



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®

ISSN: 2007-1191



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

InnOvaciOnes de NegOciOs®

Vol. 18 Núm. 36
Julio-Diciembre 2021



Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Santos Guzmán López
Rector

Dr. Juan Paura García
Secretario General

Q.F.B. Emilia Edith Vásquez Farías
Secretaria Académica

Dr. Celso José Garza Acuña
Secretario de Extensión y Cultura

Lic. Antonio Ramos Revillas
Director de Editorial Universitaria

Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal
Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez
Editor

D. G. Carlos David Villanueva Valtierrez
Diseño de Portada

Ignacio González Cabello
Edición, corrección, estilo y formación

Innovaciones de Negocios, Año 18, N° 36, Julio-Diciembre 2021, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de Nuevo León a través de la Facultad de Contaduría Pública y Administración. Los textos publicados fueron sometidos a revisión académica por pares ciegos. Domicilio de la publicación: Av. Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451. Teléfono: + 52 81 13404431. Fax: + 52 81 83767025. Editor: Dra. María de Jesús Araiza Vázquez. Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2009-061218273900-102. ISSN: 2007-1191, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Licitud de Título y Contenido: No. 14,921, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: 1172050. Impresa por: Impresos Publicarte. Av. Arturo B. de la Garza, N°. 4648, Col. San Francisco de Asís, C. P. 64170, Monterrey, Nuevo León, México, Tel. +52 8183703986. Tiraje: 200 ejemplares. Distribuido por: Universidad Autónoma de Nuevo León a través de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, Av. Pedro de Alba S/N, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451.

Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente la postura del editor de la publicación.

Prohibida su reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del editor.

InnOvaciOnes de NegOciOs©

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

Editor

Consejo editorial

- Dr. Adriano Moura de Fonseca Pinto (Universidad Estacio de Sa Brasil)
Dr. Alberto Zapater (University ESAN)
Dr. Alfonso López Lira Arjona (Universidad Autónoma de Nuevo León)
Dra. Ann D. Walsh (Western Illinois University)
Dr. Daniel Valera (Universidad San Martín de Porras)
Dr. Enrique Pozo Cabrera (Universidad Católica de Cuenca)
Dr. Gang Chen (University of Foreign Languages)
Dr. Jesús Gerardo Cruz Álvarez (Universidad Autónoma de Nuevo León)
Dra. Paula Villalpando Cadena (Universidad Autónoma de Nuevo León)
Dr. Otto F. Von Feigenblatt (Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España)
Dr. Scott Carnz (City University of Seattle)
Dr. Vicente M. Ripoll Feliu (Universidad de Valencia)
Dr. Wilfredo Giraldo (Universidad San Martin de Porres)

Comité editorial

Dr. Adrián Wong Boren (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. David Ceballos Hornero (Universidad de Barcelona), Dr. Eduardo Javier Treviño Saldívar (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Elías Alvarado Lagunas (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Erika Yadira Pedraza Sánchez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza (Autónoma de Nuevo León), Dr. Gustavo Alarcón Martínez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Heriberto García Núñez (Texas A&M International University), Dr. Jean Dr. Charles Cachon (Laurentian University), Dr. Jeyle Ortiz Rodríguez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Joel Mendoza Gómez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Jorge Manjarrez Rivera (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. José Nicolás Barragán Codina (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. José Sánchez Gutiérrez (Universidad de Guadalajara), Dr. Josep María Argilés Bosch (Universidad de Barcelona), Dr. Juan Paura García (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Juan Rositas Martínez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Karla Annett Cinthia Sáenz López (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Luis Arturo Rivas Tovar (Instituto Politécnico Nacional), Dra. María Teresa Sorrosal (Universitat Rovira i Virgili), Dra. Martha del Pilar Rodríguez García (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dra. Mónica Blanco Jiménez (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dra. Paula Villalpando Cadena (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Ricardo Salazar Garza (Universidad de Monterrey), Dra. Roxana Saldívar del Ángel (Universidad Autónoma de Nuevo León), Dr. Yves Robichaud (Laurentian University).

Diseño, validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación para medir los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del engagement

Design, validity, and reliability of an evaluation instrument to measure the causal factors of Burnout Syndrome and engagement mediation

Cynthia Karyna López Botello¹

Adriana Segovia Romo², Alexis Jazmín Morán Huertas³ y Joel Mendoza Gómez⁴

cynthia.lopezbt@uanl.edu.mx¹, adrianasegovia@hotmail.com², alexis.moranhr@uanl.edu.mx³ y

joel.mendozazgm@uanl.edu.mx⁴

Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

Burnout Syndrome (BS) is a result of chronic work stress, which generates physical, psychological, and organizational consequences. Several studies have shown the danger that health professionals run from being victims of BS, therefore, the importance of evaluating health organizations. The objective of this study was to determine the validity and reliability of an evaluation instrument that measures the causal factors of Burnout Syndrome and the mediation of engagement. Cross-sectional study developed in health professionals. Carried out in two stages, the first stage consisted of content validity by experts from the area of Human Capital and the second stage was the evaluation of the reliability of the instrument through the statistical method of Cronbach's Alpha. The results showed that this tool is valid and reliable to be applied on a larger scale, since the statistical values of Cronbach's Alpha were higher than 0.7 and all the experts approved the scale. It was concluded that any data collection method must meet the validity and reliability requirements before proceeding with the sample collection.

Keywords: *Burnout, engagement, health professionals, organizational factors, quality of life.*

JEL: I110, I120, I150.

Resumen

El Síndrome de Burnout (SB) es considerado como resultado de un estrés laboral crónico que genera situaciones o consecuencias físicas, psicológicas y organizacionales. Varios estudios demuestran el peligro que corren los profesionales de la salud al ser víctimas del SB y sobre la importancia de obtener un instrumento de medición que logre evaluar a las organizaciones en salud de manera pertinente. El objetivo de este estudio fue determinar la validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación que mida los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del engagement. Es un estudio transversal desarrollado en los profesionales de la salud. Se realizó en dos etapas: la primera consistió en la validez de contenido por expertos del área de Capital Humano y la segunda etapa en la

López Botello, Segovia Romo, Morán Huertas y Mendoza Gómez

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-1>

evaluación de la confiabilidad del instrumento utilizando el método estadístico de Alpha de Cronbach. Los resultados arrojaron que esta herramienta es válida y confiable para ser aplicada a mayor escala ya que los valores estadísticos del Alpha de Cronbach fueron superiores a 0.7 y también fue aprobado por todos los expertos invitados. Se concluye que cualquier método de recolección de datos debe cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad antes de proseguir con la recolección de la muestra.

Palabras clave: *Burnout, calidad de vida, engagement, factores organizacionales, profesionistas de salud.*

Introducción

El estrés laboral representa un problema de salud pública mundial con graves consecuencias (Giorgi, León-Pérez, Pignata, Demiral y Arcangeli, 2016). El Síndrome de Burnout es resultado de un estrés laboral crónico y son varios los factores que lo desencadenan: un medio ambiente laboral tenso, una cultura organizacional deficiente, malas condiciones de desarrollo, trabajadores insatisfechos y bajo rendimiento laboral (OIT, 2016).

Últimamente los investigadores han prestado atención a un factor que contribuye en la disminución del Burnout en los trabajadores y ayuda a mediar el efecto que se tiene con los factores causales del síndrome y este factor es conocido como *engagement*. Aún es poca la literatura empírica que existe de la mediación de este factor. Los investigadores han observado que el nivel del Síndrome de Burnout disminuye en los trabajadores con niveles elevados de *engagement* que se desempeñan en ambientes laborales no favorecedores y es por esta razón la importancia de crear un instrumento de medición que evalúe la relación entre estas variables.

El diseño, validación y confiabilidad del instrumento de medición se realizó como parte del proyecto de investigación de tesis doctoral "*Engagement* potencial mediador de los factores causales del Síndrome de Burnout en los profesionales de la salud" con el propósito de precisar los factores que están incrementando y a su vez mediando las cifras de Burnout a nivel mundial.

Este instrumento de medición validado y confiable contribuye a la identificación de los factores causales del Burnout, a detectar si el *engagement* se encuentra mediando esta relación y con él se espera una aportación que servirá como marco de referencia para crear nuevas estrategias y mejorar el ambiente laboral en el que se desempeñan los trabajadores del área de la salud. Por lo anterior y debido a la escasez de literatura en el tema el objetivo propuesto es determinar la validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación que mide los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del *engagement*.

Marco teórico

Berjón *et al.* (2018) citan que la organización es uno de los principales factores causales del Síndrome de Burnout en los profesionales de la salud y que ocasiona consecuencias graves en la salud: ansiedad, depresión, alcoholismo, farmacodependencia, hospitalización y suicidio en casos extremos. Por esta razón es importante identificar los factores causales que están provocando que el Síndrome de Burnout no sea combatido por completo.

Cada vez más académicos se han centrado en estudiar al Síndrome de Burnout. Freudemberger (1974), considerado el fundador del término porque fue el primero en conceptualizarlo de manera concreta, lo definió como

Diseño, validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación para medir los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del *engagement*

una sensación de fracaso, pérdida de motivación y desgaste de energía provocada por una sobrecarga de trabajo que resulta en agotamiento crónico y permanente en el individuo que a largo plazo altera su conducta.

Maslach (1976) estuvo de acuerdo con la definición planteada por Freudenberger, realizó una mayor aportación del término en la salud ocupacional, el comportamiento del empleado y de la organización y consolidó esta definición en tres dimensiones: despersonalización, baja realización y agotamiento personal, además determinó también que el Síndrome de Burnout ocurre más en trabajadores que están en contacto directo con personas.

Vidotti, Trevisan, Quina, Perfeito y Carmo (2019) estudiaron la ocurrencia del Síndrome de Burnout en profesionales de la salud. Observaron que alrededor del 20.9% presentó Burnout y a su vez encontraron datos significativos entre las dimensiones demostrando que los trabajadores con mayor demanda psicológica y física presentaban mayor agotamiento y despersonalización ($Rho = -0.230$, $p < 0.001$). Y concluyen que las relaciones sociales dentro y fuera del trabajo son esenciales para un manejo adecuado de estrés laboral.

Calidad de vida

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1996) la calidad de vida se entiende como las expectativas que la persona tiene de sí misma abarcando su salud física, mental y ambiental junto con las relaciones sociales y el término es visto desde un enfoque multidimensional.

En el estudio de Ashrafi, Ebrahimi, Khosravi, Navidian y Ghajar (2018) se analizó cómo la calidad de vida influye positivamente sobre el Síndrome de Burnout, evaluaron a diversos profesionales de la salud y encontraron que mientras mejor era su calidad de vida menor era la prevalencia del Síndrome de Burnout. Y se recomienda ampliamente la implementación de estrategias que ayuden a los profesionistas de esta área a llevar una buena calidad de vida.

Jornadas laborales

Debido a que los profesionales del área de la salud ejercen actividades tanto laborales como de capacitación, la Ley Federal del Trabajo (2019) estipuló una reglamentación dirigida específicamente a ellos. Dentro de la citada ley se menciona que como parte de su jornada laboral deben cumplir con la preparación tanto académica como clínica y es su obligación asistir a sesiones clínicas, congresos y conferencias como parte de su desarrollo profesional. Aún existe un vacío acerca del número de horas en específico que deben realizar dentro de su jornada laboral (Giraldo, 1967).

De acuerdo con la relación entre las jornadas laborales y el Síndrome de Burnout, en un estudio realizado en Barcelona a médicos de un hospital clínico se investigó la asociación existente entre el número de horas trabajadas y el Burnout. Los datos arrojaron que el número total de horas se relacionó significativamente con el Burnout ($p < 0.05$) con la dimensión de cansancio emocional ($p < 0.05$) y las prevalencias del síndrome fueron elevadas (69.7%) (Fonseca *et al.*, 2010).

Cultura organizacional

La cultura organizacional contempla valores, creencias, suposiciones, reglamentaciones y maneras de relacionarse de los individuos en su entorno de trabajo, además la sensación de compromiso hacia la organización expuso una fácil adaptación a los cambios. Desde un punto de vista organizacional la institución debe transmitir a sus profesionales una

visión a largo plazo y los objetivos necesarios para alcanzar las metas institucionales y así mejorar el aprendizaje de los individuos (Ministerio de Salud, 1998; Quinn y Rohrbaugh, 1983 y Denison y Mishra, 1995).

Ghorbanian, Naghdi, Jafari y Sadeghi (2018) analizaron la relación entre Cultura organizacional y Síndrome de Burnout en los estudiantes de medicina de la Universidad de Ciencias Médicas de Isfahan en Irán y encontraron diferencias significativas entre ambas variables y sus dimensiones ($p < 0.05$). Aplicaron ecuaciones estructurales al modelo planteado y encontraron que la cultura organizacional explicaba el 32% de los cambios del Burnout ($\chi^2 = 153.95$; $p < 0.05$).

Clima organizacional

Se conceptualiza como un fenómeno multifactorial considerando las percepciones de los individuos acerca de la organización y todo lo relacionado a los estilos de dirección: el liderazgo, la participación, la solución de conflictos y el trabajo en equipo, también considera a la estructura organizacional con el funcionamiento, las condiciones de trabajo y el estímulo al desarrollo organizacional y los comportamientos dentro de la organización como la motivación, la comunicación y las relaciones interpersonales y de trabajo (Segredo, 2017).

Landa-Ramírez *et al.* (2017) identificaron una correlación entre el clima organizacional y el Burnout, estudiaron a médicos y enfermeras del servicio de urgencias de un hospital público de México, observaron que el 66% presentó Burnout y el 50% de ellos no se encontraba satisfecho con el clima organizacional y reportaron correlaciones negativas y estadísticamente significativas entre el clima y el Burnout ($r = -.41$, $p < 0.01$).

Engagement

El *engagement* se define como todas las experiencias positivas que presentan los trabajadores dentro de sus organizaciones que los llevan a sentirse con dedicación, vigor y absorción o admiración y realizan sus actividades de manera eficiente y efectiva (Salanova, Shaufeli, Llorens, Peiro y Grau, 2000).

Son escasos los estudios empíricos que evalúan la mediación de esta variable. Un ejemplo es el de García-Sierra, Fernández-Castro y Martínez-Zaragoza (2016) que identificaron que las enfermeras con un nivel elevado de *engagement* a pesar de tener largas jornadas laborales presentaban menores cifras de Burnout ($R^2 = 0.179$; $p < 0.001$). Los investigadores concluyeron que el *engagement* actuaba como variable mediadora entre el desarrollo del Burnout y las jornadas laborales.

Métodos

El presente estudio se desarrolló durante los meses de abril a junio de 2020. Es importante mencionar que éste se realizó durante la pandemia del Covid-19. Cumpliendo el objetivo principal de investigación se abordó el desarrollo, validación y confiabilidad del instrumento de medición, se realizó en dos etapas: 1) validez de contenido a través de expertos y 2) confiabilidad, y se utilizó el *software* de SPSS V22.

Para probar el instrumento de medición se seleccionaron de manera aleatoria a 30 profesionales de la salud del estado de Nuevo León con edades entre 26 y 64 años como parte de una prueba piloto de tesis doctoral. Se consideraron los siguientes criterios de inclusión: 1) Profesionales de la salud laborando en el estado de Nuevo León y

Diseño, validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación para medir los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del *engagement*

2) Profesionales con carrera profesional de licenciatura, maestría o doctorado. Y se excluyeron las encuestas incompletas o mal contestadas.

Inicialmente el instrumento de medición contó con 76 *ítems* divididos en dos secciones. En la primera sección se describen las variables independientes (calidad de vida, clima organizacional, jornadas laborales y cultura organizacional), mediadora (*engagement*) (10 a 14 *ítems* por variable) y dependiente (Burnout) (10 *ítems*) con un total de 64 *ítems* y una escala de Likert de 5 puntos donde las respuestas van desde 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre. Mientras que la segunda sección incluyó datos sociodemográficos de la muestra con un total de 12 *ítems* con escalas de respuesta dicotómicas y politómicas.

Los *ítems* de la variable *Calidad de vida* fueron seleccionados del instrumento WHOQOL-BREF previamente validado en versión español con el personal de salud (Akbari y Morteza, 2018). Para el constructo de *Jornadas laborales* las preguntas se obtuvieron de un cuestionario creado y validado por los autores Prieto-Miranda *et al.* (2015).

La encuesta de Denison fue la que se utilizó para seleccionar los *ítems* de la variable *Cultura organizacional*. Este cuestionario consta de un total de 60 *ítems* divididos en 4 dimensiones: implicación, consistencia, adaptabilidad y misión. Para la investigación se optó por seleccionar 3 *ítems* de cada una de las dimensiones (Contreras y Gómez, 2018). Caso similar sucedió con la variable *Clima organizacional* al utilizarse el cuestionario ECOSS (Evaluación del Clima Organizacional en Salud de Segredo, 2017) pues en este caso se escogieron 3 *ítems* de cada una de las dimensiones de comportamiento y estructura organizacional y para el caso de la dimensión de estilo de dirección se optó por seleccionar 4 *ítems*.

Para el *engagement* las afirmaciones fueron obtenidas de la escala de Utrecht (2011) que por sus siglas en inglés es UWES. Y se utilizó el cuestionario de Maslach Burnout Inventory (MBI) para seleccionar los *ítems* de la variable de Burnout (Maslach y Jackson, 1981). Es importante resaltar que los *ítems* seleccionados de cada una de las variables fueron acordes a la definición obtenida de un análisis exhaustivo del marco teórico.

En la primera etapa de la investigación se prosiguió a medir el grado en que los *ítems* representaban a las definiciones de las variables de estudio mediante la validez de contenido. Posteriormente se aplicó la encuesta ya validada por los expertos a 30 profesionales de la salud de Nuevo León que cumplían con los criterios de inclusión mencionados anteriormente. Esta prueba se elaboró con la finalidad de probar la claridad de la redacción de los *ítems* seleccionados y evaluar la consistencia interna para obtener el instrumento de medición final. Con los datos recabados se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach a cada una de las variables del modelo con el *software* estadístico SPSS v.22.

El análisis de Alpha de Cronbach fue propuesto por Cronbach (1951) para medir la fiabilidad del instrumento de medición y es considerado como un indicador que refleja la calidad (Domínguez-Lara, 2016). Para interpretar los resultados del Alpha de Cronbach se consideraron valores entre 0 y 1 ya que mientras más cerca se encuentren del 1 mejor consistencia interna refleja el instrumento (Griethuijsen *et al.*, 2014).

Resultados

De los 30 profesionales de la salud con una edad media de 35.7 ± 10.5 años, 53.3% de los encuestados eran del sexo femenino y 46.7% del masculino. La mayor parte de la población eran solteros con 63.3%, seguidos de 33.3% casados

y sólo 3.3% viudos. En cuanto a los municipios: 46.7% residían en Monterrey, 30.0% en San Nicolás de los Garza, 6.7% en San Pedro Garza García, 3.3% en Santa Catarina, 6.7% en Guadalupe y Apodaca.

De los profesionales de la salud seleccionados al azar y que contestaron el cuestionario de manera voluntaria 40% fueron médicos generales, 20% médicos especialistas, 17% médicos residentes, 10% enfermeros, 7% nutriólogos y 6% odontólogos.

Validez de contenido

La validez de contenido se realizó en dos fases: la primera fase se entregó el instrumento de medición con los 64 ítems que contestaban a las variables de estudio a 6 expertos del área de Capital Humano de instituciones privadas y públicas del estado de Nuevo León, se envió el instrumento de medición inicial con sus respectivas definiciones por variable y evaluó el grado de importancia de cada uno de los ítems. Para medir la importancia se utilizó una escala de Likert de 4 puntos donde 1 es Irrelevante, 2 Poco relevante, 3 Relevante y 4 Muy relevante.

En la primera fase de la validez al obtener el resultado de los 6 expertos se calculó un promedio total de aquellos con puntaje menor a 2 y fueron reestructurados. Los expertos recomendaron cambiar la redacción de las preguntas a manera de afirmación y sugirieron volver a enviar los ítems, después se reenviaron con los expertos de la misma área y se calculó el promedio final de los ítems mostrando todos valores superiores a 3 (Tabla 1). Como resultado final de esta segunda fase se eliminaron 4 ítems, 3 de la variable de jornadas laborales y 1 de la variable de Síndrome de Burnout.

Tabla 1. Promedio de validez de expertos por ítem.

Ítem	Relevancia según expertos						Promedio
	1	2	3	4	5	6	
	Calidad de Vida						
Ítem 1	4	1	3	4	4	4	3.33
Ítem 2	3	3	4	4	4	3	3.50
Ítem 3	4	3	3	4	4	3	3.50
Ítem 4	3	3	4	4	4	4	3.67
Ítem 5	3	4	4	4	4	2	3.50
Ítem 6	3	4	4	4	4	1	3.33
Ítem 7	3	3	3	4	4	1	3.00
Ítem 8	4	4	4	4	4	1	3.50
Ítem 9	3	4	4	4	4	2	3.50
Ítem 10	3	4	4	4	4	1	3.33
	Jornadas laborales						
Ítem 1	4	4	4	1	4	3	3.33
Ítem 2	4	4	4	1	4	3	3.33
Ítem 3	4	3	4	3	4	4	3.67
Ítem 4	3	2	4	2	4	3	3.00
Ítem 5	4	3	4	4	4	3	3.67
Ítem 6	3	3	4	3	4	3	3.33
Ítem 7	3	3	4	4	4	2	3.33
	Cultura organizacional						
Ítem 1	3	4	4	4	4	2	3.50
Ítem 2	3	3	4	3	4	3	3.33
Ítem 3	3	4	4	4	4	3	3.67
Ítem 4	2	3	4	4	4	3	3.33
Ítem 5	4	2	4	4	4	3	3.50
Ítem 6	4	4	4	4	4	4	4.00
Ítem 7	3	4	4	4	4	2	3.50
Ítem 8	3	4	4	4	4	2	3.50
Ítem 9	4	4	4	4	4	1	3.50
Ítem 10	3	4	4	4	4	2	3.50

Diseño, validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación para medir los factores causales del Síndrome de Burnout y la mediación del engagement

Ítem 11	4	4	4	4	4	4	4.0
Ítem 12	4	4	4	4	4	4	4.0
Ítem 13	4	4	4	4	4	4	4.0
Ítem 14	4	4	4	4	4	4	4.0
Clima organizacional							
Ítem 1	3	2	4	4	4	2	3.17
Ítem 2	3	4	4	2	2	4	3.17
Ítem 3	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 4	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 5	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 6	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 7	4	4	4	4	4	4	4.00
Ítem 8	4	4	4	4	4	4	4.00
Ítem 9	4	4	4	4	4	3	3.83
Ítem 10	4	4	4	4	4	3	3.83
Síndrome de Burnout							
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4.00
Ítem 2	2	4	4	4	4	3	3.50
Ítem 3	2	4	4	4	4	3	3.50
Ítem 4	4	4	4	4	4	3	3.83
Ítem 5	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 6	4	3	4	4	4	4	3.83
Ítem 7	4	4	4	4	4	3	3.83
Ítem 8	4	3	4	4	4	3	3.67
Ítem 9	3	2	4	4	4	2	3.17
Engagement							
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4.00
Ítem 2	3	4	4	4	4	4	3.83
Ítem 3	4	4	4	4	4	2	3.67
Ítem 4	4	3	4	4	4	3	3.67
Ítem 5	3	2	4	4	4	4	3.50
Ítem 6	4	3	3	4	4	2	3.33
Ítem 7	4	4	3	4	4	4	3.83
Ítem 8	4	3	4	4	4	3	3.67
Ítem 9	4	4	3	4	4	4	3.83
Ítem 10	3	4	4	2	2	3	3.00

Nota: Resultados divididos en dos partes de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Confiabilidad del instrumento

En la Tabla 2 se observa cómo los resultados obtenidos de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach son valores superiores a lo recomendados por los autores (Griethuijsen *et al.*, 2014; Rositas, 2014), mostrando un mínimo de 0.710 para la variable de *Jornadas laborales* hasta un valor máximo de 0.907 para la variable de cultura organizacional. Todas las variables cumplieron con el mínimo recomendado de 0.7.

Tabla 2. Primer análisis de confiabilidad de las variables (Alfa de Cronbach).

Variables	Ítems	Alfa (α)
Calidad de vida	10	0.828
Jornadas laborales	7	0.710
Cultura organizacional	14	0.907
Clima organizacional	10	0.899
Engagement	10	0.889
Síndrome de Burnout	9	0.856

Fuente: Elaboración propia del autor.

Se realizó un segundo análisis porque la variable de *Cultura organizacional* mostraba una correlación negativa en una pregunta e indicó que las respuestas estaban invertidas y se hizo la corrección para no eliminar el ítem (Rositas, 2014). En la Tabla 3 se observa claramente que el Alfa de Cronbach aumentó a 0.923 al realizar la corrección. Al finalizar se obtuvieron índices de confiabilidad dentro de un rango de 0.710 a 0.923.

Tabla 3. Segundo análisis de confiabilidad de las variables (Alfa de Cronbach).

Variables	Ítems	Alfa (α)
Calidad de vida	10	0.828
Jornadas laborales	7	0.710
Cultura organizacional	14	0.923
Clima organizacional	10	0.899
Engagement	10	0.889
Síndrome de Burnout	9	0.856

Fuente: Elaboración propia del autor.

Una vez realizadas las modificaciones extraídas del resultado del Alpha de Cronbach se obtuvo la encuesta final con 60 ítems de todas las variables tanto independientes, mediadora y dependiente y 12 preguntas sociodemográficas. Después de pasar por las fases de validación por expertos y confiabilidad estadística sólo se eliminaron 4 preguntas en total del instrumento original. Con los resultados obtenidos se podrá pasar a la siguiente fase de la investigación de tesis doctoral que es la recolección de la muestra definitiva.

Conclusión

Respondiendo al objetivo general de la presente investigación, las conclusiones están basadas en la importancia de realizar una validez y confiabilidad de un instrumento de medición desde etapas iniciales de los estudios. Cualquier método de recolección de datos debe cumplir con requisitos que logren validarlo como adecuado para proseguir con la recolección de la muestra. Las condiciones de validez y confiabilidad no deberán ser sólo enunciadas como parte del procedimiento y deben también ser demostradas en los resultados para que así se pueda replicar el estudio en otros contextos o países. Mendoza y Garza (2009) mencionan que estas mediciones son de gran importancia en la generación de investigaciones científicas.

Con los resultados obtenidos de ambas pruebas esta investigación demuestra que el instrumento de medición es pertinente y mide de manera correcta el contexto de las variables de estudio. El diseño del cuestionario se considera representativo porque refleja cada una de las variables a analizar y cumple con el contenido respaldado por los expertos y por Alfa de Cronbach superiores a 0.7. Al pasar por las fases de validez y confiabilidad se logró obtener la encuesta final a aplicar en la siguiente fase de recolección de muestra.

Referencias

- Akbari, M. y Morteza, S. (2018). The Relationship of Spiritual Health and Quality of Life, Mental Health, and Burnout: the Mediating Role of Emotional Regulation. *Iran J Psychiatry*, 13(1), 22-31.
- Ashrafi, Z., Ebrahimi, H., Khosravi, A., Navidian, A. y Ghajar, A. (2018). The relationship between quality of work life and burnout: a linear regression structural-equation modeling. *Health Scope*, 7(1), 1-7.
- Berjón, M. A., Urquijo, M. y Pérez, J. (2018). La mujer en actividades de asistencia a personas mayores. Exposición a factores psicosociales. *Seguridad y Salud en el Trabajo*, (97), 40-43.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). *Ley Federal del Trabajo*. México: Secretaría General.
- Contreras, A. y Gómez, A. (2018). Aplicación de los cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de Investigación Sigma*, 5(1), 59-86.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Denison, D. y Mishra, A. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-224.
- Domínguez-Lara, S. (2016). Secretos del coeficiente alfa. *Actas Urológicas Españolas*, 40(7), 471-471.
- Fonseca, M., Sanclemente, G., Hernández, C., Visiedo, C., Bragulat, E. y Miró, Ó. (2010). Residentes, guardias y Síndrome de Burnout. *Revista Clínica Española*, 210(5), 209-215.
- Freudenberger, H. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*, 1, 159-165.
- García-Sierra, R., Fernández-Castro, J. y Martínez-Zaragoza, F. (2016). Relationship between job demand and burnout in nurses: does it depend on work engagement? *Journal of Nursing Management*, 24(6), 780-788.
- Ghorbanian, A., Naghdi, B., Jafari, H. y Sadeghi, A. (2018). The effect of organizational culture and individual motivation resources on staff Burnout: structural equation modeling approach. *Evidence Based Health Policy, Management & Economics*, 2(3), 181-191.
- Giorgi, G., Mancuso, S., Fiz, F., Castiello, A., Mucci, N., Cupelli, V. y Arcangeli, G. (2016). Bullying among nurses and its relationship with Burnout and organizational climate. *International Journal of Nursing Practice*, 22(2), 160-168.
- Giraldo, J. (1967). Jornada de Trabajo. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 41(43), 56-77.
- Griethuijsen, R., Eijck, M., Haste, H., Brok, P., Skinner, N. y Mansour, N. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581-603.
- Landa-Ramírez, E., Rangel-Dominguez, N., Villavicencio-Carranza, M., Weinger-Mehl, S., Reyes-Saavedra, M., González-Álvarez, R. y Jiménez-Escobar, I. (2017). Clima Organizacional y factores relacionados con el Burnout en urgencias médicas: un estudio correlacional. *Psicología y Salud*, 27(2), 245-254.
- Maslach, C. (1976). Burn-Out: the loss of human caring. *Human Behavior*, 5(9), 16-22.
- Maslach, C. y Jackson, S. (1981). The measurement of experienced Burnout. *Journal of occupational behaviour*, 2(1), 99-113.
- Mendoza, J. y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32.
- Ministerio de Salud. (1998). *Gestión de Servicios de Salud*. Cajamarca: APRISABAC.

- OIT. (2016). *Organización Internacional del Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/genericdocument/wcms_475146.pdf
- OMS. (1996). ¿Qué calidad de vida? *Foro Mundial de la Salud*, 17(4), 385-387.
- Prieto-Miranda, S., Jiménez-Bernardino, C., Cázares-Ramírez, G., Vera-Haro, M. y Esparza-Pérez, R. (2015). Jornadas laborales y sus repercusiones en médicos residentes en un hospital de segundo nivel. *Med Int Mex*, 31(6), 669-679.
- Quinn, R. y Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Salanova, M., Shaufeli, W., Llorens, S., Peiro, J. y Grau, R. (2000). Desde el "Burnout" al "engagement", ¿una nueva perspectiva? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 16(2), 117-134.
- Segredo, A. (2017). Instrumento para la evaluación del clima organizacional en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(1), 57-67.
- Vidotti, V., Trevisan, J., Quina, M., Perfeito, R. y Carmo, M. (2019). Síndrome de Burnout, estrés laboral y calidad de vida en trabajadores de enfermería. *Enfermería Global*, 18(3), 344-354.

Factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de sistemas de información en las organizaciones

Factors affecting the satisfaction of users of information systems in organizations

Betzacarias Báez Vázquez¹ y Manuel Alexis Vázquez Zacarías²
betzaka93@gmail.com¹ y manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx²
Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

This research studies the link between the factors of system quality, information quality, usefulness and ease of use in the satisfaction of users of information systems in organizations. It seeks to develop a theoretical model based on the updated literature on the subject for its application in future research.

Keywords: *success factors, user satisfaction, information systems.*

Resumen

La presente investigación estudia el vínculo existente entre los factores de calidad del sistema, calidad de la información, utilidad y facilidad de uso en la satisfacción de los usuarios de sistemas de información en las organizaciones. Se busca desarrollar un modelo teórico sustentado en la literatura actualizada sobre el tema para su aplicación en futuras investigaciones.

Palabras clave: *factores de éxito, satisfacción del usuario, sistemas de información.*

Introducción

Los Sistemas de Información (SI) son uno de los principales componentes para las organizaciones debido a que ofrecen la capacidad de reunir, procesar, distribuir y compartir datos e información de forma integrada y oportuna (Abrego-Almazán, Sánchez-Tovar y Medina-Quintero, 2017). De igual manera permiten a los trabajadores mejorar los procesos de gestión y del manejo de la información dando resultado un impacto positivo en la productividad y competitividad de las empresas (Ynzunza y Izar, 2011).

Con el paso del tiempo las ventajas que otorgan los SI conllevan a las organizaciones que cada vez dependen más de estas herramientas para llevar a cabo sus actividades diarias (Gómez y Suárez, 2012). Debido a que el uso e implementación de un SI en una organización requiere de una inversión en recursos y tiempo porque es importante que éste cubra las necesidades de los usuarios o trabajadores, de ahí surge la importancia de evaluar si cumple con el propósito para el cual fue creado, es decir, si el SI es exitoso (DeLone y McLean, 2016).

La medición del éxito de SI se mantiene como una de las principales preocupaciones de investigadores, profesionales y administradores (Hasan *et al.*, 2017). Si bien dentro de la literatura no existe un consenso sobre la definición de éxito en SI (Martins *et al.*, 2019), la satisfacción del usuario ha sido ampliamente considerada como la principal medida de éxito (Al-Samarraie, Teng, Alzahrani y Alalwan, 2018).

El impacto que tienen los Sistemas de Información (SI) en las organizaciones ha sido objeto de estudio desde hace tiempo (Solano, García y Bernal, 2014). Dentro de la literatura se ha logrado identificar a la satisfacción del usuario como la principal medida de éxito de SI (DeLone y McLean, 2016).

Las investigaciones enfocadas en la satisfacción del usuario han considerado factores agrupados a nivel personal, calidad y organizacional, así como múltiples relaciones entre sí (Kofahe *et al.*, 2019; Rouibah *et al.*, 2020). Tomando en cuenta los dos primeros grupos, dentro del primero se encuentran la calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio, mientras que en el segundo se encuentran la utilidad y la facilidad de uso (Almaiah y Alismaiel, 2019).

Es necesaria la calidad en el sistema para tener satisfacción en el usuario (Abrego-Almazán, Sánchez-Tovar y Medina-Quintero, 2017; Song, Migliaccio, Wang y Lu, 2017; Juárez, Quintero y Almazán, 2018). Y la calidad de la información es indispensable en la satisfacción del usuario (Kilsdonk, Peute y Jaspers, 2017; Utama, Purnomosidhi y Andayani, 2017; Kofahe, Hassan y Mohamad, 2019). Incluso dentro de la literatura se encuentran investigaciones que indican que la calidad en el servicio influye en la satisfacción del usuario (Jeon y Jeong, 2017; Song, Migliaccio, Wang y Lu, 2017; Haddad, 2018).

En cuanto a los factores de carácter personal se ha determinado que la utilidad percibida incide en la satisfacción del usuario (Tandon, Kiran y Sah, 2016; Shah y Attiq, 2016; Wang y Song, 2017; Baki, Birgoren y Aktepe, 2018; Rouibah, Dihani y Al-Qirim, 2020; Xu y Du, 2018). De igual manera existen estudios que han comprobado la relación entre la facilidad de uso y la satisfacción del usuario (Tandon, Kiran y Sah, 2016; Shah y Attiq, 2016).

Existe un conflicto de corrientes debido a la falta de un acuerdo que nos permita comprender el rol y la importancia de los factores calidad del sistema, calidad de la información, calidad del servicio, utilidad y facilidad de uso en la satisfacción del usuario.

Objetivo

Derivado de la importancia de la medición del éxito o de los SI en las organizaciones es importante establecer los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de SI con el propósito de encontrar posibles áreas de mejora, así como realizar los procesos administrativos con mayor eficiencia.

Por lo anterior se plantea el siguiente objetivo general:

OG: desarrollar un modelo teórico que vincule los factores calidad del sistema, calidad de la información, calidad del servicio, utilidad y facilidad de uso con la satisfacción del usuario.

Revisión de la literatura

Primeramente y para dar fundamento teórico a lo que se pretende investigar se parte de las referencias existentes de trabajos de investigación realizados con anterioridad cuyo objetivo ha sido el estudio de la satisfacción del usuario de SI en distintos contextos.

Factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de sistemas de información en las organizaciones

La idea de que la satisfacción del usuario es el principal indicador de éxito en un sistema de información es ampliamente aceptada dentro del campo de estudio (DeLone y McLean, 2016). Ejemplo de lo anterior son los estudios que se han realizado en años recientes. A finales de la década pasada se llevó a cabo una investigación buscando determinar qué factores de carácter organizacional y de motivaciones humanas influyen en la satisfacción de los usuarios y considerando a esta última variable como principal medida de éxito de SI en organizaciones públicas (Rouibah, Hamdy y Al-Enezi, 2009).

Posteriormente en los inicios de la presente década se elaboró un trabajo de investigación dirigido a validar el modelo de éxito de D&M debido a que generalmente los trabajos que utilizan como base dicho modelo realizan un análisis a nivel individual pues en esta ocasión se aplicó a un sitio *web* y en un nivel de análisis organizacional (Pérez, 2010). En dicho estudio y al igual que en el modelo original la satisfacción del usuario se mantiene como la principal medida de éxito de un SI.

Más adelante se realizó un estudio que propuso un modelo integrado para evaluar el éxito de SI a partir del modelo D&M y el Technology Acceptance Model (TAM) donde definió a la satisfacción del usuario como la respuesta positiva o negativa resultante de las expectativas obtenidas a partir del uso del consumo (Zaied, 2012). En el anterior estudio se tomó a la actitud de uso como medida final de éxito de SI en su modelo propuesto, la satisfacción del usuario figura como precursor de ésta y se mantiene como una de las principales medidas de éxito.

En años más recientes los estudios sobre el éxito de SI han continuado vigentes y adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas continuando la satisfacción del usuario como una de las principales claves para el éxito de SI. Referente a lo mencionado se llevó a cabo una investigación en donde se propuso una mejora al modelo D&M para su aplicación en el comercio electrónico se encuestaron a 288 consumidores recurrentes y se encontró que la satisfacción del usuario juega un papel fundamental en el éxito de sistemas de este tipo (Rouibah, Lowry y Almutairi, 2015).

Las investigaciones que abordan el constructo satisfacción del usuario en SI se han aplicado en distintos tipos de organizaciones y en diferentes industrias. En 2016 se elaboró un estudio para explorar las percepciones de los médicos y directores de hospitales con respecto a los factores clave de éxito de un sistema de gestión del conocimiento clínico donde se realizó una encuesta en cuatro centros médicos de Taiwán y se aplicaron un total de 340 cuestionarios e incluidos 15 para directores de hospitales y 70 para médicos de cada hospital pues los resultados muestran que la satisfacción tiene efectos positivos sobre la percepción del desempeño del SI, es decir, incide en su éxito (Chang, Hsieh y Chen, 2016).

De igual manera la industria hotelera no queda exenta del uso de SI para la gestión de sus actividades. En este sentido la satisfacción del usuario tiene un papel fundamental en el éxito de SI para este tipo de organizaciones como se demostró en una investigación en donde se estudiaron los determinantes de éxito en un sitio *web* de alojamientos (Jeon y Jeong, 2017).

A la par se realizó un estudio buscando determinar qué factores influyen en el éxito de sistemas de gestión de aprendizaje y se tomó a la satisfacción del usuario como principal medida de éxito ya que se ha destacado dentro de la literatura debido a que pronostica en gran medida el éxito de sistemas en donde una mayor tasa de satisfacción de los usuarios aumenta los beneficios para los estudiantes (Haddad, 2018).

En SI de gestión para la educación la satisfacción del usuario se mantiene como un constructo fundamental para el éxito del SI. Ejemplo de lo anterior es una investigación elaborada recientemente que busca comprender qué

factores impactan en la satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de sistemas gestores de educación. Los hallazgos del estudio vislumbran como lo afirman los modelos de éxito de SI con la satisfacción del usuario que tiene un papel fundamental (Martins *et al.*, 2019).

Finalmente dentro de la literatura se puede encontrar que la satisfacción del usuario continúa siendo un tema vigente. En la actualidad y a raíz de la necesidad del uso de plataformas de educación en línea en China por la pandemia de Covid-19 se considera a la de satisfacción del usuario como principal objeto de estudio (Chen *et al.*, 2020).

A continuación se busca explicar y fundamentar teóricamente la relación existente entre las variables de estudio. Comenzando con la calidad del sistema se define como el grado en que los usuarios perciben un SI cumple con las expectativas que se tienen de él (Abrego-Almazán, Sánchez-Tovar y Medina-Quintero, 2017). Existe una relación entre la calidad del sistema y la satisfacción del usuario ya que se desarrolló un modelo de evaluación del éxito de los SI para las PyMES en el Noreste de México con el objetivo de determinar la influencia de los SI en los resultados organizacionales que se demostraron los beneficios al ofrecer la calidad del sistema sobre la satisfacción del usuario (Abrego-Almazán, Sánchez-Tovar y Medina-Quintero, 2017).

La relación entre la calidad del sistema y la satisfacción del usuario se encuentra planteada con el suficiente sustento teórico dentro de la literatura (Chang, Hsieh y Chen, 2016; Song, Migliaccio, Wang y Lu, 2017; Kilsdonk, Peute y Jaspers, 2017; Utama, Purnomosidhi y Andayani, 2017; Andarwati, Nirwanto y Darsono, 2018; Haddad, 2018; Juárez, Quintero y Almazán, 2018; Kofahe, Hassan y Mohamad, 2019).

De igual manera la relación entre la calidad de la información y la satisfacción del usuario se encuentra plasmada dentro de la literatura en un estudio en donde se buscaron determinar factores que influyen en la satisfacción del usuario de un SI regional financiero en indonesia y en donde los resultados muestran que a mayor sea la calidad de la información obtenida aumentará la satisfacción del usuario (Utama, Purnomosidhi y Andayani, 2017). Varias investigaciones establecen y sustentan una relación existente entre la calidad de la información y la satisfacción del usuario (Song, Migliaccio, Wang y Lu, 2017; Kilsdonk, Peute y Jaspers, 2017; Haddad, 2018; Kofahe, Hassan y Mohamad, 2019).

La calidad del servicio se define como la capacidad del departamento encargado de dar soporte al SI para brindar ayuda a los usuarios (DeLone y McLean, 2016). La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario es estudiada en un trabajo basado en la literatura sobre SI y satisfacción de los usuarios para determinar el éxito de un SI en la industria de la construcción, dicha investigación encontró que calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción de los usuarios (Song, Migliaccio, Wang y Lu, 2017).

Al igual que en el estudio anteriormente mencionado la relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario se encuentra planteada y sustentada teóricamente en otras investigaciones (Jeon y Jeong, 2017; Kilsdonk, Peute y Jaspers, 2017; Utama, Purnomosidhi y Andayani, 2017; Haddad, 2018; Kofahe, Hassan y Mohamad, 2019).

La utilidad se define como la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema en específico incrementará su desempeño en el trabajo (Davis, 1985). Se plantea una relación entre la utilidad percibida y la satisfacción con base a las investigaciones encontradas dentro de la literatura (Tandon, Kiran y Sah, 2016; Shah y Attiq, 2016; Wang y Song, 2017; Baki, Birgoren y Aktepe, 2018; Rouibah, Dihani y Al-Qirim, 2020). Como ejemplo de la relación entre la utilidad y la satisfacción se puede mencionar un estudio en donde se buscó identificar qué factores influyen en la satisfacción y la lealtad de los usuarios de bibliotecas digitales de universidades chinas a través de la

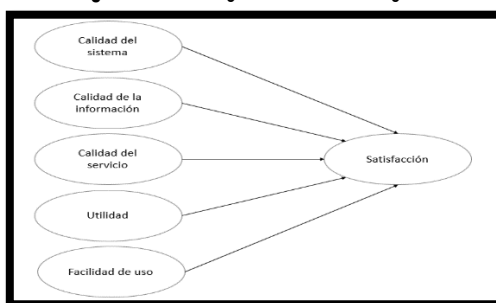
Factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de sistemas de información en las organizaciones

aplicación de cuestionarios a 426 sujetos de estudio y al análisis de datos recolectados mediante ecuaciones estructurales lograron determinar que la utilidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios (Xu y Du, 2018).

Finalmente la facilidad de uso se refiere a la medida en que un sistema en específico es fácil de usar o no (Dong, Chang, Wang y Yan, 2017). Se plantea que la facilidad de uso percibida tiene influencia en la satisfacción del usuario. La idea se sustenta en un trabajo previo en donde se examinaron los factores clave que influyen en la satisfacción de usuarios de sistemas de compra en línea en la India y dentro de los hallazgos de la investigación reveló que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo en la satisfacción (Tandon, Kiran y Sah, 2016). Aunado al estudio mencionado en la literatura se encuentran investigaciones que sustentan la relación entre la facilidad de uso y la satisfacción (Shah y Attiq, 2016; Baki, Birgoren y Aktepe, 2018; Rizan, Haro y Rahmadhina, 2019).

En la Figura 1 se muestra el modelo desarrollado para el presente trabajo en donde se observan de manera gráfica tanto las variables independientes del estudio como su relación con la variable dependiente.

Figura 1: Modelo gráfico de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En el presente estudio se investigaron aquellos factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de un sistema de información con el propósito de desarrollar un modelo teórico y contribuir al desarrollo de estudios de este tipo, también se planteó un objetivo general que se logró al realizar de manera satisfactoria ya que se mostró el vínculo entre las variables de estudio y se concluyó con un modelo teórico para explorar en futuras investigaciones. Las futuras líneas de investigación arrojan que los beneficios del uso de SI no son exclusivos del sector privado pero la modernidad y la renovación se pueden dar en las Instituciones de Educación Superior (IES) a través del uso de SI (Garzón, 2015). En la actualidad uno de los retos más desafiantes para las IES es el perfeccionamiento de la gestión universitaria, así como cada uno de los procesos que la integran (Acosta, Becerra y Jaramillo, 2017) que se puede lograr mediante el uso de SI porque resulta pertinente desarrollar estudios que busquen explicar la satisfacción del usuario en el contexto de IES al tomar como referencia el modelo planteado en el presente artículo.

Báez Vázquez y Vázquez Zacarías

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-2>

Referencias

- Abrego-Almazán, D., Sánchez-Tovar, Y. y Medina-Quintero, J. (2017). Influence of information systems in organizational results. *Contaduría y Administración*, 62(2), 321-338.
- Abreu, J. (2012). *La pregunta de investigación: alma del método científico*. México: UANL.
- Acosta, L., Becerra, F. y Jaramillo, D. (2017). Sistema de Información Estratégica para la Gestión Universitaria en la Universidad de Otavalo (Ecuador). *Formación universitaria*, 10(2), 103-112.
- Almaiah, M. y Alismaiel, O. (2019). Examination of factors influencing the use of mobile learning system: an empirical study. *Education and Information Technologies*, 24(1), 885-909.
- Al-Mamary, Y., Shamsuddin, A., Hamid, A. y Aziati, N. (2014). Factors affecting successful adoption of management information systems in organizations towards enhancing organizational performance. *American Journal of Systems and Software*, 2(5), 121-126.
- Al-Samarraie, H., Teng, B., Alzahrani, A. y Alalwan, N. (2018). Learning continuance satisfaction in higher education: a unified perspective from instructors and students. *Studies in Higher Education*, 43(11), 2003-2019.
- Andarwati, M., Nirwanto, N. y Darsono, J. (2018). Analysis of factors affecting the success of accounting information systems based on information technology on SME managements as accounting information end-user. *EJEFAS Journal*, 97-102.
- Baki, R., Birgoren, B. y Aktepe, A. (2018). A Meta Analysis of Factors Affecting Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in the Adoption of E-Learning Systems. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 4-42.
- Chang, S., Hsieh, P. y Chen, H. (2016). Key success factors for clinical knowledge management systems: comparing physician and hospital manager viewpoints. *Technology and Health Care*, 24(1), 297-306.
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J. y Cong, G. (2020). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. *Healthcare*, 8(3), 200-226.
- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. [Tesis doctoral]. Massachusetts Institute of Technology.
- DeLone, W. y McLean, E. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1-116.
- Dong, X., Chang, Y., Wang, Y. y Yan, J. (2017). Understanding usage of Internet of Things (IOT) systems in China: cognitive experience and affect the experience as a moderator. *Information Technology & People*, 30(1), 117-138. DOI:10.1108/ITP-11-2015-0272.
- Garzón, C. (2015). Políticas públicas de inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la educación superior mexicana. *Revista de Pedagogía*, 92-107.
- Gómez, A. y Suárez, R. (2012). *Sistemas de información herramientas prácticas para la gestión empresarial (4ed.)*. Madrid: Alfaomega.
- Haddad, F. (2018). Examining the effect of learning management system quality and perceived usefulness on student's satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(23).

- Hasan, M., Maarop, N., Samy, G., Baharum, H., Abidin, W. y Hassan, N. (2017). Developing a success model of Research Information Management System for research affiliated institutions. *In 2017 international conference on research and innovation in information systems (ICRIIS)* (1-6). IEEE.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Ikram, M., Zulkarnain, Z. y Alwie, A. (2019). El efecto de la facilidad de uso percibida, la utilidad, la satisfacción del cliente y la confianza en la intención de recompra (estudio de caso sobre usuarios del sitio Lazada en Pekanbaru). *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, 11(3), 599-618.
- Jeon, M. y Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Juárez, J., Quintero, J. y Almazán, D. (2018). Calidad de los sistemas de información y su impacto en la satisfacción del usuario. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 644-659.
- Kilsdonk, E., Peute, L. y Jaspers, M. (2017). Factors influencing implementation success of guideline-based clinical decision support systems: a systematic review and gaps analysis. *International Journal of Medical Informatics*, 56-64.
- Kofahe, M., Hassan, H. y Mohamad, R. (2019). Factors affecting successful implementation of government financial management information system (GFMIS) in Jordan public sector: A proposed framework. *International Journal of Accounting*, 4(20), 32-44.
- Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Oliveira, T., Naranjo Zolotov, M. y Cruz Jesús, F. (2019). Assessing the success behind the use of education management information systems in higher education. *Telematics and Informatics*, 38, 182-193.
- Pérez, B. (2010). *Validity of DeLone and McLean's model of information systems success at the website level of analysis*. [Tesis]. EUA: Louisiana State University.
- Rizan, M., Haro, A. y Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh perceived ease of use dan service quality terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai intervening (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337-355.
- Rouibah, K., Dihani, A. y Al-Qirim, N. (2020). Critical Success Factors Affecting Information System Satisfaction in Public Sector Organizations: A Perspective on the Mediating Role of Information Quality. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 77-98.
- Rouibah, K., Hamdy, H. y Al-Enezi, M. (2009). Effect of management support, training, and user involvement on system usage and satisfaction in Kuwait. *Industrial Management & Data Systems*.
- Rouibah, K., Lowry, P. y Almutairi, L. (2015). Dimensions of business-to-consumer (B2C) systems success in Kuwait: testing a modified DeLone and McLean IS success model in an e-commerce context. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 23(3), 41-71. DOI: 10.4018/JGIM.2015070103
- Shah, H. y Attiq, S. (2016). Impact of technology quality, perceived ease of use and perceived usefulness in the formation of consumer's satisfaction in the context of e-learning. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9(1), 124-140.

- Solano, O., García, D. y Bernal, J. (2014). Influence of the implementation of information systems on performance in small and mid-sized enterprises: an empirical study in Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 31–43.
- Song, J., Migliaccio, G., Wang, G. y Lu, H. (2017). Exploring the influence of system quality, information quality, and external service on BIM user satisfaction. *Journal of Management in Engineering*, 33(6).
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Venezuela: Editorial Limusa.
- Tandon, U., Kiran, R. y Sah, A. (2016). Analyzing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140.
- Utama, S., Purnomosidhi, B. y Andayani, W. (2017). The Role of Perceived Usefulness on User Satisfaction of Regional Finance Information System. *Journal Economía*, 13(2), 141-154.
- Wang, G. y Song, J. (2017). The relation of perceived benefits and organizational supports to user satisfaction with building information model (BIM). *Computers in Human Behavior*, 68, 493-500.
- Xu, F. y Du, J. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.
- Ynzunza, C. y Izar, J. (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58(1), 169–197. DOI: 10.1016/S0186-1042(13)71202-6
- Zaied, A. (2012). An integrated success model for evaluating information system in public sectors. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(6), 814-825.

Validez de contenido y confiabilidad de un instrumento de medición para determinar los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

Content validity and reliability of a measurement instrument to determine the psychosociological factors that impact the purchase intention of foreign products in Mexican consumers

Alexis Jazmín Morán Huertas¹

Alfonso López², Joel Mendoza³ y Gustavo Alarcón⁴

alexis.moranhr@uanl.edu.mx¹, alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx², joel.mendezagm@uanl.edu.mx³ y gustavo.alarconmr@uanl.edu.mx⁴
Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

In this research, a measurement instrument related to variables in the area of psychology and sociology was created to measure the relationship between the variables and contribute to the determination of the psychosociological factors that impact on the purchase intention of foreign products in Mexican consumers, which made it possible to fulfill the objective of this investigation. This measurement instrument was validated by several experts in the research area and was considered reliable based on the results of the Cronbach's Alpha test because the coefficients are in a range from 0.84 to 0.95. The validated and reliable instrument was finally made up of 67 items. Therefore, it is of utmost importance that before surveying the target population, the content validity is determined and the relevant reliability analyzes are carried out in order to eliminate items that do not measure what they should really measure.

Keywords: *cosmopolitanism, country of origin image, foreign brands image, intention to purchase foreign products, xenocentrism.*

JEL: M160, M310, M370.

Resumen

En esta investigación se creó un instrumento de medición relacionado con variables del área de la psicología y de la sociología para medir la relación entre las variables y contribuir a la determinación de los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos que permitió cumplir con el objetivo de esta investigación. Dicho instrumento de medición fue validado por parte de varios expertos en el área de la investigación y fue considerado confiable con base en los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach debido a que los coeficientes se encuentran en un rango de 0.84 a 0.95. El instrumento validado y confiable se conformó finalmente por 67 *ítems*. Es de suma importancia que antes de la encuesta aplicada a la población objetivo

Morán Huertas, López, Mendoza y Alarcón

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-3>

se determine la validez de contenido y se realicen los análisis de confiabilidad pertinentes con la finalidad de eliminar ítems que no miden lo que realmente deben de medir.

Palabras clave: *cosmopolitismo, imagen del país de origen, imagen de las marcas extranjeras, intención de compra de productos extranjeros, xenocentrismo.*

JEL: M160, M310, M370.

Introducción

Los consumidores están expuestos cada vez más a una amplia gama de productos extranjeros como nunca lo habían estado (Klein, Ettenson y Morris, 1998) debido a que la globalización ha aumentado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo (Torres y Gutiérrez, 2013).

Los estudios sobre el consumidor en países en desarrollo han sido insuficientes hasta el momento (Torres y Gutiérrez, 2013). Además, son escasos los estudios que involucran variables psicosociológicas para entender el comportamiento de compra del consumidor, razones por las que en esta investigación parte de una tesis doctoral y se creó un instrumento de medición validado y confiable relacionado con variables del área de la psicología y la sociología para medir la relación entre las variables para contribuir a la determinación de los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

El objetivo de este estudio es determinar la validez de contenido y confiabilidad del instrumento de medición para determinar los factores que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

Marco teórico

Intención de compra de productos extranjeros

En esta investigación nos enfocaremos en el consumidor personal que compra bienes y servicios para uso propio, el hogar o un regalo para otra persona (Schiffman y Lazar, 2010). Según Morrison (1979) la intención de compra antecede a la compra real. Existe la confirmación de la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra real de los consumidores (Haque *et al.*, 2015).

Cosmopolitismo

El cosmopolitismo, de acuerdo con Cannon y Yaprak (2002), hace referencia a un consumidor global. Riefler y Diamantopoulos (2009) consideran que el cosmopolitismo es una característica de los consumidores ya que aceptan de manera positiva todo lo que sea extranjero.

Saran y Kalliny (2012) realizaron una investigación en consumidores mexicanos entre 19 y 50 años con el propósito de desarrollar una escala corta y confiable para medir el cosmopolitismo al utilizar dos constructos: cosmopolitismo e intención de comprar productos extranjeros ($\chi^2 = 41.9$, d.f = 23, NFI = 0.902). Mientras que Parts y Vida (2011) utilizaron las estadísticas *t* del modelo estructural para demostrar que el cosmopolitismo tiene un efecto positivo y directo en la intención de compra de productos extranjeros (valor *t* = 3.35).

Xenocentrismo

Lawrence (2012) define el *xenocentrismo* como la preferencia de los productos o servicios de una sociedad que no sea la suya y que califica todos los productos y servicios en referencia a ésta y no a su propia sociedad, es decir, son las orientaciones favorables de los consumidores hacia productos extranjeros. De manera similar Mueller y Broderick (2010) mencionan que el xenocentrismo es cuando las personas suelen elegir productos que no son de origen nacional.

Balabanis y Diamantopoulos (2016) desarrollaron una escala para medir el xenocentrismo de los consumidores y la intención de compra de productos extranjeros en una muestra de consumidores con edades entre 26 y 30 años de Grecia. Los resultados demostraron que la escala es confiable y que las correlaciones son positivas y significativas entre los puntajes en la escala de xenocentrismo y las intenciones de compra ($r = .29$, $p < .01$).

Imagen de las marcas extranjeras

Keller (1998) define una marca como un término destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor (Salehzadeh *et al.*, 2018). Según Dobni y Zinkhan (1990) la imagen de marca es una realidad abstracta que tienen las personas que compran productos o marcas.

En el estudio de Diamantopoulos *et al.* (2011) se encuestaron a 404 consumidores del Reino Unido y encontraron que la imagen de las marcas impacta positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (valor $t = 23.189$).

Imagen del país

Rein, Kotler y Haider (1993) definen la imagen del país como la suma de creencias que las personas tienen sobre un país (citado en Roth y Diamantopoulos, 2009), mientras que para Verlegh (2001) son asociaciones que los consumidores tienen de un país en particular.

Li *et al.* (2012) hicieron un estudio en Beijing y los resultados demostraron que la imagen del país tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$). Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana (2011) realizaron entrevistas personales a consumidores del Reino Unido y concluyeron que la imagen del país afecta la intención de comprar productos extranjeros indirectamente ($\Delta\chi^2 = 294.804$, $\Delta df = 4$, $p < 0.001$).

Métodos

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Para medir estadísticamente la relación entre variables se desarrolló un instrumento de medición y la encuesta se conformó por 2 secciones. En la primera se incluyeron 67 *ítems* con escala Likert de 7 puntos que van desde *Totalmente en desacuerdo* hasta *Totalmente de acuerdo* para medir cada una de las variables y en la segunda sección se incluyeron 5 preguntas para conocer el perfil del encuestado.

Para medir la variable Cosmopolitismo se utilizó la escala de Riefler *et al.* (2012) y se conformó en total por 12 *ítems*, la variable Xenocentrismo se adaptó la escala de Balabanis y Diamantopoulos (2016) y se conformó en total por 10 *ítems*, la variable Imagen del país se adaptó la escala de Laroche *et al.* (2005) y se conformó por 18 *ítems*, la variable Imagen de las marcas extranjeras se desarrolló una escala y se conformó en total por 21 *ítems* y la variable dependiente Intención de compra de productos extranjeros se desarrolló una escala y se conformó por 7 *ítems*.

Posteriormente se realizó una prueba de validez de contenido del instrumento de medición y se aplicó a 9 expertos con doctorado en el área de la investigación de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL con una experiencia mínima de 6 años y máxima de 40 años para que determinaran el grado en que los ítems representan a la definición conceptual de cada variable en donde 1 fue Irrelevante, 2 Poco relevante, 3 Relevante y 4 Muy relevante.

Una vez realizadas las pruebas de validez de contenido del instrumento de medición se procedió realizar la prueba piloto y se obtuvieron 96 encuestas de personas mayores de 15 años de los tres estados más poblados de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

La pandemia del coronavirus no permitió la aplicación de la encuesta de manera física los tres estados mencionados. El tipo de muestreo fue el no probabilístico mediante el muestreo estratificado de bola de nieve.

Para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición se realizó la prueba de Alfa de Cronbach con las 96 encuestas obtenidas para la prueba piloto con el *software* estadístico SPSS v.22. Para interpretar los resultados se consideró que entre más cercano sea el coeficiente de Alfa de Cronbach a 1 más confiable será el instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Resultados

Como resultado de la primera prueba de validez de contenido se eliminó únicamente 1 ítem y ningún ítem fue eliminado en la segunda prueba de validez de contenido. Para esto se obtuvo el promedio de las ponderaciones que cada experto le asignó a cada ítem en la escala del 1 al 4 en donde 1 fue Irrelevante y 4 Muy relevante. Estos resultados se pueden apreciar en la Tabla 1. Se eliminaron los ítems con un promedio menor a 3 debido a que se consideraron irrelevantes y poco relevantes por 7 expertos de 9 expertos en total. Se realizó una segunda prueba de validez de contenido y ningún ítem fue eliminado. El instrumento de medición se conformó finalmente por un total de 67 ítems.

Tabla 1. Resultados de la prueba de validez de contenido por expertos.

Ítem	Cosmopolitismo										Promedio
	Puntuación de los expertos para la validez de contenido										
Ítem 1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3.3
Ítem 2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3.2
Ítem 3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6
Ítem 4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3.3
Ítem 5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3.4
Ítem 6	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3.3
Ítem 7	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3.4
Ítem 8	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	3.0
Ítem 9	1	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3.0
Ítem10	1	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3.1
Ítem 11	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3.3
Ítem 12	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3.2
Xenocentrismo											
Ítem 1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.7
Ítem 2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	3.1
Ítem 3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.8
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9
Ítem 5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
Ítem 6	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3.7
Ítem 7	1	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3.0
Ítem 8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.7
Ítem 9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
Ítem 10	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.6

Validez de contenido y confiabilidad de un instrumento de medición para determinar los factores psicosociológicos

Imagen del país										
Ítem 1	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0
Ítem 2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0
Ítem 3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 6	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 8	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 9	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2
Ítem 10	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2
Ítem 11	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2
Ítem 12	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2
Ítem 13	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6
Ítem 14	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3.3
Ítem 15	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 16	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 17	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4
Ítem 18	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4
Imagen de las marcas extranjeras										
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
Ítem 2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3.2
Ítem 3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.8
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.8
Ítem 5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3.6
Ítem 6	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3.2
Ítem 7	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3.7
Ítem 8	3	4	2	1	4	3	4	2	4	3.0
Ítem 9	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3.4
Ítem 10	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3.2
Ítem 11	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3.3
Ítem 12	4	4	4	1	4	4	3	2	4	3.3
Ítem 13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.7
Ítem 14	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3.7
Ítem 15	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3.3
Ítem 16	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3.1
Ítem 17	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3.4
Ítem 18	4	2	3	1	4	3	4	2	4	3.0
Ítem 19	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3.3
Ítem 20	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3.2
Ítem 21	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3.6
Intención de compra de productos extranjeros										
Ítem 1	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3.3
Ítem 2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9
Ítem 3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	2.9
Ítem 4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.4
Ítem 5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3.4
Ítem 6	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3.4
Ítem 7	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3.7

Nota: Resultados divididos en dos partes de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach de las 96 encuestas de la prueba piloto. Según Hernández *et al.* (2010) cuanto más se acerque el coeficiente de Alfa de Cronbach a 1 habrá menor error en la medición. El instrumento de medición se considera confiable debido a que los coeficientes se encuentran en un rango de 0.84 a 0.95.

Tabla 2. Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach
Cosmopolitismo	0.84
Xenocentrismo	0.88
Imagen de las marcas extranjeras	0.95
Imagen del país de procedencia de los productos	0.82
Intención de compra de productos extranjeros	0.84

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la validez de contenido por parte de los expertos el instrumento de medición se conformó por 67 *items* y fue considerado confiable con base en los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach y se continuará con la aplicación de la encuesta para completar el tamaño de muestra final y continuar con la tesis doctoral.

Conclusiones

La validez de contenido y el análisis de confiabilidad que se realizaron en esta investigación permitió cumplir con el objetivo de este estudio y esto permite determinar los factores que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de una manera válida y confiable, razones que son de suma importancia para antes de encuestar a la población objetivo que se tiene la propuesta para determinar la validez de contenido y realicen los análisis de confiabilidad pertinentes con la finalidad de eliminar *items* que no miden lo que realmente deben de medir y podría afectar los resultados.

Realizar investigaciones relacionadas con este tema ayuda a comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicosociológica que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar, esto permite a las empresas nacionales y extranjeras generar estrategias para incrementar las intenciones de compra de sus productos y mejorando a su vez la gestión de la mercadotecnia internacional y de los negocios internacionales.

Referencias

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.03.006
- Ansary, A. y Hashim, N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. DOI: 10.1007/s11846-017-0235-2
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. DOI: 10.1509/jim.15.0138
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. y Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. DOI: 10.1207/s15327663jcp0902_3
- Cannon, H. M. y Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52. DOI: 10.1509/jimk.10.4.30.19550
- Cho, E., Fiore, A. M. y Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory and Affective Associations: testing Its Role in an Extended Brand Equity Model Eunjoo. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. DOI: 10.1002/mar
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuviene, L. y Auruskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 100–115. DOI: 10.3846/16111699.2016.1220975
- Darling, J. R. y Arnold, D. R. (1988). The Competitive Position Abroad Of Products And Marketing Practices Of The United States, Japan and Selected European Countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61–68. DOI: 10.1108/eb008239
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. y Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. DOI: 10.1108/02651331111167624
- Dobni, D. y Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(110–119).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. DOI: 10.2307/3172866
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ed.). McGraw-Hill.
- INEGI. (2020). Indicadores estratégicos de ocupación y empleo. <https://www.inegi.org.mx/>
- Infosino, W. (1986). Forecasting New Product Sales from Likelihood of Purchase Ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372–384. DOI: 10.1287/mnsc.16.2.b148
- Insch, G. S. y McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00323-5
- Klein, J. G., Ettenson, R. y Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test

- in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. DOI: 10.2307/1251805
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. y Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. DOI: 10.1108/02651330510581190
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. *ProQuest Dissertations and Theses*, 179.
- Li, X., Yang, J., Wang, X. y Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263–2268. DOI: 10.4304/jsw.7.10.2263-2268
- Mendoza, J. y Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32. DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. DOI: 10.1177/002224297904300207
- Mueller, R. D. y Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. In *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*. DOI: 10.1108/APJML-11-2014-0158
- Nguyen, T., Nguyen, T. y Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 88-100. DOI: 10.1002/cb
- Parts, O. y Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355–370.
- Riefler, P. y Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.041
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. DOI: 10.1057/jibs.2011.51
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_22/11.22_Art4_pp_235_-_268.pdf
- Rositas, J., Alarcón, G. y Badii, M. H. (2006). El desarrollo y evaluación de la declaración del problema de investigación. *Innovaciones de Negocios*, 3(2), 331–345.
- Roth, K. P. y Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Roy, D. y Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. DOI: 10.1108/10569210710776512
- Salehzadeh, R., Pool, J. K. y Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–33.
- Saran, A. y Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: concept and Measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282–

291. DOI: 10.1080/08911762.2012.779196
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ed.). México: Pearson Educación.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(21), 203–220.
- Torres, N. y Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681–710. DOI: 10.24201/edu.v28i3.1450
- Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. *Marketing and consumer behaviour*. DOI: 90-5808-463-9
- Wang, C. K. y Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1–2), 71-84. DOI: 10.1007/BF02721862

Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas: caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)

Factors that affect the competitiveness of agricultural companies: the case of fruit companies in the Soconusco region of the state of Chiapas in Mexico

Rubén Hernán Leal López¹

Abel Partida Puente², María Margarita Carrera Sánchez³ y Luis Alberto Villarreal Villarreal⁴
rubenh.leal@gmail.com¹, abelpartida@hotmail.com², magaly_carrera@hotmail.com³ y luis.villarrealv@uanl.mx⁴
Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

The objective of this research work is to analyze the variables that affect the competitiveness of fruit companies in the Soconusco region of the state of Chiapas, in Mexico, considering product quality, product price, innovation capacity, compliance with certifications and distribution channels. In this research is an exploratory and descriptive type of work was carried out, applying the measurement instrument to owners, directors, and managers of 15 fruit companies, established in the region in question. The results of this study show that managers have the perception that these companies have a high domain in the variables of product quality and compliance with certifications greater than 80% in both variables, as well as a 63% domain in the innovation capacity variable.

It is concluded that these results can contribute significantly to increasing the competitiveness of companies through the design of strategies that strengthen the variables of product quality and compliance with certifications as well as actions that favor a greater use of the variable of capacity innovation. In the same way, the variable of distribution channels plays an important role, and it is a special case, since it is subject to the decisions made by other actors such as state and federal governments.

Keywords: *agricultural companies, competitiveness, quality, certifications, innovation.*

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis exploratorio de los factores que inciden en la competitividad de las empresas frutícolas de la región Soconusco en el estado de Chiapas (México) considerando la calidad del producto, precio del producto, capacidad de innovación, cumplimiento de certificaciones y canales de distribución. Se realizó un trabajo del tipo exploratorio y descriptivo aplicando el instrumento de medición a dueños, directores y gerentes de 15 empresas frutícolas establecidas en la región de Soconusco. Los resultados del presente estudio demuestran que los directivos tienen la percepción de estas empresas tienen un dominio alto en las variables

Leal López, Partida Puente, Carrera Sánchez y Villarreal Villarreal

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-4>

de la calidad del producto y el cumplimiento de certificaciones superiores al 80% en ambas variables, así como un 63% de dominio en la variable de capacidad de innovación.

Se concluye que estos resultados pueden contribuir significativamente al incremento de la competitividad de las empresas mediante el diseño de estrategias que fortalezcan las variables de la calidad del producto y el cumplimiento de certificaciones, así como acciones que favorezcan un mayor aprovechamiento de la variable de capacidad de innovación. De igual manera la variable de canales de distribución juega un papel importante aunque ésta misma es un caso especial ya que está sujeta a las decisiones que tomen otros actores como los gobiernos Estatales y Federales.

Palabras clave: *empresas agrícolas, competitividad, calidad, certificaciones, innovación.*

Introducción

En México la fruticultura es una de las pocas actividades dentro del sector rural que presenta un saldo positivo en su balanza comercial debido a que en los últimos años el volumen de frutas exportadas fue 4.5 veces superior al importado de 1961 a 2016 (FAOSTAT, 2018) y es posible gracias a las ventajas comparativas de las frutas tropicales, especialmente en términos climáticos en relación con otros países.

Desde 1980 el volumen de producción de frutas prácticamente se ha duplicado: cerca de 8 millones a 18 millones de toneladas. La fruticultura es una de las actividades agrícolas que genera mayor utilidad ya que la superficie cultivada con frutales representó el 6.44% de la nacional pero el valor de su producción fue de 20.67% del total en México, lo que significa que cada hectárea cultivada con frutales fue tres veces más rentable que el promedio del resto de cultivos (SIACO-SAGARPA, 2018). En este trabajo de investigación se asume que la competitividad es “la capacidad y actitud de un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes que eligen entre varias opciones en un mercado de libre comercio” (Bada y Rivas, 2003).

A pesar de lo anterior la fruticultura en México ha ido perdiendo importancia relativa a lo largo del tiempo. En 1988 la superficie ocupada por frutales fue de 9% en relación con el promedio de México y el valor que generó fue de 32% mientras que en 2018 la superficie ocupada cayó a 6.44% y la generación de valor de producción fue de 20.67%.

A pesar de la pérdida de importancia relativa la fruticultura genera empleos indirectos como servicios. Más de 326 mil unidades de transporte se utilizan cada año para transportar productos a las fronteras con Arizona, California y Texas. También hay un derrame económico de unos 170 millones de dólares por el uso de casi 200 millones de envases de cartón y madera para empacar los productos, además de diversos apoyos a otros sectores.

El objetivo de esta investigación tiene como finalidad analizar los factores que inciden en la competitividad de las empresas frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas (México) al considerar la calidad del producto, precio del producto, capacidad de innovación, cumplimiento de certificaciones y canales de distribución.

Con relación en lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores que inciden en la competitividad de las empresas frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas en México?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación se plantea la siguiente hipótesis: la calidad del producto, el precio del producto, la capacidad de innovación, el cumplimiento de certificaciones y los canales de distribución son factores que inciden en la competitividad de las empresas frutícolas.

**Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas:
caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)**

El trabajo está estructurado por el marco teórico que hace un análisis con base en la literatura revisada de las variables a analizar y cuenta con la sección de método donde se describe el tipo de estudio y análisis llevado a cabo, los resultados y discusión para finalmente poder establecer las conclusiones pertinentes.

Marco teórico

Las empresas frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas (México)

Chiapas es uno de los estados de México que por la variedad de climas es posible encontrar diferentes plantaciones de cultivos agrícolas que influyen en la alimentación de miles de familias y otras que son exclusivamente para la comercialización local y nacional e incluso para la exportación, como es el caso del mango que tiene su origen en el Sudeste de Asia, principalmente en la India, y luego se dio a conocer en todo el mundo. Algo que diferencia y caracteriza al estado de Chiapas es el registro de una nueva variedad de mango, una fruta que por sus características organolépticas es aceptada para el consumo nacional e internacional: el mango Ataulfo, que actualmente es una de las variedades representativas del país por su aceptación en los mercados internacionales y su valor económico es más alto que otras variedades.

En términos de volumen de producción Chiapas ocupa el cuarto lugar del país en Mango mientras que en valor de producción en pesos ocupa el tercer lugar y en exportaciones México es el principal al comercializar internacionalmente entre 13.8% y 20% de lo que produce y el resto se dirige al consumo interno, siendo los principales importadores Estados Unidos (86%), Canadá (7,5%), Europa (3,25%) y Japón (1,85%).

Actualmente el 17% de la producción nacional se exporta, el volumen restante queda y se distribuye en México ya que el 70% de este volumen se destina a la Planta Abasto y el 30% a tiendas de autoservicio. Chiapas toma el control a nivel nacional del mercado del mango Ataulfo durante los meses de enero a septiembre y los estados de Nayarit, Oaxaca, Guerrero, Sinaloa, Michoacán, Veracruz, Colima, Tabasco y Campeche aprovechan su comercialización.

El marco conceptual de la competitividad está referenciado al siglo XVII y específicamente a las teorías del comercio internacional cuya naturaleza se centra en los aspectos económicos. El autor principal y considerado mentor de estas teorías fue David Ricardo (1817) quien desarrolló la metodología de las ventajas competitivas. La teoría económica clásica cimienta las ventajas comparativas de una región o nación en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, trabajo y capital) y sobre todo en la relativa abundancia de recursos naturales.

Producto de la globalización y de todo un abanico de elementos transformadores como las nuevas tecnologías, los cambios en los patrones de consumo y una mayor conciencia de la preservación de los recursos naturales y emana una reconceptualización del término competitividad donde las ventajas comparativas como pilares del desarrollo avanzan hacia ventajas competitivas ya que éstos se crean sobre la base de la diferenciación de productos y la reducción de costos, por lo que la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales.

Los factores especializados no se adquieren (base de recursos naturales), se desarrollan y nacen de habilidades específicas derivadas de la educación, capacitación, conocimientos tecnológicos, investigación, infraestructura especializada, alta cobertura de servicios públicos de apoyo y mercados de capital desarrollados (Bejarano, 1998).

Bejarano (1998) también afirma que las ventajas comparativas son únicas y los competidores en otras regiones difícilmente pueden replicarlas o acceder a ellas porque satisfacen las necesidades únicas de una industria en particular y requieren una inversión considerable para preservarlas y renovarlas.

Los conceptos puramente económicos comienzan a mezclarse con conceptos sociales: calidad de los Recursos Humanos, cultura, calidad del producto o servicio, poder de negociación, política, conservación de los recursos naturales y características de la ubicación del espacio. De esta manera, los factores se suman a la determinación de la competitividad y tienden a asociar el concepto con temas como la efectividad social, el desempeño económico y la sustentabilidad ambiental.

La REA (2011) define la competitividad como "capacidad para competir" y también como "rivalidad por la consecución de un fin" y junto a este carácter generalizado conviven en el ámbito económico una amplia ventaja de las definiciones del término competitividad que muestran diferencias en su contenido y se revelan en muchos casos como confusas y vagas.

Este hecho tiene su origen en las dificultades encontradas en el tratamiento de la competitividad: es un concepto multidimensional, la complicación a la hora de distinguir entre aquellos factores que son causantes de la evolución de la competitividad y los que son efecto de la misma o la presencia de aspectos cualitativos de difícil valoración.

En este entorno económico que se ha hablado su significado podría interpretarse como la capacidad de un individuo, empresa, región y país en la actuación sobre la competencia que surge al interactuar con otro igual y así generar algo que se ofrece. De esta manera los agentes que rivalizan entre sí se convierten en competidores y la esencia de la competitividad representa la capacidad de rivalizar e indica la posición relativa de un agente frente a sus competidores.

En términos de medición de la competitividad se pueden alcanzar al menos dos niveles: macroeconómico y microeconómico, cuando se mide desde un punto de vista macroeconómico se considera la capacidad de un país o de una economía nacional para competir con el resto y al referirse al aspecto microeconómico se considera el sector empresarial, es decir, la capacidad de las empresas para competir.

Calidad del producto

La calidad es un concepto muy utilizado en la actualidad, pero a su vez su significado se percibe de diferentes formas (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término *calidad*:

1. Ishikawa (1986) define la calidad como "desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor".
2. Edwards Deming (1989) sostiene que el control de calidad no significó alcanzar la perfección sino lograr una producción eficiente con la calidad que espera obtener en el mercado.
3. Jurán y Gryna (1998) exponen la calidad como "la idoneidad para un uso satisfaciendo las necesidades del cliente".
4. ISO 9000 (2000) define la calidad como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos.

**Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas:
caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)**

El término *calidad*, según Vásquez (2007), debe ser entendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción del cliente mediante el adecuado establecimiento de todos sus requisitos y el cumplimiento de procesos eficientes, permitiendo así que la organización sea competitiva en la industria y beneficiar al cliente con precios razonables.

John Barker (1997) afirma que la calidad es la clave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI pero también para asegurar el éxito empresarial. De acuerdo con la afirmación de Barker es claro que la única opción para satisfacer al cliente o consumidor externo es aplicar la calidad como estrategia en la dirección del negocio sin dejar de considerar aspectos que los mercados definen por su dinamismo.

Precio del producto

La importancia del precio es que además de ser una decisión económica y matemática, el precio tiene en cuenta el impacto psicológico en el público y las reacciones de la competencia. A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término *precio*:

1. Philip Kotler: "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".
2. Miguel Santesmases: "Punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la ganancia que recibe por la adquisición de un bien o servicio".
3. Alejandro Lerma: "Es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea al contado o a crédito, descontado o sin descontar".

Capacidad de innovación

La capacidad de innovación en el producto, según Escorza (1997), se entiende como los pasos o estrategias que se llevan a cabo para lograr un resultado: la innovación, ya que ahora ésta es una de las estrategias comerciales más efectivas para lograr valor agregado y garantizar la supervivencia y competitividad en mercados cada vez más exigentes y globales.

El motivo de su selección es que la capacidad de innovación aplicada en el entorno organizacional garantiza la competitividad y la permanencia de las empresas en el mercado en la medida ante las situaciones cambiantes del entorno en momentos puntuales que genera valor añadido para la empresa y sus clientes.

Cumplimiento de certificaciones

Se puede decir que el marco normativo desde el que se estructura la gestión de la calidad en el sector agrario es la familia de normas ISO sobre las que se han construido la mayoría de los protocolos y códigos de conducta para este sector.

Entre los más importantes y que contribuyen a la estructuración de los estándares de calidad se encuentra ISO 9000 que describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y la terminología utilizada, ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a cualquier organización que decida iniciar

procesos de mejora y generalmente con la intención de cumplir con los requisitos del mercado especializado, ISO 9004 proporciona pautas que consideran la eficacia y la eficiencia del sistema de gestión de la calidad porque el objetivo de esta norma es mejorar el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente e ISO 19011 brinda orientación sobre auditorías de sistemas de gestión de calidad y gestión ambiental.

Canales de distribución

Cualquier organización empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para sobrevivir en un entorno caracterizado por volverse cada vez más global, competitivo e incierto.

Kinney y Taylor (1998) en su libro *Market Research*, que son citados por Páramo y Ramírez (2007), señalan que un canal de distribución es el "conjunto de participantes organizacionales que realizan todas las funciones necesarias para hacer llegar un producto al comprador final".

Los autores Gultinan *et al.* (1998) indican que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que realizan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final, además señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que asumen la propiedad y el riesgo) y participantes del canal especializados (transportistas, agentes de carga, almacenes públicos, comisionados que comercializan y mueven el producto).

Otros miembros denominados facilitadores como bancos, empresas de investigación de mercado y minoristas de *merchandising* pueden también participar en el canal de distribución. Gultinan y col. (1998) afirman igualmente que la distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos.

Los aspectos comerciales se refieren al sistema de canales que utiliza la empresa para llegar al consumidor final como mayoristas, minoristas y minoristas. Los aspectos físicos son las actividades que se desarrollan para asegurar el suministro oportuno a los intermediarios como transporte, inventarios, gestión de pedidos, manejo y almacenamiento de productos.

Los canales de distribución serán entonces los que hagan realidad los esfuerzos de *marketing* y sean uno de los principales soportes en la satisfacción del consumidor final.

Operacionalización de variables independientes

Padua (1996), Bonales y Silva (2003) integran los conceptos de dimensión e indicador para dar congruencia a la relación existente entre las variables y sus indicadores. Para esquematizar esto se construyó una tabla que muestra la congruencia, la coherencia indicada que permite la operacionalización del concepto de competitividad y se elaboraron los instrumentos de investigación.

Kerlinger (1997) señala que para medir la competitividad se debe seguir una regla: "valores numéricos del 1 al 4 a una empresa de acuerdo con su competitividad. Si su competitividad es excelente asigne el número 4. Si su competitividad es deficiente asigne el 1. Asigne a las empresas entre estos límites los números entre los límites".

Previamente se ha jerarquizado y operacionalizado cada una de las variables, luego se procedió a recolectar datos que nos permitan acercarnos a la cuantificación y buscar su expresión y análisis matemático.

**Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas:
caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)**

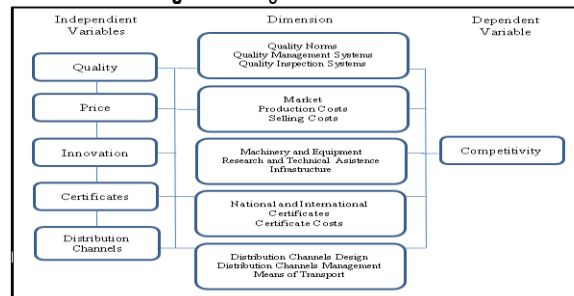
Para lograr la cuantificación anterior es necesario determinar el nivel de medición a utilizar. Rojas Soriano (1997) indica que existen cuatro niveles de medición: a) Nominal o clasificatoria, b) Ordinal, c) Intervalo y d) Razón, cada uno de estos niveles representa un tipo diferente de regla de asignación, número o escala de medición.

En la literatura revisada se aplica una escala de medición por intervalo para analizar la información obtenida con el fin de conocer la percepción que tienen las empresas agrícolas de la región del Soconusco para su competitividad. Se utiliza una escala tipo Likert que considera una serie de afirmaciones positivas y negativas sobre un objeto actitudinal y de manera que los individuos involucrados en el proceso al responder indiquen su relación al asignar un número a cada uno (Padua, 1996) con la respuesta y su codificación. La codificación numérica correspondiente es:

Totalmente de acuerdo	5
Acuerdo general	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En general desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

A continuación, se muestra el modelo general (Figura 1) que describe la relación entre calidad, precio, capacidad de innovación, certificaciones y canales de distribución enviados como variables independientes y la competitividad como variable dependiente.

Figura 1. Diagrama de variables.



Fuente: Modificado de Bonales y Silva (2020).

Método

El presente estudio es de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo con técnicas cuantitativas y cualitativas. De tipo correlacional porque se realiza un análisis de la relación entre variables donde se evalúa el grado de relación entre ellas midiendo en primer lugar cada una de estas variables, las cuantifica, analiza y establece vinculaciones, además estas correlaciones se sustentan en hipótesis que son sometidas a prueba (Hernández *et al.*, 2014). Sobre lo expuesto anteriormente se estudian los factores que inciden en la competitividad de las empresas frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas en México.

Para la recolección de datos se aplicó en junio-julio 2020 a través de la herramienta electrónica de *Google Forms* y con el instrumento de medición estructurado en tres secciones: la primera con datos que integran el perfil directivo, en la segunda las variables que inciden en la competitividad y en la tercera cómo miden las empresas estudiadas la competitividad en una escala tipo Likert asignando valores del 1 al 5 de la siguiente manera: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo, donde se recolectan las percepciones de los directivos de las empresas frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas en México y determinándose una muestra representativa de 10 empresas.

Con el fin de tener la representación más significativa posible se consultaron varios directorios o listados de empresas ubicadas en el estado de Chiapas y específicamente que éstas llevarán a cabo su actividad productiva en la región del Soconusco:

- 1) El tramitado por la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado que para integrar a las empresas cruza la información entre el listado de importadores del SAT y el directorio PITEX-Maquila de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal.
- 2) El directorio de empresas exportadoras en Chiapas de la delegación de Chiapas del Banco de Comercio Exterior.
- 3) El directorio nacional de exportadores del Banco de Comercio Exterior (mismo que fue consultado en línea el 5 de enero de 2019).

Se eligieron quince organizaciones cruzando la información de estos tres directorios mediante un muestreo no aleatorio que consiste en dejar las unidades que el investigador considera representativas con base en conocimientos previos de la materia (Tabla 1).

Tabla 1. Empresas seleccionadas.

Empresa	Producto (s) para exportación	Número de empleados	Venta en dólares	Mercado objetivo
Empresa 01	Mango y Plátano	De la 251 a la 500	Hasta 5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 02	Plátano, Flores tropicales y Mango	De la 251 a la 500	50 000	Estados Unidos
Empresa 03	Plátano	De la 101 a la 250	2, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 04	Flores tropicales, Mango y Plátano	De la 251 a la 500	5, 500, 000	Canadá y Estados Unidos
Empresa 05	Plátano	De 501 a 1000	5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 06	Plátano	Más de 1000	20 000 000	Estados Unidos
Empresa 07	Café	De 51 a 100	20 000 000	Austria, Corea del Sur, Japón y Estados Unidos
Empresa 08	Café	De 51 a 100	20 000 000	Japón, Europa y Estados Unidos
Empresa 09	Plátano	De 51 a 100	50 000	Estados Unidos
Empresa 10	Mango	De la 251 a la 500	5, 500, 000	Canadá y Estados Unidos
Empresa 11	Mango y Plátano	De la 251 a la 500	Hasta 5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 12	Plátano, Flores tropicales y Mango	De la 251 a la 500	50 000	Estados Unidos
Empresa 13	Plátano	De la 101 a la 250	2, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 14	Flores tropicales, Mango y Plátano	De la 251 a la 500	5, 500, 000	Canadá y Estados Unidos
Empresa 15	Plátano	De 501 a 1000	5, 500, 000	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia (2020).

A estas empresas se les aplicó una encuesta que identificó cinco variables independientes y siguiendo la propuesta metodológica de Bonales y Silva (2003) para estas variables se operacionalizaron a partir de 36 preguntas.

En la aplicación del cuestionario existen dos formas básicas de proceder: entregando el cuestionario al entrevistado y dándole tiempo para contestarlo o leyendo la pregunta, siendo el propio investigador anotando la

Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas: caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)

respuesta que desea. En esta investigación se procedió a operar según la primera forma básica y esto nos permite asumir que el entrevistado leyó más de una vez y se familiarizó con la pregunta pues en este sentido fuimos a recoger los cuestionarios contestados una semana después de que fueron entregados.

Bonales y Sánchez (2003) consideran que esta forma es la más adecuada ya que cuando se realiza en la segunda forma básica descrita el entrevistado normalmente agrega comentarios que en ese momento pueden resultar "impertinentes e intransitorios" para el investigador pero en esta investigación la aplicación se realizó en la primera forma.

Teniendo en cuenta sus propias experiencias en la aplicación de éste y otro tipo de cuestionarios y otros trabajos de campo realizados se solicitó a cada uno de los encuestados que diera una entrevista para contarnos sus ideas y opiniones sobre el desarrollo de la agricultura en Soconusco y las causas de su situación actual ya que esto se aborda de manera contextual en este trabajo.

Una vez establecida la escala de medición y las respuestas a cada una de las preguntas establecidas que son cuatro para cada una de las preguntas del cuestionario y dado que la escala tipo Likert es aditiva, la puntuación de cada cuestionario se obtiene sumando los valores obtenidos para todas y cada una de las preguntas. Considerando que el cuestionario tiene 36 preguntas y el valor máximo de calificación es 5 y el mínimo es 1, la puntuación máxima es 144 (36 x 5) y el valor mínimo es 36 (36 x 1). Así la escala de puntuación se encuentra entre los valores de 36 y 144.

El cuestionario aplicado está estructurado con preguntas de identificación de la empresa y 36 preguntas enfocadas a la competitividad divididas:

1. Nueve preguntas definen la calidad del producto, la aplicación de estándares de calidad, el control de calidad y los sistemas de inspección.
2. Seis preguntas sobre cómo asume la empresa la formación del precio del producto (si lo considera) y cómo percibe el comportamiento de sus costos de producción y comercialización.
3. Seis preguntas determinan la capacidad de innovación que tiene la empresa, si cuenta con asesores técnicos o consultores, la modernización de maquinaria y equipos, así como la inversión que se realiza en esta área.
4. Ocho preguntas son para conocer las certificaciones requeridas para la comercialización de sus productos, costos y requisitos.
5. Se establecen seis preguntas para conocer los canales de distribución, la organización y el transporte utilizado para hacer llegar el producto al consumidor final.

Los datos de esta tabla se analizaron con Excel y SPSS para MacOs. Se realizó un análisis estadístico basado en: a) distribución de frecuencias, b) medidas de tendencia central y variabilidad, c) coeficiente de correlación de Pearson producto-momento (r) y coeficiente de determinación (r^2).

Resultados

Este conjunto de datos permite la construcción de una matriz que dará los resultados globales finales por empresa y en el grupo de empresas.

Tabla 2. Matriz de concentración de datos de los cuestionarios de competitividad (por variable).

Compañía	Calidad	Precio	Innovación	Certificaciones	Canales de distribución	Competitividad
1	33	22	16	19	15	105
2	31	21	15	20	15	102
3	32	21	13	20	14	100
4	32	21	13	20	15	101
5	32	21	14	20	15	102
6	36	25	19	27	17	124
7	30	23	17	27	22	119
8	30	23	17	27	22	119
9	33	21	16	23	16	109
10	29	23	20	23	19	114
11	33	22	16	19	15	105
12	31	21	15	20	15	102
13	32	21	13	20	14	100
14	32	21	13	20	15	101
15	32	21	14	20	15	102
TOTAL	318	221	160	226	170	1095

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionarios aplicados en trabajo de campo (2020).

En el apartado metodológico se ha hecho referencia al modelo a utilizar, la operacionalización de las variables y las escalas utilizadas y todo esto da como resultado una matriz que se ha denominado matriz de concentración de datos de los cuestionarios de competitividad (por pregunta).

Ya que uno de los principales objetivos de la investigación fue determinar las variables y el impacto de cada una de ellas en la definición de la competitividad de las empresas agrícolas de la región del Soconusco del estado de Chiapas y especialmente aquellas que tienen tendencia a exportar.

Tomando en consideración el análisis teórico y a partir de la información de campo obtenida de la aplicación de los cuestionarios de la encuesta y las entrevistas abiertas se percibe que las variables que determinan significativamente la competitividad son: calidad, precio, innovación, certificaciones y canales de distribución.

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que en la percepción de quienes respondieron sus empresas son competitivamente buenas: el 50% de ellas están por encima de la mediana (107 puntos), ninguna empresa se considera deficiente en cuanto a su competitividad y tres empresas califican su competitividad como "excelente". Las puntuaciones tienden a ser medias y altas. La dispersión (varianza) fue de 79 puntos (Tabla 3).

En cuanto a la variable calidad, la respuesta mayoritaria es que su producción es de buena y muy buena calidad. La mediana obtenida es de 32 puntos, la media que se obtuvo es de 31,74 puntos (Tabla 5). Esto indica que las empresas están por encima de la mediana en términos de calidad. Asimismo, 1,98 puntos se desvían de la media. Seis empresas -60% consideran que su calidad es excelente. Uno de ellos obtuvo el valor máximo de 36 puntos.

En cuanto a la variable Precio el manejo de esta variable es "regular" ya que la media observada es de 22,06 puntos y la categoría (moda) que más se repite fue de 21 puntos. El 50% de las empresas están por encima del valor de 21,5 puntos (mediana). Sólo el 40%, 4 empresas, calificaron la variable precio como muy buena y ninguna empresa alcanzó el nivel máximo (28 puntos).

En cuanto a la variable capacidad de innovación, las empresas valoraron su capacidad de innovación de muy buena a excelente (60%) ya que la categoría que más se repitió (moda) fue de 16 puntos. De media se sitúan en 15,84 puntos. Y dos empresas (20%) calificaron su innovación como excelente.

**Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas:
caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)**

Con referencia a la categoría de certificaciones, la mayoría de las empresas revelaron que tienen deficiencias en ella: 50% están por debajo de la media (22,3 puntos) ya que la categoría (moda) que más se repitió fue de 20 puntos y sólo el 30% de las empresas se acercó al valor a obtener en esta área (28 puntos) al obtener 27 puntos.

En cuanto al aspecto referido a los canales de distribución, las empresas se distribuyen por igual entre aquellas que tienen un conocimiento bueno a excelente de sus canales y las que tienen un conocimiento regular de los mismos ya que ambos grupos representan el 50% del total de empresas. Sólo el 20% de las empresas considera muy bueno su conocimiento de los canales de distribución.

El análisis cuantitativo también busca comprobar y medir los grados de correlación e impacto que se tienen entre los *ítems* de cada uno de los constructos, la validez y confiabilidad de la encuesta de medición considerando las variables independientes y dependientes que fue desarrollada por no contarse con uno disponible después de haber revisado la literatura. El análisis de las Alfa de Cronbach se muestra en la Tabla X, siendo todas satisfactorias y todas por encima de 0.7 (Cronbach, 1951). Se asume que las preguntas que conforman la encuesta no están correlacionadas son totalmente independientes una de la otra y que una no depende de la otra por lo que no hay necesidad de eliminar ninguna pregunta.

Tabla 3. Alfa de Cronbach para cada una de las variables X1, X2, X3, X4, X5, Y1.

Variables	Ítems originales	Alfa de Cronbach originales	Alfa de Cronbach con ítems estandarizados
Variables Independientes			
X1= Calidad del Producto	7	.863	.889
X2= Precio del Producto	7	.842	.845
X3= Capacidad de Innovación	8	.858	.850
X4= Cumplimiento de Certificaciones	7	.907	.904
X5= Canales de Distribución	6	.746	.809
Variable Dependiente			
Y1= Competitividad	5	.890	.894

Fuente: Elaboración propia (2020).

Las variables independientes (X1, X2, X3, X4 y X5) generadas de la muestra de 15 encuestas con respecto en la variable dependiente Competitividad (Y1) se reflejan en la tabla con el objetivo de obtener la regresión lineal múltiple.

Tabla 4. Variables X1, X2, X3, X4, X5 del modelo y medias ponderadas con Y1.

	Y1= Competitividad	X1= Calidad del producto	X2= Precio del producto	X3= Gestión de la innovación	X4= Cumplimiento de certificaciones	X5= Procesos logísticos
1	2.34	3.64	3.68	2.19	4.35	4.21
2	2.51	4.90	4.15	2.36	1.92	3.37
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	2.58	4.99	3.98	4.18	3.37	4.84
5	5.00	5.00	4.82	4.94	5.00	5.00
6	4.01	5.00	4.07	3.77	5.00	4.16
7	3.41	5.00	4.84	1.79	5.00	4.39
8	1.93	4.26	2.37	3.89	2.92	3.27
9	3.59	5.00	5.00	4.82	3.65	4.00
10	1.00	4.54	4.16	3.52	1.61	4.82
11	3.07	5.00	5.00	4.49	4.88	4.87
12	3.07	5.00	5.00	4.49	4.88	4.87
13	2.34	3.64	3.68	2.19	4.35	4.21
14	2.51	4.90	4.15	2.36	1.92	3.37
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla anterior se muestran los valores que serán introducidos al *software* SPSS para realizar la regresión lineal múltiple y con estos valores se buscan cantidades más exactas para cada variable y asegurar los resultados esperados.

Una vez introducidos al *software* estadístico se puede observar en la evaluación estadística de la linealidad con las 15 encuestas aplicadas en la prueba piloto y de acuerdo a Schwab (2007) que indica las correlaciones altas (>0.50) entre las variables que es indicativo de linealidad nos asegura que la relación entre la variable dependiente (Y1= Competitividad en la industria frutícola) y las variables independientes (X1, X2, X3, X4, X5) es significativo a través del rango de todos los valores porque es importante debido a que el modelo es una regresión lineal múltiple.

De acuerdo con Cashin (1988) los valores de los coeficientes de correlación en las ciencias sociales debajo de 0.20 no tienen utilidad práctica, entre 0.20 y 0.49 tienen utilidad práctica y entre 0.50 y 0.70 tienen una muy alta utilidad práctica. Para probar la normalidad de los datos entre la variable dependiente debería estar normalmente distribuida con cada combinación de valores de las variables independientes (X1, X2, X3, X4, X5). Para probar la normalidad de los datos se aplica la prueba Kolmogorov-Smirnov, las medias y desviaciones estándares salen positivas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Medias y desviaciones estándar de Y1, X1, X2, X3, X4, X5.

<i>Descriptive Statistics</i>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Y1	16.000	5.8554	15
X1	33.200	2.8835	15
X2	30.600	4.7479	15
X3	29.600	8.3049	15
X4	28.267	7.6180	15
X5	26.133	3.4614	15

Fuente: SPSS -V25.

Al ejecutar la regresión lineal de las variables independientes, calidad del producto, precio del producto, gestión de la innovación, cumplimiento de certificaciones y procesos logísticos de las empresas con respecto en la variable dependiente competitividad se obtuvieron los siguientes resultados. Durbin-Watson comprueba la independencia de residuales, detecta la presencia de *autocorrelación* de primer orden en los residuales en una regresión ya que el valor Durbin-Watson arrojado es de un valor de 1.7, asegurando que no existe autocorrelación en el modelo y mostrando una regresión lineal válida (rango aceptado entre 1.5 a 2.5) con coeficientes de correlación aceptadas (r) entre 72.1% y 84.2% al igual que los coeficientes de determinación (r^2) entre 51.9% y 71.0% (Tabla 4).

Tabla 6. Resultados de la regresión lineal con Y1.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 ^a	.519	.482	.85621
2	.842 ^a	.710	.661	.69259

a.- Predictors: (Constant), X4 Pond

b.- Predictors: (Constant), X4 Pond, X1 Pond

c.- Depend Variable: Y1

Fuente: SPSS -V25.

**Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas:
caso de las empresas frutícolas de Soconusco en Chiapas (México)**

Para determinar el modelo que refleja significancia entre las variables podemos observar que no se muestra multicolinealidad entre las variables independientes mostrando una colinealidad aceptables mediante el índice de Factor de Inflación de Varianza (VIF) debido a que son menores a 10 (Tabla 5).

Tabla 7. Índice de Factor de Inflación de Varianza para Y1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.520	.738		.704	.494	
	X4 Pond	.672	.179	.721	3.746	.002	1.000
2	(Constant)	-4.337	1.831		-2.368	.036	
	X4 Pond	.623	.146	.668	4.263	.001	.986
	X1 Pond	1.069	.381	.440	2.805	.016	.986

a.- Dependent Variable: Y1

Fuente: SPSS -V25.

El análisis de varianza ANOVA compara las medidas de cada variable para demostrar que existe independencia entre las variables independientes, por lo que se deduce que cualquiera de los modelos de la tabla muestra independencia contra las otras variables por tener una significancia por debajo del 5%.

Tabla 8. Análisis de varianza ANOVA para Y1.

Model		Sum. of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.289	1	10.289	14.035	.002 ^b
	Residual	9.530	13	.733		
	Total	19.820	14			
2	Regression	14.063	2	7.032	14.659	.001 ^c
	Residual	6.756	12	.480		
	Total	19.820	14			

a.- Dependent Variable: Y1

b.- Predictors: (Constant), X4 Pond

c.- Predictors: (Constant), X4 Pond, X1 Pond

Fuente: SPSS -V25.

De acuerdo a la significancia de la Tstudent considerando un error estimado menor al 5% se puede concluir que la variable que impacta significativamente a la competitividad de la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas en México es la X4= Cumplimiento de Certificaciones por tener un valor de significancia del .1%.

La ecuación lineal del muestreo hasta este momento para la variable dependiente Y1 "Competitividad" quedaría de la siguiente manera.

$$Y1 = 0.680 + 0.309X4 + \epsilon$$

Conclusiones

El concepto de competitividad nace en el campo económico y de este campo surgen los principales modelos de competitividad: (a) los que estudian la productividad total de los factores, (b) los inmersos en la competitividad y ciclos económicos, (c) aquellos que se perfilan hacia estructuras de mercado y competitividad a nivel nacional e internacional y (d) aquellos que se orientan al desempeño de la economía abierta en relación con la competitividad (Gómez, 2011).

Motivado por el interés teórico y práctico por la competitividad, Porter propuso su propio modelo en 1985: el autor adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a las industrias nacionales, abriendo el concepto aplicado inicialmente y durante mucho tiempo a los países. En el modelo ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad enfocada en los determinantes que hacen más competitiva a una industria: demanda, estrategia, rivalidad de empresas, presiones y capacidades de la empresa (Labarca, 2007).

Berumen (2006) señala que los factores determinantes para la competitividad de las empresas se concentran en dos tipos. Por un lado, los referidos a precio y costos, es decir, cuando una empresa destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio a un precio inferior al de la competencia, y que a su vez reduce los costos como parte de la estrategia. Por otro lado, los relaciona con la calidad de los productos, la incorporación de tecnología, la eficiencia de los flujos productivos, la formación de los trabajadores y las redes de colaboración con otras empresas.

De acuerdo con los ejercicios realizados en el presente trabajo se encontró que los productores de productos frutícolas de la región del Soconusco del estado de Chiapas consideran que su empresa puede producir con calidad y precios competitivos que cuentan con un conocimiento sólido y gestión de los canales de distribución ya que la mayoría considera que sus técnicas de producción son adecuadas.

Es importante señalar que los resultados permiten observar la percepción de los encuestados sobre la buena gestión de la calidad, variable ligeramente correlacionada con el precio.

Lo anterior resulta un poco contradictorio ya que al medir el nivel de competitividad de estas empresas se encuentra que efectivamente las variables de calidad y precio tienen un alto nivel de competitividad, no las variables de capacidad de innovación, certificaciones y canales de distribución.

Un caso aparte es el de la variable canales de distribución ya que si bien existe un canal en el que tiene un nivel de dominancia pero está enfocado al transporte terrestre (carretera) hacia Estados Unidos y Canadá, encontrando otros aspectos como estados de infraestructura vial y limitaciones de este medio de transporte, además de la concentración o dependencia de un mercado único. Se puede concluir que la percepción de competitividad es más subjetiva ya que como se ha analizado en este trabajo el nivel de competitividad está conformado por diversas variables y el hecho de que se domine una o una de las variables no significa necesariamente que una cierta empresa sea competitiva.

Referencias

- Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información. (2010). *Innovación y competitividad empresarial*.
<http://bonos.itccanarias.org/descargas/ficheros/Modulo%20Informativo%20Innovacion.pdf>BADA. LILIA MIS RIVAS T. LUIS A. (2013). Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz. Investigación administrativa No. 92. Enero-Julio.
- Bejarano A., Jesús Antonio. (2015). *Elementos para un enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. Colección de documentos IICA. Serie Competitividad No. 3. IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Santa Fé de Bogotá.*
- Berumen, S. A. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. *Cuadernos de Administración*, 19(31),145-163.
- Bonales Valencia, J. y Sánchez Silva M. (2013). *Competitividad Internacional de las Empresas Exportadoras de Aguacate. El aguacate michoacano en el mercado norteamericano.* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán.
- Camisón, C. y Cruz, S. (2007). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Pearson Educación: España.
- Cano Guillén, Carlos J. et al. (2013). *Actividades Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios.* www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGraciaGea.pdf
- Cannock, G. (2011). *Competitividad de la agricultura peruana y las contribuciones al programa de competitividad agrícola: un enfoque de Growth Diagnosis.* Interamerican Development Bank.
- Chávez, J. (2004). *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América ubicadas en el Valle de Zamora, Michoacán.* [Tesis doctoral]. Instituto Politécnico Nacional: México.
- Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio. (2015). *Innovación, Concepto y Tipos de innovación.* http://www.camarasaragon.com/innovacion/docs/0103_InnovacionModelos.pdf
- Cruz Serrano, A. (2012). *Territorio y Competitividad en la Agroindustria en México. Condiciones y propuestas de política para los clústeres de limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz.* CEPAL. Secretaría de Economía. Universidad de Colima. H. Ayuntamiento Constitucional de Isla, Veracruz. Plaza y Valdés: México.
- Garduño, R., Ibarra, J. E. y Dávila, R. (2013). *La medición de la competitividad en México: ventajas y desventajas de los indicadores.* Documento de Trabajo E-557, CIDE.
- Gómez, C. S. (2011). Competitividad y crecimiento económico: evidencia empírica de las variables del ICG en México. En Herrera, N. (ed.). *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad.* Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- Kerlinger Fred, N. (1997). *Investigación del Comportamiento.* Mc Graw Hill: México.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad. *Omnia*, 13(002),158-184.
- Llorente Galera, F. (2011). Competitividad de los Proveedores Directos de los Fabricantes en la Industria Auxiliar Automovilística Catalana. *Economía Industrial*, 342(6). www.min.es/Publicaciones/revistas/numer342/137-152.ECOINDUSTdel.pdf

- López, P. A. y Guerrero, G. M. (2008). *La Competitividad Empresarial, una revisión desde la perspectiva conceptual y metodológica*. Los Libertadores. <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/index.php?idcategoria=2349#>
- Morales, L. A. (2011). Marketing y competitividad de clústeres turísticos: el caso de la Ruta del Vino en Baja California. En Cuevas, T. y Varela, R. (eds.) *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico* (147–162). Editorial Gasca: México.
- Muller, G. (2014). El Caleidoscopio de la Competitividad. *Espacios*, 15(2). <http://www.revistaespacios.com/a94v15n02/in941502.html>
- Ortiz Flores, F. J. (2011). *Metodología para el Análisis de Competitividad Internacional de la Empresa*. Centro de Servicios al Comercio Exterior. Bancomext: México.
- Padua, J. (1996). *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Colegio de México-FCE: México.
- Portero, M. (2011). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Javier Vergara: Buenos Aires.
- Portero, M. (2017). *Estrategia Competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECSA: México.
- Roig Dobón, S. (2014). *Importancia de la Vigilancia Tecnológica en el Comportamiento de las Empresas Emprendedoras de la Comunidad Valenciana*.
- Roas Soriano, R. (1997). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Plaza y Valdés: México.

Factores que permanencia de las MiPyMES del sector agroindustrial del estado de Nuevo León

Factors that favor the permanence of SME's in the agroindustrial sector of the state of Nuevo León

Carlos Javier Martínez de la Cruz¹, Juan Patricio Galindo Mora², Mónica Blanco Jiménez³
y Sergio Armando Guerra Moya⁴
carlos.martinezdlcrz@uanl.edu.mx¹
Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

The role played by SME's in Mexico is transcendental because these entities make up 99% of the country's companies, in addition, they are the main generators of employment, thus reducing poverty, generally starting from the family environment to later seek its formalization (INEGI, 2010). The environment of SME's is highly competitive, characterized by a large number of openings of this type of company, as well as a large number of closings, in which the critical period of life of the same is within the first 5 years (INEGI, 2018). This study focuses on the permanence of MSMEs, which has been studied by different researchers due to the evolution of the environment, in addition, this variable is affected by different factors, which are a function of the branch or activity that it performs, the geographical location, the size of the company, etc., that is why the study is focused particularly on the SME's of the Agroindustrial sector of the state of Nuevo León. This document is exploratory, explanatory and descriptive, which by reviewing the literature and empirical studies addresses the hypothesis about the positive relationship that exists between the permanence of SME's with the variables of Strategic Planning, Internal Control, Innovation and associativity.

Keywords: *SME's, strategic planning, internal control, innovation, associativity.*

JEL: M13, M21, O31, P32, Q13.

Resumen

El papel que desempeñan las MiPyMES en México es trascendental debido a que dichas entidades conforman el 99% de las empresas del país. Además, son las principales generadoras de empleo, reduciendo así la pobreza e iniciando generalmente desde el ámbito familiar para posteriormente buscar su formalización (INEGI, 2010). El ambiente de las MiPyMES es altamente competitivo, caracterizado por un gran número de aperturas de este tipo de empresas, así como un gran número de cierres y en el periodo crítico de vida de éstas se encuentra dentro de los primeros 5 años (INEGI, 2018). El presente estudio se centra en la permanencia de las MiPyMES, la cual ha sido estudiada por diferentes investigadores debido a la evolución del entorno. Además, dicha variable se ve afectada por diferentes factores, los cuales están en función del ramo o actividad que desempeña, la ubicación geográfica y/o el tamaño de la empresa, es por ello que el estudio está centrado particularmente en las MiPyMES del sector Agroindustrial del estado de Nuevo León. El presente documento tiene carácter exploratorio, explicativo y descriptivo mediante la revisión de

Martínez de la Cruz, Galindo Mora, Blanco Jiménez y Guerra Moya

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-5>

literatura y estudios empíricos que aborda la hipótesis sobre la relación positiva que existe entre la permanencia de las MiPyMES con las variables de planeación estratégica, el control interno, la innovación y la asociatividad.

Palabras clave: *MiPyMES, planeación estratégica, control interno, innovación, asociatividad.*

Introducción

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) tienen una gran importancia en la economía de cualquier país ya que son un generador de empleo a nivel nacional y regional inmersas en un escenario de constante cambio, lo que les exige encarar procesos de reconversión para sobrevivir en el mercado donde participan, sea en un país industrializado o en grado de desarrollo (Liendo y Martínez, 2001).

Las MiPyMES tienen un papel importante en la economía de cada país debido a que representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, de ello deriva la importancia de este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño que inciden de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales y en el contexto internacional. Por lo que se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales están conformadas por las MiPyMES (Bárdan *et al.*, 2002).

Las MiPyMES que se ubican en México como en cualquier parte del mundo tienen similitudes en cuanto la forma de estratificarlas, también comparten características desde que se originan como el hecho de que la mayoría nace como un negocio familiar que generalmente inician con un financiamiento personal, además de generar empleo son aportadoras a los productos internos de cada país (Madrigal, Madrigal y Guerrero, 2015). La siguiente tabla muestra un comparativo de las empresas por país, la aportación al PIB y el porcentaje de generación de empleos.

País	Empresas	PIB	Empleo
México	99%	41%	64%
Estados Unidos	99%	51%	52%
Unión Europea	99%	55%	70%
Argentina	99%	60%	78%

Fuente: Secretaría de Economía, "Documento informativo sobre las pequeñas y medianas empresas en México" (2002).

Existen diferentes criterios para clasificar a la Micro, Pequeña y Mediana empresa y son diferentes en cada país. De manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales y los ingresos y/o los activos fijos.

Existe la clasificación de las empresas realizada por el INEGI que toma como base el número de personal ocupado en ellas y se muestra en la tabla (INEGI, ENAPROCE, 2015).

Tamaño	Manufactureras	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: INEGI (2015).

Factores que propician la permanencia de las MiPyMES del sector agroindustrial del estado de Nuevo León

Bárdan *et al.* (2002) mencionan que en México en 1954 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público registró la figura económica de los pequeños y medianos empresarios, también reconocen que existen tres etapas en el desarrollo de estas entidades:

1. La primera etapa comprendida entre los años 50 y 60 en que las MiPyMES comenzaron a adquirir importancia durante el modelo de sustitución de importaciones y adquirieron un gran dinamismo ante un panorama o contexto de economía cerrada y mercado interno reducido al obtener un gran aprendizaje aunque con poco avance tecnológico.
2. La segunda etapa se da en la década de los 70 y 80 pues el dinamismo disminuyó debido a que la calidad y la productividad no era alcanzada por el contexto de economía cerrada, lo que provocó una inestabilidad macroeconómica además de preocuparse únicamente por la supervivencia.
3. La tercera etapa ocurre en los 90 porque se tenía un panorama de estabilidad económica interna además de disponibilidad de fuentes de financiamiento.

En México durante las últimas décadas el peso en la economía del sector primario ha disminuido, dicho comportamiento apunta a que los sectores secundario y terciario han tenido un crecimiento acelerado y simultáneamente se ha presentado una reducción sustancial del trabajo como factor de la producción en las actividades agropecuarias (Flores, Magaña, Gaucín y Lara, 2012).

La agroindustria en México es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales, la silvicultura, la pesca y otros recursos naturales. Además, esta industria se divide en dos categorías que son:

1. **Alimentaria:** se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca en productos de elaboración para el consumo alimenticio donde se incluyen procesos como selección de calidad, clasificación, embalaje-empaque y almacenamiento.
2. **No alimentaria:** se encarga de la transformación de estos productos que sirven como materias primas, es decir, se utilizan estos productos para diferentes procesos industriales (FIRC, 2017).

La presente investigación documental considera que los factores que favorecen la permanencia de las MiPyMES del sector agroindustrial pueden ser:

1. Contar con una planeación estratégica debido a que es una herramienta que permite identificar cómo hacerle frente a los retos y oportunidades presentadas en el futuro o durante la vida de la empresa, además que la planeación estratégica es considerada como un proceso dinámico y continuo ya que los elementos que intervienen en el ámbito de las empresas tanto internos como externos porque son cambiantes y permite a la empresa hacer cambios en ella basado en dicho proceso (Díaz *et al.*, 2015).
2. Tener un sistema de control interno efectivo ya que es fundamental e indispensable en la actividad empresarial, así como en la práctica de la auditoría que tiene como propósito principal el minimizar las desviaciones para aminorar riesgos al permitir anticiparse a ellos y evitar alteraciones en lo planeado (Marquéz, 2011).

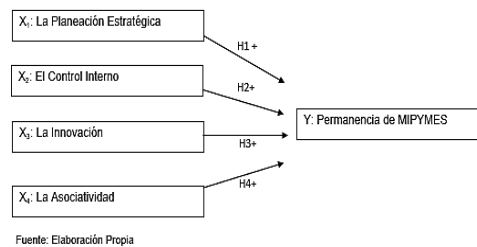
3. Mantener o desarrollar constantemente la innovación en los diferentes procesos que tengan la empresa ya que la innovación se convierte en una actividad compleja y diversificada donde coexisten diferentes elementos que interactúan y actúan como generadoras de nuevas ideas (González, 2019).
4. Implementar o formar parte de lo que se considera como un modelo empresarial asociativo que genere sinergias con el objetivo de lograr la competitividad: redes empresariales, distritos industriales, clústeres, cadenas productivas y consorcios de exportación (Alarcón y Guevara, 2015).

Propuesta del modelo e hipótesis de la investigación

El problema central del presente documento consiste en identificar: ¿cuáles son los factores clave que permiten a las MiPyMES del sector agroindustrial del estado de Nuevo León permanecer operando en un periodo mayor a los 5 años de vida? Debido a que este tipo de empresas reducen la pobreza generando la mayor parte del empleo de nuestro país.

Por lo cual partiendo de esta pregunta se genera la hipótesis del modelo y que consiste en que la planeación estratégica, el control interno, la innovación y la asociatividad están relacionadas de manera positiva con la permanencia de las MiPyMES del sector agroindustrial del estado de Nuevo León y en relación con la siguiente figura:

MODELO GRÁFICO DE LA HIPÓTESIS



Revisión de literatura

Los estudios relacionados con la permanencia de las MiPyMES continúan siendo analizados por diferentes investigadores y autores quienes abordan la problemática desde diferentes perspectivas en cuanto a sectores productivos se refiere y el estudio se enfoca en el sector Agroindustrial de del estado de Nuevo León.

El sector agroindustrial ha sido investigado por diferentes autores de América Latina y del resto del mundo al estudiar diferentes variables relacionadas con la permanencia de las MiPyMES.

Basado en lo mencionado a continuación se presentará el sustento teórico de la variable dependiente permanencia y las variables independientes, planeación estratégica, control interno, innovación y asociatividad.

1. Permanencia (Y). Para Carrillo (2014) la permanencia la considera como permanencia en el mercado y señala que “se define en el tiempo y su conceptualización que se refiere a la cantidad de años que logra una PYME mantenerse”.

Para Coronado, Villareal y Torres (2015) el concepto de permanencia se refiere al periodo de vida de las empresas igual o mayor que 10 años ya que menciona que en este tiempo las empresas tienden a ser más eficientes

Factores que propician la permanencia de las MiPyMES del sector agroindustrial del estado de Nuevo León

porque cuanto mayor sea el tiempo de actividad en su ramo pudiendo ser esto un indicador de su capacidad para acceder al éxito comercial para obtener una participación y sostenerla o incrementarla.

2. Planeación estratégica (X_1). La planeación estratégica para cualquier organización y en particular para las MiPyMES se “vuelve un elemento básico, ya que permite visualizar el entorno de manera global, realizar constantemente una evaluación de la misión, visión, objetivos de la organización, metas y políticas cuidando que sean acordes a la realidad en que está inmersa la empresa” (Moreno, Moreno y Dávalos, 2015).

La planeación estratégica es considerada como un proceso dinámico y continuo ya que los elementos que intervienen en el ámbito de las empresas tanto internos como externos son cambiantes y permite a la empresa hacer cambios en ella basado en dicho proceso (Díaz *et al.*, 2015).

3. Control Interno (X_2). En la última década el control interno ha sido orientado o enfocado de manera prioritaria a incentivar la eficiencia al aportar una reducción de riesgos en el alcance de los objetivos y ayudando al aseguramiento de la información financiera (Marquéz, 2011).

El Comité de Organizaciones Patrocinadoras de la Comisión Treadway (COSO, por sus siglas en inglés, citado en Martínez, 1992) menciona que un sistema de control interno debe verse como un proceso integrado y a la vez dinámico caracterizado por las siguientes propiedades:

1. Que se permita aplicar el control interno a cualquier entidad y de acuerdo con sus necesidades.
2. Presenta un enfoque basado en principios que aporten flexibilidad y se puedan aplicar a nivel de entidad a nivel operativo y funcional.
3. Establece los requisitos para un sistema de control interno efectivo y considerando los componentes y principios existentes, es decir, tomando en cuenta cómo funcionan e interactúan.
4. Aporta una mayor confianza en la supervisión.
5. Ofrece mayor confianza con respecto al cumplimiento de los objetivos.
6. Genera mayor grado de confianza en la capacidad de la entidad para identificar, analizar y responder a los riesgos y cambios del entorno operativo y de negocios.
7. Facilita el entendimiento manteniendo la aplicación de un criterio profesional y oportuno al eliminar los controles redundantes o ineficientes (Martínez, 1992).

4. Innovación (X_3). Méndez (2002, citado en Torres, Quintero y Treviño, 2015) afirma que la innovación se ha convertido durante la última década en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta ser un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo de los territorios.

Dentro del manual de OSLO (OCDE; Eurostat, 2006) al hablar de la innovación para las MiPyMES señala que para este tipo de entidades la innovación debe ser de máxima importancia ya que desarrollan actividades más especializadas y se reconoce que hay diferentes tipos de innovación en la empresa:

1. Innovación de producto es un bien o servicio nuevo e incluso significativamente mejorado en cuanto a características o al uso que se le destina.
2. Innovación de procesos es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o distribución.

3. Innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos de diseño o el envasado de producto, posicionamiento, promoción o precio.
 4. Innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.
5. Asociatividad (X_4). Las redes de cooperación o asociatividad en grupos de microempresarios que realizan actividades similares, es uno de los mejores mecanismos que se utilizan para mejorar sus niveles productivos y de rendimiento. Asimismo, estas redes pueden ser la fórmula organizativa idónea para que la microempresa, mediante la concentración con otras empresas, pueda adquirir el tamaño necesario para competir con la gran empresa pudiendo conservar su independencia e individualidad, como se cita en (Fajardo, Fernández, Vázquez, Toscano y Fajardo, 2016).

Mathews (2014) señala que el concepto o la integración de las empresas se diferencia de las asociaciones o gremios empresariales debido a que estas tienen el objetivo principal de representar a las empresas en el sector público, además de defender los intereses sectoriales frente a las políticas públicas que los afecten.

Definición de las variables

Posterior a la revisión de literatura se obtuvieron las siguientes definiciones y las dimensiones de cada una de ellas. Para la variable dependiente permanencia se elaboró la siguiente definición: el periodo de vida de la empresa que supera los 6 años de operación desde el momento de su creación o nacimiento.

En cuanto a las variables independientes se tienen las siguientes definiciones:

1. Planeación estratégica: definida como el proceso mediante se formulan y definen los objetivos y las metas de la organización que incluyen las estrategias pertinentes para lograr dichos objetivos con la finalidad de hacer frente a los riesgos y oportunidades del entorno y con el objetivo de ser competitivo y lograr su permanencia.
2. Control interno: el proceso integrado y dinámico llevado a cabo por la administración, la dirección y demás personal de una entidad y diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento (Martínez, 1992).
3. Innovación: es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), un proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OCDE; Eurostat, 2006).
4. Asociatividad: definición citada por Fernández y Narváez (2011) y que consiste en “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, las cuales se vinculan para la ejecución de acciones en común, que les permitan lograr un objetivo preestablecido”.

Estudios empíricos en relación con las variables independientes

Planeación estratégica (X_1). En la investigación descriptiva transversal o experimental realizada sobre la planeación estratégica y su efecto en la permanencia y consolidación llevada a cabo en Mexicali, Baja California, se determinó que en contar con una planeación estratégica se vuelve un factor determinante en la adaptación a los cambios del entorno

competitivo y económico que se vuelve una herramienta necesaria para favorecer la permanencia y consolidación de las empresas en dicha zona.

En dicho estudio se utilizó un instrumento tipo cuestionario que contenía un Alfa de Cronbach de .0857 aplicado a una muestra de 90 empresas y la información obtenida se procesó estadísticamente, por lo que las empresas que implementan un plan estratégico logran aplicar estrategias que les permite hacer frente a los cambios y de esa manera alcanzar la permanencia por periodos más amplios (Ruiz, Carrillo y Valenzuela, 2014).

Control Interno (X₂). Florido, Enríquez y Adame (2011) realizaron una investigación empírica en las PyMES del estado de Aguascalientes a través de un panel empresarial participando responsables de dependencias gubernamentales vinculadas con las PyMES, gestores de instituciones financieras y empresarios de las PyMES y según el directorio empresarial de dicho estado existían un total de 1,342 empresas, por lo que se seleccionó una muestra original de 500 empresas determinadas por medio de un muestreo aleatorio simple con un error máximo del 4% y un nivel de confiabilidad del 96%.

Los resultados fueron procesados de un total de 408 empresas que recibieron la encuesta y la retornaron para aplicar tablas de contingencia, regresión lineal y ANOVAS. Se encontró que de los sistemas de control más utilizados son la implantación de controles de calidad y posteriormente también se halló el seguimiento del análisis de estados financieros. El estudio señala que la adopción de los sistemas de control les permite monitorear el desarrollo de la actividad empresarial vigilando si se alcanzan los objetivos planteados y les permita la posibilidad de realizar acciones correctivas.

Innovación (X₃). Para el caso de Magdaleno, Enríquez y Adame (2013) que realizaron un estudio empírico de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional en el estado de Aguascalientes donde existen 1,332 PyMES, con el instrumento aplicado a una muestra de 150 PyMES del sector manufacturero específicamente y elegidas bajo un muestreo aleatorio simple en donde una variable analizada fue la innovación como factor determinante de la competitividad bajo un instrumento tipo encuesta personalizada para los gerentes o responsables de este tipo de organizaciones.

En el mencionado estudio se realizó un análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio y utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con un índice de fiabilidad compuesta de 0.7 superando el nivel recomendado para posteriormente procesar los datos con el programa estadístico SPSS y EQS para obtener como resultado ($\beta = 0.428$, $p < 0.000$) e indicando que la innovación influye significativamente en la competitividad en las PyMES de Aguascalientes que favorece a la permanencia de las mismas.

Asociatividad (X₄). Serrano, Tiuzo y Martínez (2019) desarrollaron un estudio de enfoque cualitativo en el que realizaron un análisis documental a partir de textos e investigaciones de diversas fuentes de datos y haciendo para ello un análisis de los estudios realizados los últimos 10 años basados en 120 estudios que cumplieran con los criterios que establecieron.

Según las investigaciones de Ubilla (2007), Mariño (2012) y Szmulewicz y Gutiérrez (2012) utilizaron enfoques cualitativo, cuantitativo y transversal no experimental y señalan que la estrategia empresarial de asociatividad “es fundamental para mejorar los niveles laborales e incrementar el empleo y la productividad en las actividades económicas de las comunidades objeto de estudio”.

Serrano, Tiuzo y Martínez (2019) concluyen que en su estudio la estrategia empresarial de asociatividad es fundamental para las poblaciones que desarrollan actividades económicas sin tener algún conocimiento y apoyo por parte de autoridades gubernamentales.

Conclusiones

En general el ambiente de las MiPyMES es muy dinámico y puede tener periodos de desequilibrios en las organizaciones y se vuelve trascendente para las MiPyMES ya que un cambio drástico puede llevar consigo la desaparición (Castro y Ortiz, 2016).

El proceso de planeación es vital para desarrollar una actividad empresarial y mayormente debería serlo cuando el entorno en el cual se inicia el emprendimiento es acelerado o es caracterizado por estar en constante cambio por diversos factores internos y externos, como lo pueden ser el que el número de competidores es alto, el desarrollo de nuevos productos por los competidores, la entrada de productos sustitutos y la apertura de fronteras comerciales.

Además, el control interno es fundamental en las MiPyMES ya que es una herramienta que es aplicable para todos los miembros y todos los niveles de la organización pues esto permite tener un uso adecuado de los recursos financieros, además aporta confiabilidad a la información financiera de la empresa bajo las directrices establecidas en el momento de su creación, todo ello con la finalidad de tomar decisiones oportunas para disminuir riesgos y lograr la permanencia.

El proceso de innovación implica un constante cambio en el desarrollo de productos, servicios o procesos que desarrolla una empresa, dicho proceso ha venido adquiriendo mayor importancia debido a que en las últimas décadas el aspecto competitivo ha aumentado. Este proceso debe ser una actividad continúa debido al ambiente competitivo en el que las MiPyMES se desenvuelven, además de que hay factores externos que demandan productos o servicios innovadores como pueden ser los cambios en la cultura, los conocimientos adquiridos y la innovación de los competidores.

Y por último la asociatividad brinda grandes beneficios a las empresas que utilizan dicha estrategia sin restar autonomía de algún tipo a las empresas participantes ya que se vuelve un proceso de integración para buscar un beneficio en común que aporta grandes beneficios a las empresas y puede traducirse en su permanencia.

Referencias

- Alarcón, V. y Guevara, F. (2015). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las Pymes. *Pensamiento Republicano*, 13-31.
- Bárdan, E. C., Rivera, P. G., González, M. M., Rodríguez, P. A., Sánchez, C. J. y Sánchez, G. A. (2002). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México. Evolución, Funcionamiento y Problemática*. México: Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República.
- Carrillo, B. (2014). Características de las PyMES de Guanacaste. *InterSedes: Revista de Sedes Regionales*, 6-21.
- Castro, A. y Ortiz, V. (2016). Model for developing strategies specific to sme business growth. *Entramado*, 30-40.
- Coronado, C., Villareal, V. y Torres, P. (2015). Factores que Inciden en la Permanencia de las PyMES en el Municipio de Navojoa, Sonora. *Vinculatégica*, 21-44.
- Díaz, A., González, F., Correa, L., Santillán, R., Guerrero, M. y Asef, S. (2015). La Planeación Estratégica en la Innovación y Permanencia de las MiPyMES. *Revista Global de Negocios*, 1-14.
- Fajardo, V. L., Fernández, R. M., Vázquez, F. C., Toscano, R. D. y Fajardo, V. L. (2016). La asociatividad microempresarial como mecanismo productivo sostenible: caso Cantón Milagro-Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4-14.
- Fernández y Narváez. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las PyMES del sector turístico. *Visión Gerencial*, 295-308.
- FIRC. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico>
- Flores, R. L., Magaña, L. D., Gaucín, P. S. y Lara, A. J. (2012). *Factores Relevantes en el Desarrollo de Proyectos de Inversión en el Sector Agropecuario en México*. México: FIRA.
- Florido, V., Enríquez, A. y Adame, G. (2011). Los Sistemas de Control de Gestión y la Cultura Organizacional en las PyMES. *Mercados y Negocios*, 5 - 71.
- González, G. (2019). Gestión de la innovación. Una visión de modelo de negocio. *Consensus*, 3-17.
- Liendo, G. y Martínez, M. (2001). Sextas jornadas "Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística". Argentina: Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional de Rosario.
- Madrigal, M. F., Madrigal, M. S. y Guerrero, D. C. (2015). Planeación Estratégica y Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas, Herramienta básica para su Consolidación. *European Scientific Journal*, 139-150.
- Magdaleno, R., Enríquez, A. y Adame, G. (2013). La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera. *Mercados y Negocios*, 151-168.
- Marquéz, R. (2011). Modelos Contemporáneos de Control Interno. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 115-136.
- Martínez, G. (1992). Marco Integrado de Control Interno. Modelo COSO III. Tlaxcala: Qualpro Consulting, S.C.
- Mathews, S. J. (2014). Asociatividad Empresarial. Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
- Moreno, M., Moreno, M. y Dávalos, G. (2015). Planeación Estratégica y Gestión Del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas, (PYMES), Herramientas básicas para su Permanencia y Consolidación. *European Scientific Journal*, 139-150.
- Eurostat. (2006). Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación. España: Tragsa.

- Ruiz, C., Carrillo y Valenzuela, B. (2014). *La planeación estratégica y su efecto en la permanencia y consolidación de la pequeña y mediana empresa familiar*. Panamá: Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.
- Serrano, A. M., Tiuzo, S. C. y Martínez, M. S. (2019). Estrategias Empresariales para una población Vulnerable en Colombia. *Información Tecnológica*, 147-156.
- Torres, Z., Quintero, M. y Treviño, L. (2015). Factores Críticos de Éxito para la Permanencia de las PYMES en el Mercado. *VinculaTégica*, 1-20.

La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19

The effective communication as a driving skill for Customer Service in the sales area in times of Covid-19

Roxana Dalila Escamilla Vielma¹, Adriana Segovia Romo² y Joel Mendoza Gómez³

licroxana@hotmail.com¹, adrianasegovia@hotmail.com² y joelmendoza@gmail.com³

Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

Introduction

Customer Service has been gaining relevance as a key factor for the survival of organizations in increasingly competitive markets. Customer Service is a differentiator, not only in the service sector, but also in the sales area. In this sense, the purpose of this article is to investigate the relationship of Effective Communication as a driving ability of Customer Service in collaborators in the sales area.

Method

The scientific method was applied. The literature review was the basis for the constitution of the constructs and the elaboration of the survey. Which was applied to a sample of 81 managers from the sales area of automotive agencies in time of Covid-19. The proposed model was a linear regression. The surveys were processed with SPSS Statistics to obtain the results.

Results

In the hypotheses raised, the positive relationship of the Effective Communication with the Customer Service is confirmed.

Discussion or conclusions

With the reliable design of the survey, it was possible to know the relationship between the proposed variable and it contributed to increase the theoretical framework on the relationship of Effective Communication as a driver of Customer Service in automotive agencies, specifically in collaborators from the sales area. These contributions will serve as the basis for future research. Likewise, it is suggested to build a profile of the necessary "soft skills" in the "front-line" collaborator in car dealerships. This will improve the recruitment, selection and focus of training programs.

Keywords: *effective communication, Covid-19, customer service, soft skill.*

JEL: M12.

Escamilla Vielma, Segovia Romo y Mendoza Gómez

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6>

Resumen

Introducción

El servicio al cliente ha ido tomando relevancia como un factor clave para lograr una sobrevivencia de las organizaciones en los mercados cada vez más competidos. El servicio al cliente es un diferenciador no sólo en el sector de servicios sino en el área de ventas. En este sentido el presente artículo tiene como propósito investigar la relación de la comunicación efectiva como una habilidad impulsora del servicio al cliente en los colaboradores del área de ventas.

Método

Se aplicó el método científico. La revisión de la literatura fue la base para la constitución de los constructos y la elaboración de la encuesta que se aplicó a una muestra de 81 gerentes del área de ventas de las agencias automotrices en tiempos de Covid-19. El modelo propuesto fue una regresión lineal. Las encuestas se procesaron con SPSS Statistics para obtener los resultados.

Resultados

En las hipótesis planteadas se confirma la relación positiva de la comunicación efectiva con el servicio al cliente.

Discusión o conclusiones

Con el diseño confiable de la encuesta fue posible conocer la relación entre la variable planteada y se contribuyó a incrementar el marco teórico sobre la relación de la comunicación efectiva como impulsora del servicio al cliente en las agencias automotrices y específicamente con los colaboradores del área de ventas. Estos aportes servirán como base para futuras investigaciones. Asimismo, se sugiere ir construyendo un perfil de las *soft skills* necesarias con el colaborador *front-line* en las agencias de autos. Esto mejorará el reclutamiento, selección y el enfoque de los programas de capacitación.

Palabras clave: *habilidad blanda, comunicación efectiva, Covid-19, servicio al cliente.*

Introducción

El servicio al cliente es un arte y el colaborador es el elemento clave para lograrlo, de tal forma que los clientes puedan experimentar la satisfacción del servicio recibido al interactuar con los colaboradores (Albrecht, 1990). Lo anterior es apoyado por Carlzon (1991) quien expresó que los colaboradores son los que generan los momentos de la verdad con el cliente y crean esas experiencias que hacen que el cliente decida seguir con el producto, marca o se inclinen por cambiar por la competencia. Kotler, Armstrong y Zepeda (2013) mencionan que las organizaciones que se enfocan en el servicio al cliente logran diferenciarse, ser únicos, lealtad del cliente y por lo tanto su permanencia en el mercado, de aquí parte la importancia de esta investigación.

Los colaboradores de trato directo con el cliente son claves para la organización. Ellos son los que pueden generar la lealtad de los clientes hacia los productos y/o servicios. En la medida que a ellos se les capacite de empoderamiento puedan tomar decisiones y resolver problemas en favor del cliente se generará una estrecha relación

entre ellos y los clientes. Los colaboradores son los que pueden generar un buen servicio al cliente por medio de su persona, actitudes y habilidades. Carlzon (1991) menciona que el cliente es primero, incluso si el cliente es interno. Es necesario que todos estén en sintonía para mejorar y servir bien al cliente Albrecht (1990).

Kotler *et al.* (2013) mencionan al servicio al cliente como determinante para lograr la lealtad de la marca y del cliente. Establecen que el servicio al cliente debe de transformarse en experiencias positivas que tienen como resultados los beneficios, la lealtad, el valor de la marca y la permanencia del negocio. Por lo mencionado anteriormente es necesario el centrarse en el colaborador que generará las experiencias con el cliente y ofrecerá este servicio esperado. De tal forma que las habilidades de dicho colaborador sean las indicadas para tratar con los clientes. Según Katz (1974), precursor de las habilidades en los colaboradores, las habilidades humanas o interpersonales son las capacidades para trabajar efectivamente como miembro de un grupo y para construir un esfuerzo cooperativo dentro del equipo. Son las habilidades que permiten que los colaboradores trabajen con y a través de las personas. Quienes las tienen pueden comunicarse con los demás con sus propios contextos, son suficientemente sensibles a las necesidades y motivaciones de los demás en la organización y pueden visualizar las posibles reacciones y los resultados de varios cursos de acción que puedan emprender. Estas habilidades deben ser desarrolladas consciente e inconscientemente (Katz, 1974).

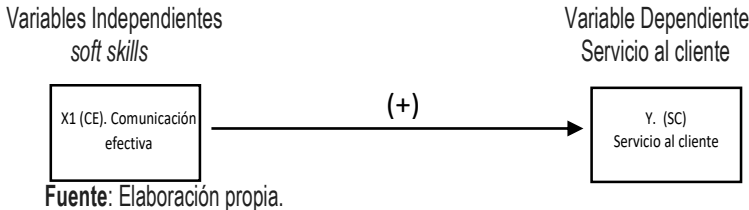
Ray (2017) describe a las habilidades blandas como el inventario de atributos, conocimientos y habilidades con las que cuenta una persona. Resaltando que estas habilidades hacen que una persona se adapte a las circunstancias y reaccionar de forma favorable con los clientes. Una de las *soft skills* a desarrollar en los colaboradores que se relacionan positivamente con un servicio al cliente es la comunicación efectiva.

La comunicación efectiva es la capacidad de escucha, el entablar una conversación verbal o de discurso, también integra la empatía y *rapport*, la capacidad de entender y aceptar el punto de vista de otra persona. Es una habilidad necesaria en la organización: entre mayor sea la habilidad de las personas en la organización de comunicarse efectivamente la cultura se enriquece, mejora la productividad, la consecución de objetivos y por ende la conservación de los clientes (Bermúdez y González, 2011).

De acuerdo con lo anterior el objetivo del presente artículo es analizar la importancia de la habilidad de la comunicación efectiva como impulso del servicio al cliente. En particular el análisis se enfoca en los colaboradores de venta directa de las concesionarias de automóviles ubicadas en el Área Metropolitana de Monterrey.

El modelo gráfico propuesto para el objetivo planteado es el que aparece en la Figura 1.

Figura 1. Modelo gráfico.



Del modelo gráfico anterior se desprende la hipótesis central de la investigación. H_1 : la habilidad blanda de la comunicación efectiva (CE) tiene una relación positiva con el servicio al cliente (SC), entendiéndose SC como servicio al cliente y CE como comunicación efectiva. La importancia del estudio se enmarca en varios aspectos: primeramente en la parte metodológica, la innovación del tema en el sector de la distribución automotriz, así como también la importancia del factor humano como centro de la investigación, al analizar la habilidad de la comunicación efectiva y su relación con el servicio al cliente.

Revisión de la literatura

a) Servicio al cliente (SC)

A continuación se presentan algunas definiciones del servicio al cliente y el modelo que se estableció para este estudio. Como introducción al servicio al cliente se sabe que la tendencia en las organizaciones consiste en retener y construir relaciones duraderas y rentables con los clientes, esto obliga a que las organizaciones definan sus prioridades con respecto a los clientes, los servicios a ofrecer y la estrategia competitiva. Lo anterior con la finalidad de tener un punto de referencia para satisfacer las necesidades de los clientes. El servicio al cliente es construir y administrar las relaciones a largo plazo con los clientes de modo que sean rentables. Lo trascendente de un negocio es no olvidar en ningún momento que el cliente es el actor principal de la organización y la forma de generar su lealtad es ofreciéndole un buen servicio con el cual se sienta satisfecho (Gómez, 2011).

El servicio al cliente tiene ciertos elementos que son: 1) profundo conocimiento del cliente, 2) rol activo en el servicio por parte de los colaboradores, 3) tener siempre en mente la satisfacción del cliente, 4) buscar la innovación en el servicio, 5) usar métricas para la evaluación del servicio, 6) establecer un perfil del cliente, 7) tener procedimientos para la mayoría de las situaciones con los clientes, 8) comunicación clara, abierta, armónica, compartiendo un lenguaje empático con los clientes y mantener con ellos formas creativas de escucharlos o contactarlos. Con todo esto la organización experimentará un incremento en la productividad y se puede fortalecer la competitividad (Gómez, 2011).

El servicio al cliente de calidad, según González, Frías y Gómez (2016), la capacidad de dar respuesta, la disposición, atención y voluntad de los colaboradores para ayudar y dar seguridad al cliente. El colaborador debe tener las habilidades para inspirar credibilidad, empatía y confianza, de tal forma que al final el cliente quede satisfecho con el servicio recibido. El ofrecer un servicio al cliente de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva para la organización y a través de él la empresa pueda alcanzar uno de sus objetivos más valiosos desde el punto de vista relacional que es mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

Coste *et al.* (2017) define el servicio al cliente como la atención y el deseo de parte de los colaboradores para ayudar al cliente en todo momento, implica comprender sus expectativas o necesidades y satisfacerlas aun sin ser mencionadas e incluso excederlas. Es esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, defender sus intereses, dar seguimiento y brindarle una respuesta inmediata.

El servicio al cliente tiene como objetivo que el cliente se sienta satisfecho. En este sentido es toda aquella actividad realizada por los colaboradores para facilitar la compra o uso de un producto o servicio por el que pagará o pagó el cliente. De tal forma que constantemente se cumplan o excedan las necesidades y expectativas de los clientes. En este concepto hay tres componentes principales: primero, identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Estos deseos pueden cambiar a lo largo del tiempo, segundo, desarrollar acciones para satisfacer dichas necesidades

y deseos porque en muchos casos esto incluye la modificación de productos y servicios ya existentes para adaptarse al cliente y tercero, que el servicio se dé en una forma efectiva y eficiente (Colón-Aguirre, 2017).

Vega-Sampayo, Olivero-Vega y Gastelbondo-Gómez (2020) define un servicio al cliente de calidad, el conocer y exceder sus expectativas, dar respuesta de forma eficaz y atender al cliente de forma humana, así como escucharlo constantemente. Para ello se requiere el involucramiento de toda la organización.

El modelo que se eligió para la investigación fue el planteado por Albrecht (1990) en el que menciona el servicio como un conjunto de elementos: los sistemas, la estrategia, y al cliente como elemento central, también destaca a los colaboradores como fundamentales para que se generen experiencias que impulsen el servicio al cliente. En la Figura 2 se presenta gráficamente el modelo.

Figura 2. Modelo: el triángulo de servicio.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Albrecht (1990).

La definición de servicio al cliente para este estudio se refiere al buen trato, comprensión, disposición y voluntad para apoyar al cliente. El transmitirle seguridad, credibilidad y confianza al momento de la interacción (González *et al.*, 2016). La comprensión de lo que el cliente espera, de tal forma que se le ofrezca una satisfacción y calidad del servicio recibido e incluye interacciones únicas para el cliente, con una alta diferenciación y generándole experiencias memorables (Coste *et al.*, 2017; Colón-Aguirre, 2017; Vega-Sampayo *et al.*, 2020).

b) La comunicación efectiva (CE).

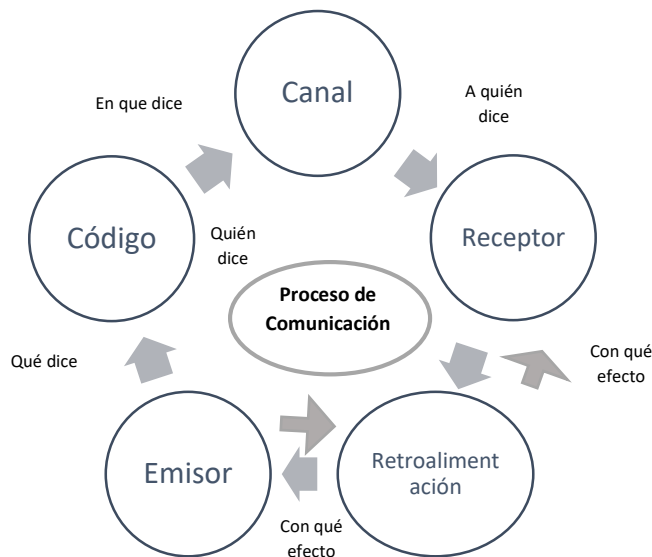
A continuación se presentan algunas definiciones de la comunicación efectiva y el modelo que se estableció para este estudio. García, Gómez y Antón (2011) definen a la comunicación efectiva como el proceso de transmitir información oportuna, de calidad, abierta y basada en la confianza de las personas que están participando. Con una comprensión, aprendizaje y respeto mutuo de los miembros que están inmersos en el proceso. Añadiendo que se ve influenciada por el entorno, la personalidad, los conocimientos y los valores culturales al hacerla compleja. Los elementos mencionados anteriormente deben ser tomados en cuenta al momento de querer estandarizarla ya que esto asegurará que el mensaje se integró y de calidad.

La comunicación efectiva es el escuchar atenta y conscientemente a la persona con la que se está interactuando. Se debe intercambiar información clara y precisa de forma oral y escrita entre las personas que están

interactuando ya sean: clientes o colaboradores. El contacto visual, la comunicación verbal y no verbales también forman parte de la definición (Lolli, 2013). Araujo y Miranda (2021) definen a la comunicación desde el intercambio de información e ideas entre colaboradores o clientes de la organización. De tal forma que se construyan relaciones de confianza y entendimiento.

El modelo que se eligió para la investigación sintetiza la teoría de los autores Llacuna y Pujo (2008) y Espinoza (2009) quienes hablan del proceso clásico de comunicación que está compuesto por un emisor, receptor, un mensaje, código y la retroalimentación. Complementando el proceso a través de preguntas que ayudan a clarificar cada elemento (Figura 3).

Figura 3. Modelo de comunicación efectiva



Fuente: Elaboración propia, adaptación (Llacuna y Pujol, 2008; Espinoza, 2009).

Concluyendo con la definición de la comunicación efectiva (CE) con base en la que se diseñará el instrumento de medición. Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas de forma efectiva. Generar un diálogo asertivo, utilizando herramientas y/o metodologías para obtener, comprender y transmitir la información de manera apropiada y de confianza en las diferentes situaciones con cliente (Coste *et al.*, 2017; Araujo y Miranda, 2021).

c) *Relación entre el Servicio al Cliente (SC) y la comunicación efectiva (CE)*

Algunos estudios empíricos encontrados en donde se relaciona la variable independiente de la comunicación efectiva y el constructo del Servicio al Cliente se mencionan a continuación. En 2014 se realizó una investigación alrededor del mundo en una organización global que tenía en ese año 152 compañías de servicios de Tecnologías de Información y se tomó una muestra de 250 clientes de estas empresas para enviarles un cuestionario vía *e-mail* con la finalidad de

conocer el impacto de la comunicación en el servicio al cliente. Se recibieron 114 cuestionarios que se procesaron por medio de ecuaciones estructurales. Con una $\beta = .457$ y $p < .05$ mostraron que en los servicios de la Tecnología de Información la comunicación de calidad del consultor con el cliente es significativa y de impacto para un buen servicio (Park, Lee y Lee, 2014).

En Malasya, Güneş y Sh-Ahmad (2015) realizaron un estudio en la industria del *retail* en la venta de alimentos para conocer la competencia de la comunicación que es entendida en dos sentidos como comunicación y las interacciones personales de los colaboradores. Ambas relacionadas con el servicio al cliente, específicamente la satisfacción después de haber recibido el buen servicio. Se aplicó un cuestionario de 12 preguntas a 227 personas. En la investigación se planteó un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos fueron que las interacciones interpersonales tienen una relación positiva y significativa con el servicio al cliente con un coeficiente path de .287 y la comunicación está relacionada significativa y positivamente con el servicio al cliente con un coeficiente de .645 y otros estadísticos mencionados fueron Chi Square= 84.849, $df=51$, $p=.002$, CFI=.971, TLI=.962, RMSEA=.055.

En el Norte de Kerala, ubicada en un estado en el Sur de la India, se realizó un estudio a 16 hospitales reconocidos por la Junta Nacional de Acreditación de Hospitales y proveedores de atención médica (NABH, por sus siglas en inglés) y por las normas de acreditación de hospitales de Kerala (KASH, por sus siglas en inglés). Se aplicó una encuesta a 436 pacientes de dichos hospitales para conocer el impacto de la comunicación efectiva hacia la experiencia del servicio a los clientes. En esta investigación el resultado fue positivo y significativo con el factor de relación colaborador-paciente. Con una $\beta=.35$ y una significancia de .05. observando que el fortalecimiento de las habilidades de comunicación de los médicos y el personal con los pacientes ayuda a la comprensión de las necesidades e inquietudes de los clientes y pacientes. La comunicación efectiva favorece la capacidad de respuesta, la atención individual y las actitudes positivas hacia los pacientes. En el resultado de la investigación la comunicación efectiva mejora considerablemente la experiencia de servicio al cliente (Suhail y Srinivasulu, 2020).

Dentro del servicio al cliente, la comunicación de los colaboradores que están frente a los clientes es fundamental para que se logre una buena percepción de la organización. La comunicación debe ser clara en todos los sentidos, es decir, de forma verbal y en la escucha activa. Dentro de la venta directa de las agencias automotrices es necesaria esta habilidad. En los estudios empíricos encontrados hay suficiente información para el área médica e incluso en la parte de la educación falta reforzar los estudios en el sector automotriz, específicamente en las agencias de autos. Esto justifica la investigación de la relación entre la comunicación efectiva y el servicio al cliente.

Método

Posterior al establecimiento de los modelos y definiciones de los constructos se elaboró y aplicó el instrumento. Los *ítems* que integraron el instrumento fueron seleccionados y adaptados de los estudios empíricos encontrados en la revisión de la literatura. Todos ellos validados con Alfa de Cronbach superiores a .8 como aparecen en la Tabla 1. Al tener la primera versión del instrumento se realizó la validez de contenido con doctores expertos en metodología y Capital Humano. Posteriormente se realizaron los ajustes estadísticos y las sugerencias de los expertos para integrarlo a *Google Forms* para la aplicación.

Tabla 4. Estatus de la hipótesis de acuerdo con resultados del modelo.

Variable Independiente: <i>soft skills</i> /CE	β	Resultado
H ₁ : CE Tiene una relación positiva con el servicio al cliente.	.789	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

A través del método científico en este estudio se pudieron cumplir con las fases metodológicas como lo sugiere Creswell (2009) y Whetten (1989): 1. El establecimiento de objetivos e hipótesis, 2. La revisión de la literatura para profundizar en la teoría y la construcción de los constructos, 3. El diseño del instrumento de la investigación para recabar la información, 4. Recolección y cálculo de los datos y 5. Obtención de resultados y conclusiones.

El estudio se realizó exactamente en el inicio del Covid-19 y fue en un momento trascendente en las concesionarias de autos. Anteriormente el proceso de venta se realizaba en un 90% cara a cara, es decir, presencial. Esto permitía que las habilidades del colaborador fueran puestas en práctica de forma natural. Cuando se realizó la aplicación de las encuestas ese 90% de los colaboradores estaban haciendo un esfuerzo importante para vender de forma remota y/o digital. Por lo que la habilidad de la comunicación efectiva se tuvo que acentuar. La hicieron realidad a través de llamadas o video llamadas, el contacto con el cliente debía ser más estrecho y cálido, cuidando no abrumarlo. Dado lo anterior se pudo concluir con base en los datos y resultados las relaciones entre la variable independiente y la dependiente en tiempos del Covid-19, comprobando que la comunicación efectiva es una habilidad impulsora del servicio al cliente en el sector de la venta automotriz y similar a lo que se encontró en el marco teórico en los sectores de servicios, *retail* y la salud.

Al ser significativa la variable de la comunicación efectiva como impulsora del servicio al cliente se confirma para el sector de la venta automotriz lo que se encontró en la revisión de la literatura en los estudios de Park, Lee y Lee (2014) ($\beta = .457$ y $p < .05$) del sector de los servicios, Güneş y Sh-Ahmad (2015) ($\beta = .645$, $p = .002$) en la industria del *retail* de alimentos y bebidas y Suhail y Srinivasulu (2020) ($\beta = .35$ $p < .05$). Uno de los aspectos a destacar dentro de la investigación fue el diseño del instrumento que se formó con base en los *items* encontrados en la revisión de la literatura se validó con expertos y se le dio forma y fondo de acuerdo con el contexto mexicano. Este instrumento podrá ser la base para realizar estudios posteriores en otros sectores, de tal forma que complementen lo realizado en esta investigación.

Referencias

- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Colombia: Legis.
- AMDA. (2021). *Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores A.C.* <https://www.amda.mx/quienes-somos/>
- Araujo, M. y Miranda, S. (2021). Multidisciplinary in internal communication and the challenges ahead. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 107-123.
- Bermúdez, L. y González, L. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. *Quórum académico*, 8(15), 95-110.
- Carlzon, J. (1991). *El Momento de la Verdad*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Colón-Aguirre, M. (2017). Service learning for improvement of customer service education in LIS. *Education for Information*, 33(1), 171-185.
- Coste, H., Lugo, Z., Zambrano, E. y García, C. (2017). Competencias laborales en el banco occidental de descuento. *Scientific e-journal of Human Sciences*, 12(36), 45-64.
- Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches. En *Review of the Literature-The Use of Theory*, 3, 23-72. Estados Unidos: Sage Publications.
- Da Silva, J. P. y Leite, Y. V. (2010). Hospitalidad y Ambiente en los Hoteles: su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 330 -345.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z. y Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847.
- Díaz, M. M., Muñoz, J. J. y Duque, C. M. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur*, 15(1), 78-97.
- Espinoza, L. Á. (2009). Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 6(32), 5-19.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G. y Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994.
- García, C., Gómez, C. y Antón, J. (2011). La comunicación interprofesional desde la cultura organizacional de la enfermería asistencial. *Cultura de los Cuidados*, XV(31), 85-92.
- Gómez, C. (2011). Retención de Clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave*, 14(2), 325-342.
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Güneş, İ. y Sh.-Ahmad, F. (2015). The Impact of Intercultural Communication Competence on Service Quality and Customer Satisfaction. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 136-152.
- Huo, Y., Chen, Z., Lam, W. y Woods, S. A. (2019). Standing in my customer's shoes: effects of customer-oriented perspective taking on proactive service performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(2), 255-280.
- Hurrell, S., Scholarios, D. y Thompson, P. (2013). More than a 'humpty dumpty' term: Strengthening the conceptualization of soft skills. *Economic and Industrial Democracy*, 34(1), 161-182.
- Katz, R. L. (1974). *Skills of an Effective Administrator*. Massachusetts: Harvard Business Review.

- Kotler, P., Armstrong, G. y Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Leppard, J., Molyneux, L. y Santapau, A. (1998). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lin, C. Y. y Lin, J.-S. C. (2017). The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport. *Journal of Service Management*, 28(1), 107-132.
- Llacuna, J. y Pujol, L. (2008). NTP.685: La comunicación en las organizaciones. *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España*, 1(1), 1-7.
- Lolli, J. (2013). Perceptions of the Importance and Preparedness of Interpersonal Communication Skills of the Entry-Level Hospitality Leader: implications for Hospitality Educators. L. Taylor & Francis Group (ed.) *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(4), 354-373.
- Machorro, Á., Venegas, A., Resenos, E., Gallardo, M. y Acuña, B. (2009). La calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz. *Revista de la Ingeniería Industrial*, 3(1), 1-16.
- Madriz, J. L. y Parra, J. (2016). Competencias personales y profesionales aplicadas por los gerentes bajo escenarios de incertidumbre económica. F. Unamuno (ed.) *Scientific e-journal of Management Science*, 33(11), 69-98.
- Montoya, A., Alveiro, C., Saavedra, B. y Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Park, J.-G., Lee, S. y Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- Pramono, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Oktoriasihombing, S., Purwanto, A. y Asbari, M. (2020). The Role of Spiritual Capital in the Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 8101-8134.
- Ray, J. (2017). *The relationship between the soft skills of owner-manager of small to medium sized enterprises that contribute to an innovative culture*. Ann Arbor: Pro Quest LLC.
- Sánchez-Hernández, R. M., Arce-Castro, B. A., Ramírez-Juárez, J. y Hernández-Rivas, S. A. La Capacitación como Predictora de Satisfacción del Cliente en Organizaciones Turísticas. *Ingeniería Industrial*, 32(3), 207-212.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica: planeación y gestión* (10 ed.). Colombia: 3D Editores.
- Spowart, J. (2011). Hospitality Students Competencies: are They Work Ready? L. Taylor & Francis Group (ed.) *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2), 169-181.
- Suhail, P. y Srinivasulu, Y. (2020). Impact of communication dyads on health-care service experience in Ayurveda. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(4), 607-621.
- Vázquez, R. (2014). La Hospitalidad en el Servicio: De la Estandarización a la Personalización. *Hospitalidad ESDAI*, 1(26), 23-36.
- Vega-Sampayo, Y., Olivero-Vega, E. y Gastelbondo-Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(5), 185-194.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of management review*, 14(4), 490-495.