil, puesto que este se presenta como una solución viable al problema agudo de desempleo juvenil que azota a la región latinoamericana

6. Referencias

Acs, Z.J., Estrin, S., Mickiewicz, T. and Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics, 51*(2), 501-514.

Anfeca (2022). Directorio de instituciones por zona. http://www.anfeca.unam.mx/directorio_instituciones.php

Audretsch, D.B., Cunningham, J.A., Kuratko, D.F., Lehmann, E.E. and Menter, M. (2019). Entrepreneurial ecosystems: economic, technological, and societal impacts. *The Journal of Technology Transfer, 44*(2), 313-325.

Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. and Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation ecosystems and context. *Research Policy, 43*(7), 1097-1108.

Azagra-Caro, J.M., Archontakis, F., Gutierrez-Gracia, A. and Fernandez-de-Lucio, F. (2006). Faculty support for the objectives of university-industry relations versus degree of R&D cooperation: the importance of regional absorptive capacity. *Research Policy,35*(1), 37-55.

Belistki, M. y Heron, K. (2017). Expanding entrepreneurship education ecosystems. *Journal of Management Development, 36* (2), 163-177.

Bergmann, H., Hundt, C. and Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics, 47*(1), 53-76.

Blanco, J., Asensio, A., de Esteban, D., Fernández, M., Santos, J., García, C. & Aguirre, J. (2022). Los servicios que prestan los viveros y aceleradoras de empresas en España. Ranking 2022/2023. Funcas.

Bodolica, B. & Spraggon, M. (2021). Incubating innovation in university settings: building entrepreneurial mindsets in the future generation of innovative emerging market leaders. *Education & Training, 63*(4), 613-631.

Coduras, A.; Urbano, D.; Rojas, A. & Martínez, S. (2008). The Relationship Between University Support to Entrepreneurship with Entrepreneurial Activity in Spain: A Gem Data Based Analysis. *Int Adv Econ Res,* (14), 395–406.

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, 18*(3), 301-331.

Durán, S., Parra, M., & Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Opción, 31*(77), 200-215.

Gibb, A. (2010). *Compendium of pedagogies for teaching entrepreneurship*. available at: www.ncge.com (accessed November 26, 2014).

Grimaldi, R., Kenney, M., Siegel, D.S. and Wright, M. (2011). 30 years after Bayh-Dole: reassessing academic entrepreneurship. *Research Policy, 40*(8), 1045-1057.

Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación. Serie Integral por Competencias.* México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Guerrero, M. and Urbano, D. (2019). *A research agenda for entrepreneurship and innovation: the role of entrepreneurial universities*. in Audretsch, E.D., Lehmann, E. and Link, A. (Eds), A Research Agenda for Entrepreneurship and Innovation, pp. 107-133. Edward Elgar, Northampton.

Guerrero, M., Urbano, D. and Gajón, E. (2017). Higher education entrepreneurial ecosystems:

exploring the role of business incubators in an emerging economy. *International Review of Entrepreneurship, 15*(2), 175-202.

Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J.A. and Gajon, E. (2018). Determinants of graduates' start-ups creation across a multi-campus entrepreneurial university: the case of Monterrey Institute of technology and higher education. *Journal of SmallBusinessManagement,56* (1), 150-178.

Guerrero, M. and Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *The Journal of Technology Transfer*, 37(1), 43-74.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Herrera, F., Guerrero, M. and Urbano, D. (2018). Entrepreneurship and innovation ecosystem's drivers: the role of higher education organizations. Entrepreneurial, Innovative and Sustainable Ecosystems, pp. 09-128. Springer, Cham

Huang-Saad, A., Duval-Couetil, N., & Park, J. (2018). Technology and talent: capturing the role of universities in regional entrepreneurial ecosystems. *Journal of Enterprising Communities: People and Places inthe Global Economy, 12*(2), 92-116.

Iacob, V. y Nedelia, A. (2014). Entrepreneurship, support of the economic changes in China. *The USV Annals of Economics and Public Administration, 14*(2-20), 15-28.

Isenberg, D.J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution*. Harvard Business Review*, *88*(6), 41-49.

Jones, C. (2011). *Teaching Entrepreneurship to Postgraduates*. Edward Elgar, Cheltenham.

Jones, P., Pickernell, D., Fisher, R. and Netana, C. (2017). A tale of two universities: graduates perceived value of entrepreneurship education. *Education & Training, 59*(7/8), 689-705.

Kantis, H. (2017). La promoción del emprendimiento juvenil: su importancia para América Latina. *Prodem Instituto de Industria Universidad Nacional de General Sarmiento*, (1), 1-11.

Krueger, N.F. Jr (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice, 31*(1), 123-138.

Lackeus, M. and Middleton, K.W. (2015). Venture creation programs: bridging entrepreneurship education and technology transfer. *Education &Training, 57*(1), 48-73.

Liu, H., Kulturel-Konak, S. and Konak, A. (2021). Key elements and their roles in entrepreneurship education ecosystem: comparative review and suggestions for sustainability. *Sustainability, 13*(19), 10648.

Lopes da Rocha, A., Salati, G. & Fischer, B. (2022). The role of university environment in promoting entrepreneurial behavior: evidence from heterogeneous regions in Brazil. *Innovation & Management Review, 19*(1), 39-61

Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M. y Charles, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI* (1), 107-127.

Ministerio de Educación y Formación Profesional (2023). *El Ministerio de Educación y FP destina cerca de 980 millones de euros a las CCAA para formación de trabajadores*. Boletín de prensa, 16 de marzo 2023. https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2023/03/20230316-sectorialfp.html

Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática (2004). *Real Decreto 362/2004, de 5 de marzo, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional específica*. Agencia estatal, boletín oficial del estado No 74, 26 de marzo 2004. Gobierno de España. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-5483

Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática (2022a). *Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.* Agencia estatal, boletín oficial del estado No 78, 1 de abril 2022. Gobierno de España. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5139

Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática (2022b). *Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes*. Agencia estatal, boletín oficial del estado No 306, 22 de diciembre 2022. Gobierno de España. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-21739

Ministerio de la Presidencia. Relaciones con las cortes y memoria democrática (2022c). *Resolución de 11 de julio de 2022, de la Secretaría General de Formación Profesional*. Agencia estatal, boletín oficial del estado No 172, 19 de julio 2022. Gobierno de España. https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11988

Mosey, S. and Wright, M. (2007). From human capital to social capital: a longitudinal study of technology–based academic entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, 31*(6), 909-935.

Naciones Unidas (2020). *Decent Jobs for Youth. Youth entreprenuership and Self Employment.* Santiago: Naciones Unidas.

Navarro-Díaz, M. y Vilches, J. (2017). Educación para el emprendimiento: Un enfoque social y medioambiental. Global Educación Forum, Siempre 17, Organizado por: Grupo de Investigación GIPEPERSE (Grupo de investigación pedagógica de la persona).

Nicholls-Nixon, C.L., Valliere, D., Gedeon, S.A. and Wise, S. (2020). Entrepreneurial ecosystems and the lifecycle of university business incubators: an integrative case study. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-29.

Nielsen, S.L. & Gartner, W. (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education & Training, 59*(2), 135-154.

OECD/EU (2018). *Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in the Netherlands*. OECD Skills Studies, OECD Publishing.

OECD (2020). *Supporting Youth Entrepreneurship in a Review of Policies and Programmes Spain*. Paris: OECD Publishing.

OECD/ECLAC/CAF (2016). *Latin American Economic Outlook 2017: Youth, Skills and Entrepreneurship.* Paris: OECD Publishing.

Ortiz, F. (2007). *La Entrevista de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.

Pérez, S., Hidalgo, A., Balaguer, S. & Pérez, E. (2018). *Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as*. Instituto de la Juventud, Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.

Rangel, O., Alvarado, M. & Sierra, E. (2016). El perfil emprendedor como catalizador de la innovación en los jóvenes del departamento de la Guajira. *Omnia, 22*(3), 71-86.

Rogova, E. (2014). The effectiveness of business incubators as the element of the universities' spin-off strategy in Russia. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development, 13*(3), 265-281.

Saavedra García, M. L. (2020). El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Tendencias, 21*(2), 283-305.

Saavedra García, M. L. (2021). Habilidades, destrezas y apoyo para el emprendimiento en estudiantes de la Ciudad de México. *Ciencia Administrativa*, (2), 38-48.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

van Rijnsoever, F.J. (2020). Meeting, mating, and intermediating: how incubators can overcome weak network problems in entrepreneurial ecosystems. *Research Policy, 49*(1).

Villegas, A. (2019). Regional entrepreneurial ecosystems in Mexico: a comparative análisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 11*(4), 576-597.

Worldwide, JA (2014). *Quoting Generation Jobless: The Challenge of Global Youth Unemployment with attribution is encouraged*. Boston, USA: JA Worldwide.

Zhao, L.; Davis, L. & Copeland, L. (2018). Entrepreneurial Intention: An Exploratory Study of Fashion Students. *Journal of Enterprising Culture, 26*(1), 27-50.

Páginas web consultadas:

Ayuntamiento de Barcelona (2023). Fórmate en Barcelona Activa. Barcelona: El autor. https://www.barcelonactiva.cat/es/formacion

Conector Startup Acelerator (2023). Somos una aceleradora de startups especializada en fase seed. Barcelona. El autor. https://www.conector.com/

Erasmus (2023). Erasmus for Young Entrepreneur. Oficina de Apoyo de Erasmus para Jovenes empresarios. Union Europea. https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/

Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Emprendedores Murcía: El autor. https://www.cecarm.com/

Fundación Aragón Emprende (2023). Nuestros Centros. Aragón: Gobierno de Aragón. https://aragonemprende.com/contacto-redarce/

Fundación Incyde (2023). La mayor Red de Viveros Empresariales de Europa. https://www.incyde.org/red-viveros. Unión Europea. Fondo Social Europeo.

Fundación Junior Achievement España (2023. Escuela de Emprendimiento. Madrid: El autor. https://fundacionjaes.org/escuela-de-emprendimiento/

Fundación mashumano (2023). Proyectos Jóvenes. Madrid: el autor. https://www.mashumano.org/ proyectos/jovenes.html

Fundación la Caixa (2023). Formación. Barcelona: El autor. https://educaixa.org/ es/landing-formacion

Gobierno de España (2023). Ayudas públicas para el emprendimiento innovador en 2023: 10 oportunidades para 'startups' y 'scale-ups'. España Nación Emprendedora. Alto Comisionado. https://nacionemprendedora.gob.es/actualidad/noticias/ayudas-publicas-para-el-emprendimiento-innovador-en-2023-10-oportunidades-para

Gobierno de Navarra (2023). Red Navarra de Apoyo al Emprendimiento. https://www.navarraemprende.com/navarra-emprende/red-navarra-de-apoyo-al-emprendimiento/. España: El autor: https://www.navarraemprende.com/

Gobierno del Principado de Asturias. Centros de empresas. http://www.aceppa.es/asociacion-de-centros-de-empresas-principado-de-asturias---creacion-de-empresas-semillero-subvenciones/accepa/portada_ 58_1_ ap.html. España: El autor.

Junta de Andalucía (2023). Andalucía Open Future. España: El autor. https://andalucia. openfuture.org/ que-es-andalucia-open-future/

Lanzadera (2023). El Hábitat Natural de un emprendedor. España: El autor. https://lanzadera.es/

Madrid Emprende (2023). Formación Gratuita para Jovénes. Madrid: El autor. https://www.madridemprende.es/noticias/formacion-gratuita-para-jovenes/

Ministerio de Educación Formación Profesional y Deportes (23 noviembre 2021). Una inversión histórica de más de 6.000 millones de euros consolida la apuesta del Gobierno por la educación. Madrid: El autor. https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/ actualidad/ 2021/11/20211123-pgecongreso.html

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (24.11.2023). Certamen Nacional Jóvenes Emprendedores. Gobierno de España. https://www.injuve.es/empleo/noticia/ certamen-nacional-de-jovenes-emprendedores-2023

Ministerio de Industria Turismo y Comercio (2023). Jóvenes Emprendedores. Gobierno de España. https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores

Seedrocket (2023). Aceleradora. España: El autor. https://www.seedrocket. com/aceleradora.

Tetuan Valley (2023). Una gran comunidad de emprendedores. España: El autor. https://www.tetuanvalley.com/

Wayra (2023). Welcome to Wayra. España: Telefónica Open Innovation.https://www.wayra.es/

RECAI