



empresa

Investigación y pensamiento crítico

Ed. 41_Vol. 9_N.º1

Febrero_Mayo

Publicación trimestral

ISSN: 2254-3376



3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.

Periodicidad trimestral. *Quarterly periodicity.*

Edición 41, Volumen 9, Número 1 (Febrero - Mayo).

Edition 41, Volume 9, Issue 1 (February - May).

Tirada nacional e internacional. *National and international circulation.*

Artículos revisados por el método de evaluación de pares de doble ciego.

Articles reviewed by the double blind peer evaluation method.

ISSN: 2254 - 3376

Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012

<http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141>

Edita:

Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

C/ Alzamora 17, Alcoy, Alicante (España)

Tel: 965030572

info@3ciencias.com – www.3ciencias.com



Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando la fuente y el autor.

This publication may be reproduced by mentioning the source and the authors.

Copyright © Área de Innovación y Desarrollo, S.L.



CONSEJO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Director	Víctor Gisbert Soler
Editores adjuntos	María J. Vilaplana Aparicio
	Maria Vela Garcia
Editores asociados	David Juárez Varón
	F. Javier Cárcel Carrasco

CONSEJO DE REDACCIÓN DRAFTING BOARD

- Dr. David Juárez Varón. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Martín León Santiesteban. *Universidad Autónoma de Occidente (México)*
- Dr. F. Javier Cárcel Carrasco. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Alberto Rodríguez Rodríguez. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*

CONSEJO ASESOR ADVISORY BOARD

- Dra. Ana Isabel Pérez Molina. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Julio C. Pino Tarragó. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*
- Dr. Jorge Francisco Bernal Peralta. *Universidad de Tarapacá (Chile)*
- Dr. Roberth O. Zambrano Santos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*
- Dr. Sebastián Sánchez Castillo. *Universidad de Valencia (España)*
- Dra. Sonia P. Ubillús Saltos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*
- Dr. Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel. *Instituto Politécnico Nacional (México)*

CONSEJO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Área téxtil

Dr. Josep Valldeperas Morell
Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Área financiera

Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo
Universidad Jaime I (España)

Organización de empresas y RRHH

Dr. Francisco Llopis Vañó
Universidad de Alicante (España)

Estadística; Investigación operativa

Dra. Elena Pérez Bernabeu
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Economía y empresariales

Dr. José Joaquín García Gómez
Universidad de Almería (España)

Sociología y Ciencias Políticas

Dr. Rodrigo Martínez Béjar
Universidad de Murcia (España)

Derecho

Dra. María del Carmen Pastor Sempere
Universidad de Alicante (España)

Ingeniería y Tecnología

Dr. David Juárez Varón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Dr. Manuel Llorca Alcón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Ciencias de la salud

Dra. Mar Arlandis Domingo
Hospital San Juan de Alicante (España)

POLÍTICA EDITORIAL

OBJETIVO EDITORIAL

La Editorial científica 3Ciencias pretende transmitir a la sociedad ideas y proyectos innovadores, plasmados, o bien en artículos originales sometidos a revisión por expertos, o bien en los libros publicados con la más alta calidad científica y técnica.

COBERTURA TEMÁTICA

3C Empresa es una revista de carácter científico - social, donde se difunden trabajos originales, escritos en español o inglés, para su divulgación con análisis empíricos y teóricos sobre los mercados financieros, liderazgo, recursos humanos, microestructura de mercado, contabilidad pública y gestión empresarial.

NUESTRO PÚBLICO

- Personal investigador.
- Doctorandos.
- Profesores de universidad.
- Oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI).
- Empresas que desarrollan labor investigadora y quieran publicar alguno de sus estudios.

AIMS AND SCOPE

PUBLISHING GOAL

3Ciencias wants to transmit to society innovative projects and ideas. This goal is reached thought the publication of original articles which are subdue to peer review or thorough the publication of scientific books.

TEMATIC COVERAGE

3C Empresa is a scientific - social journal, where original works are spread, written in Spanish and English, for dissemination with empirical and theoretical analyzes on financial markets, leadership, human resources, market microstructure, public accounting and bussines management.

OUR TARGET

- Research staff.
- PhD students.
- Professors.
- Research Results Transfer Office.
- Companies that develop research and want to publish some of their works.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

3C Empresa es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión por pares de doble ciego (*double-blind peer review*), donde expertos externos en la materia sobre la que trata un trabajo lo evalúan, siempre manteniendo el anonimato, tanto de los autores como de los revisores. La revista sigue las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indexación en las principales bases de datos internacionales.

Cada número de la revista se edita en versión electrónica (e-ISSN: 2254 – 3376), identificándose cada trabajo con su respectivo código DOI (Digital Object Identifier System).

PRESENTACIÓN TRABAJOS

Los artículos se presentarán en tipo de letra Baskerville, cuerpo 11, justificados y sin tabuladores. Han de tener formato Word. La extensión será de no más de 6.000 palabras de texto, incluidas referencias.

Los trabajos deben ser enviados exclusivamente por plataforma de gestión de manuscritos OJS:

<https://ojs.3ciencias.com/>

Toda la información, así como las plantillas a las que deben ceñirse los trabajos se encuentran en:

<https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/>

SUBMISSION GUIDELINES

3C Empresa is an arbitrated journal that uses the double-blind peer review system, where external experts in the field on which a paper deals evaluate it, always maintaining the anonymity of both the authors and of the reviewers. The journal follows the standards of publication of the APA (American Psychological Association) for indexing in the main international databases.

Each issue of the journal is published in electronic version (e-ISSN: 2254-3376), each work being identified with its respective DOI (Digital Object Identifier System) code.

PRESENTATION WORK

The papers will be presented in Baskerville typeface, body 11, justified and without tabs. They must have Word format. The extension will be no more than 6.000 words of text, including references. Papers must be submitted exclusively by OJS manuscript management platform:

<https://ojs.3ciencias.com/>

All the information, as well as the templates to which the works must adhere, can be found at:

<https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/>

ESTRUCTURA

Los trabajos originales tenderán a respetar la siguiente estructura: introducción, métodos, resultados, discusión/conclusiones, notas, agradecimientos y referencias bibliográficas.

Es obligatoria la inclusión de referencias, mientras que notas y agradecimientos son opcionales. Se valorará la correcta citación conforme a la 7.^a edición de las normas APA.

RESPONSABILIDADES ÉTICAS

No se acepta material previamente publicado (deben ser trabajos inéditos). En la lista de autores firmantes deben figurar única y exclusivamente aquellas personas que hayan contribuido intelectualmente (autoría), con un máximo de 4 autores por trabajo. No se aceptan artículos que no cumplan estrictamente las normas.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE TASAS DE ACEPTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

- Número de trabajos aceptados publicados: 5.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 38,46%.
- Nivel de rechazo de manuscritos: 61,53%.
- Internacionalización de autores: 4 países (España, México, Ecuador y Cuba).

Normas de publicación: <https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/instrucciones/>

STRUCTURE

The original works will tend to respect the following structure: introduction, methods, results, discussion/conclusions, notes, acknowledgments and bibliographical references.

The inclusion of references is mandatory, while notes and acknowledgments are optional. The correct citation will be assessed according to the 7th edition of the APA standards.

ETHICAL RESPONSIBILITIES

Previously published material is not accepted (they must be unpublished works). The list of signatory authors should include only and exclusively those who have contributed intellectually (authorship), with a maximum of 4 authors per work. Articles that do not strictly comply with the standards are not accepted.

STATISTICAL INFORMATION ON ACCEPTANCE AND INTERNATIONALIZATION FEES

- Number of accepted papers published: 5.
- Level of acceptance of manuscripts in this number: 38.46%.
- Level of rejection of manuscripts: 61.53%.
- Internationalization of authors: 4 countries (Spain, Mexico, Ecuador and Cuba).

Guidelines for authors: <https://www.3ciencias.com/en/regulations/instructions/>

INDEXACIONES INDEXATIONS



latindex



CARHUS Plus⁺
REVISTES CIENTÍFiques DE CIèNCIES SOCIALS I HUMANITATS

Clasificación integrada
de revistas científicas



INDEXACIONES INDEXATIONS

JOURNAL SCHOLAR
METRICS
ARTS, HUMANITIES, AND SOCIAL SCIENCES



DULCINEA

Dialnet

 **CSIC**
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

Índices
CSIC

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS JOURNALS


GENAMICS™
...research from your desktop
Genamics JournalSeek

 WorldCat®

 SHERPA/Romeo

 Crossref

/SUMARIO/ /SUMMARY/

El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente.
Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017

The behavior of the consumer in the commercial management of tourist destinations Sucre-San Vicente. An approach from the social sciences, Ecuador 2017

Frank Ángel Lemoine Quintero, María Gabriela Montesdeoca Calderón, Lilia Moncerrate Villacís Zambrano y
Norma Rafaela Hernández Rodríguez

17

Opción para la formación temprana en investigación, experiencia en la creación de un seminario de
emprendimiento social

Option for early training in research, experience in the creation of a social entrepreneurship seminar

Mónica Márquez Pinedo, Francisco Quiñonez Tapia, Zarina Estela Aguirre Lozano y Antonia Esparza Rodríguez

41

Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través
del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial

Analysis of the relationship between the degree of introduction of CRM and the benefits of the company through Organizational Performance and Business Innovation

Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes y Hermenegildo Gil-Gómez

67

Factores condicionantes en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Un estudio
desde la perspectiva de género

Entrepreneurial intentions determinants elements in university students. An study from a gender perspective

Esther García-Río, Pedro Baena-Luna, Isadora Sánchez-Torné y Macarena Pérez-Suárez

89

Revisión sistemática de la aproximación de la inteligencia emocional en las empresas mexicanas

Systematic review of the approximation of emotional intelligence in mexican companies

Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel

109

/01/

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS SUCRE-SAN VICENTE. UN ACERCAMIENTO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECUADOR 2017

THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS SUCRE-SAN VICENTE. AN APPROACH FROM THE SOCIAL SCIENCES, ECUADOR 2017

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.
E-mail: fangel64@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

María Gabriela Montesdeoca Calderón

Docente Titular de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Ecuador.
E-mail: magymontesdeoca@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

Lilia Moncerrate Villacís Zambrano

Docente tiempo completo de la carrera de Ciencia de la Educación y Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.
E-mail: liviza@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Norma Rafaela Hernández Rodríguez

Docente tiempo completo de la Universidad de Oriente. Investigadora acreditada de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Santiago de Cuba, Cuba.
E-mail: norma@uo.edu.cu ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

Recepción: 19/10/2018 **Aceptación:** 22/07/2019 **Publicación:** 24/02/2020

Citación sugerida:

Lemoine, F. A., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., y Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>

RESUMEN

La investigación fundamenta su estudio en analizar el comportamiento del consumidor en la gestión del mismo en su entorno sociocultural y medioambiental. A través del método analítico se determinó que la actividad turística tiene un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador que concibe esta actividad la cual brinda ingresos a las comunidades ubicadas en cada uno de los cantones generando servicios para todas las empresas y microempresas que operan en las localidades. Se estudia las contradicciones epistemológicas, políticas, económicas, culturales y ambientales ante la problemática social en sus dimensiones y su aporte a la gestión del destino turístico en la zona objeto estudio. Se propone adoptar un enfoque integrado, que tenga en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental para lograr una gestión comercial de destinos turísticos eficiente y eficaz que responda a las necesidades de los consumidores.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, Comportamiento, Destino, Dimensiones, Enfoque integrado.

ABSTRACT

The research bases its study on analyzing consumer behavior in the commercial management of the tourist destination of the Sucre cantons -San Vicente and his approach to the social sciences. The review of bibliographic sources allowed to conceptualize the consumer through the characteristics and guidelines of action in order to verify the action of the same in their sociocultural and environmental environment. Through the analytical method it was determined that tourism activity has a significant impact on the economic environment due to its multiplying effect that conceives this activity which provides income to the communities located in each of the cantons, generating services for all companies and micro businesses that operate in the localities. The epistemological, political, economic, cultural and environmental contradictions are studied in the face of the social problems in their dimensions and their contribution to the management of the tourist destination in the study area. It is proposed to adopt an integrated approach that considers the economic, social and environmental dimensions to achieve a commercial management of efficient and effective tourism destinations that meets the needs of consumers.

KEYWORDS

Consumer, Behavior, Destination, Dimensions, Integrated approach.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Ghinis, 2009).

En el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX se establecen las bases del “turismo moderno”, ya que durante este periodo tiene su origen el denominado Gran Tour del que posteriormente se deriva el termino turismo, que consistía en enviar a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa a viajar al continente con el fin de complementar sus conocimientos, aprender costumbre de esos países y ganar más experiencia personal. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país.

Estos desplazamientos se diferencian por su propósito de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. El turismo radica en los viajes y permanencia que hacen las personas en sitios diferentes de su ambiente frecuente, viajes realizados por diversión, finalidad mercantil o profesional y otros semejantes, mientras la estancia en el lugar sea eventual. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promociona viajes de todo tipo, influye a que la actividad turística proviene de tiempos antiguos; abarca una gran diversidad de sectores económicos y disciplinas académicas.

El producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. Puede definirse, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad” (Mármol, García y Ojeda, 2016).

El desarrollo alcanzado por la actividad turística en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades

que en este sector se realizan. El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programa de viaje de ida y vuelta. Tiene su principal insumo en los atractivos, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.

El producto turístico es un conjunto de atractivos, servicios, equipamientos, infraestructura y organizaciones que satisfacen un deseo o necesidad de los consumidores turísticos. Dicho producto es brindado en el sitio (destino) turístico y consumido en el lugar del servicio, lo cual presume un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las personas, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes.

En la actualidad existen mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. Esta diversidad del mercado impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades.

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española de la Editorial Larousse, Edición 2007, la satisfacción es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o

cubierto una necesidad, entonces se podría decir que una persona puede estar enteramente satisfecha cuando sus deseos o expectativas de un servicio o producto estén cubiertas por la calidad del mismo.

En el Ecuador el turismo ha experimentado un crecimiento sostenible en los últimos años, sobre todo en lo relacionado al turismo internacional, no obstante, aún existen falencias que atentan contra el desarrollo del sector turístico y al cambio de la matriz productiva, entre las que se pueden citar:

- Bajos porcentajes de ocupación de la planta hotelera disponible.
- Marcada estacionalidad.
- Bajos ingresos por turista.
- Escaso enfoque hacia el cliente lo que afecta la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas.
- Deficiente gestión comercial en los destinos turísticos de la zona.

Así, constituye objetivo de este trabajo **analizar las contracciones sociales que afectan el comportamiento del consumidor y que frenan el desarrollo de los destinos turísticos en Ecuador.**

2. DESARROLLO

2.1. PRINCIPALES CONCEPCIONES ACERCA DE LOS CONSUMIDORES

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950.

El progreso que ha tenido el marketing se manifiesta mediante las distintas definiciones que lo han llevado a nutrirse tales como: actividad, proceso, función, sistema, enfoque, disciplina e inclusive, en otro entorno como ciencia de gestión normativa. Referente al entorno lo conceptual tiene su explicación

debido a las dimensiones del marketing principalmente al relacional con la finalidad de analizar y darle seguimiento de las necesidades del individuo y de las organizaciones para complementar sus expectativas. Situación que haría dudar de sus conocimientos y pertenencia al entorno de la misma, por dos argumentos elementales: el modelo es el característico que permitirá entender la definición del marketing, y el periodo obtiene asociar con herramientas y proceso de exploración y formación.

En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

Paul y Olson (2006) afirman que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

De la anterior definición, se puede deducir que:

- Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los

productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

- Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogo sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.
- El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En las compras de los consumidores influyen marcadamente factores externos que repercuten en la conducta grupal como lo son características culturales, económicas, sociales, personales y psicológicas, así como factores internos que determinan el comportamiento individual tales como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes.

Tabla 1. Tipos de consumidor o clientes.

Tipología del cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	<ul style="list-style-type: none"> • Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.

Tipología del cliente	Características	Pautas de actuación
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. Escuchar activamente. Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. No discutir ni interrumpirle bruscamente. Realizar demostraciones. No considerar sus críticas como algo personal.
Hablador	<ul style="list-style-type: none"> • Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de conducir la conversación hacia la venta. Realizar preguntas concretas. Ofrecer información breve y precisa. No mostrar inquietud ni prisa. No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. Ofrecer información concisa y pocos productos. Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

Fuente: elaboración propia.

La tipología de los consumidores no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno o momento en el cual se encuentren. Por otro lado estas pausas de actuación son solo una guía de trabajo, en ningún momento debemos transformar la atención del cliente, sino tratar de personalizarla y hacer sentir cada cliente de forma única.

El mercado turístico es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística, La demanda turística y los operadores turísticos.

Estas tres características del mercado turístico son complementarias para conocer el comportamiento que tiene el consumidor de dicho servicio, además considero que la oferta turística es la que engloba a las otras características ya que esta es el conjunto de elementos que conforma al producto turístico que es manejado por los operadores turísticos que a su vez influyen para tener esa demanda turística. Es importante el análisis del comportamiento del consumidor en su entorno tanto económico, como social cultural y medioambiental para verificar como inciden cada uno de ellos en esa conducta del consumidor, por lo que lo reflejamos a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Impacto genera el turismo en el medio.

Impacto económico	Impacto sociocultural	Impacto medioambiental
Creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial.	Las tradiciones, costumbres y patrimonio histórico.	Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc.

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística tiene un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador que genera esta actividad la cual brinda ingresos al cantón para todas las empresas y microempresas que operan en la localidad. Las tradiciones costumbres y patrimonio histórico que posee el cantón junto con sus parroquias es uno de los referentes más atractivos para atraer a nuestros visitantes. Por otro lado no se puede dejar atrás el impacto ambiental, ya que es un factor muy importante para lo cual hay que tomar medidas para la conservación y mejoramiento de la calidad ambiental, en ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística.

El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición.

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante.

De lo expuesto se comprenderá que aun cuando puedan existir diversos criterios sobre el concepto y funcionamiento de los destinos turísticos, éstos siguen siendo una realidad compleja y esencial contentiva de múltiples y variadas relaciones, lo cual demanda para su desenvolvimiento una gestión y planificación que no puede reducirse a un simple ordenamiento territorial, ni tampoco, sólo al estudio del ámbito natural y los impactos que el turismo puede provocar en el mismo.

Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico – recreativo, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos. En resumen, el territorio es además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir.

Como se apuntó antes, a pesar de la trascendencia de los destinos para el desarrollo del turismo aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista

TedQual editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable de que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico” (OMT, 2002).

Aún hoy el término “destino” mantiene una cierta indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, en reunión celebrada en Madrid, España, en diciembre de 2002, intentó zanjar el asunto con la siguiente definición: “Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”.

Esa definición contiene aspectos discutibles, como el de los límites físicos y administrativos, entre otras cuestiones que aún siguen pendientes. La propia organización ha planteado la necesidad de estudiar los posibles criterios para establecer los límites físicos, una clasificación morfológica y la dinámica de los destinos turísticos.

En esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos). Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente (producto o territorio) sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes (Rodríguez, 2011; Bigné, Font y Andreu, 2001).

El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el lugar sin aburrirse, participando cada día en una experiencia nueva. Por ello, un primer objetivo para un destino turístico es sumar esfuerzos entre las entidades nacionales y locales con las empresas turísticas

del territorio, para asociarse de cierta manera en la promoción y comercialización de sus productos, en busca de un posicionamiento adecuado en los mercados. Para ello se requiere de una visión estratégica igualmente compartida.

Al considerar que los territorios donde se establece la actividad turística se constituyen en espacios con determinadas características y condiciones para que esa actividad se desarrolle adecuadamente, es necesario entonces que los mismos sean contemplados y atendidos como una entidad específica. Sin embargo, los territorios donde actúa de modo preferente o exclusivo el turismo no son una empresa. En los destinos turísticos están presentes diversas estructuras empresariales e institucionales que hacen de los mismos un sujeto complejo, dada la interacción de tales formas organizativas. Por tanto, para lograr un desarrollo armónico y que las acciones de cada una de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente en el negocio turístico contribuyan al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, es necesaria la existencia de una coordinación efectiva para la conducción de esa peculiar organización.

Es en ese contexto donde adquiere importancia el problema de la gestión. El destino, como sistema integrado por diversos componentes que interactúan en un espacio determinado y cuyo resultado o “salida” es la oferta de servicios, no puede surgir, crecer, funcionar y evolucionar de modo anárquico; por el contrario, requiere de la necesaria coordinación entre los “actores” presentes en ese territorio para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística.

Ante tales requerimientos resulta relevante la gestión del destino turístico. Entendiéndose por tal el conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos.

Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que determinan su organización y modo de actuar. Los territorios que se constituyen en destinos turísticos cuentan con un conglomerado de productos y servicios que se ofertan en un lugar geográfico determinado, por lo cual una tarea fundamental de sus gestores es ocuparse de integrar los distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos

e infraestructuras (que afectan directa o indirectamente la actividad turística), de manera que se diseñe una planificación común y se realice una gestión coordinada de todo ese sistema. Ello no puede efectuarse fuera del territorio.

2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Para María Fernanda y Ana María (*Comportamiento del consumidor*, 2011) el comportamiento del consumidor “es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”.

Así mismo Hawkins, Best, y Coney (2004) y Kotler y Armstrong (2007) en su libro *Fundamentos de Marketing* nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

INDICADORES DE SATISFACCIÓN (INTERCONSULT, s.f.)

- Índice de Importancia Relativa de los atributos (IIR).
- Índice de desempeño de los atributos de calidad (IDAC).
- Índice de desempeño de las áreas de atributos de calidad (IDAR).
- Índice satisfacción del cliente con calidad percibida (ISCP).
- Índice de satisfacción con el precio percibido (ISPP).
- Índice de satisfacción del cliente (ISC).

- Grado de fidelidad (GF).

A partir de este índice es posible:

- Determinar el grado de impacto de cada atributo en la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Establecer “mapas” o matrices de apoyo a la definición de mejoras en los servicios.
- Definir segmentos de clientes de acuerdo a su grado de fidelidad.

El sistema funciona en base a un diseño de atributos que hacen al servicio agrupados por áreas. Estos atributos deben ser determinados a priori, ya sea en base a la experiencia y conocimiento que se tenga del servicio o a estudios cualitativos (entrevistas o grupos focus) realizados especialmente para definir estos atributos. A modo de ejemplo, aquí se definen las áreas de atributos “clásicas” de un servicio genérico:

- Calidad de los productos.
- Atención al cliente.
- Comunicación con el cliente.
- Imagen de la empresa.

3. DISCUSIÓN

3.1. ANÁLISIS DE LAS CONTRADICCIONES SOCIALES

En el proceso de evaluación del comportamiento del consumidor en la gestión de destinos turísticos los destinos turísticos se manifiestan las siguientes contradicciones:

3.2. CONTRADICCIONES EPISTEMOLÓGICAS

En la bibliografía consultada se constató la existencia de algunas teorías relacionadas con la evaluación del comportamiento del consumidor en la gestión de destinos turísticos. Algunos autores han enfrentado

el reto de evaluar el comportamiento del consumidor y su influencia en la gestión comercial de destinos turísticos, observándose enfoques diferentes, lo que evidencia una insuficiente unidad metodológica frente al complejo fenómeno de las evaluaciones del comportamiento de los turistas y su dinámica actual.

La complejidad del sector turístico en Ecuador exige que en la evaluación del cliente se adopte un enfoque integrado de las dimensiones de la realidad social, no obstante, en la teoría se observa una tendencia a priorizar el enfoque financiero o el enfoque socioeconómico de la teoría neoclásica y no fundamentalmente los aspectos de expectativas y satisfacción de los mismos.

3.3. CONTRADICCIONES POLÍTICAS

Históricamente las actividades económicas fundamentales de Ecuador estaban relacionadas con los servicios, el comercio y otras actividades. Con la Revolución ciudadana se prioriza el desarrollo de la economía y producción nacional, a pesar de ello aunque existen leyes para mejorar la forma de vida de la población, no están generalizados la aplicación de métodos y procedimientos para evaluar el comportamiento del consumidor y lograr la satisfacción del mismo que redundará al final en beneficios económicos.

Una parte importante de la gestión de los destinos está dedicada a las acciones de promoción para atraer a los visitantes. Sin embargo, como ya se ha apuntado, no es menos relevante la preocupación que debe existir por satisfacer las necesidades de los turistas y de la propia comunidad receptora.

De una u otra forma, lo señalado conduce al análisis del papel a desempeñar por los entes públicos y privados en relación con el desarrollo turístico y, particularmente las funciones estatales en cuanto a la orientación, regulación y desarrollo de la actividad turística en el país, así como su interacción con las formas de gestión de los destinos.

La propia complejidad del fenómeno turístico, donde se mezclan cuestiones de carácter sectorial (producto turístico) con lo territorial (soporte de producción y consumo), obligan a contextualizar el

espacio (físico – geográfico) de conformidad con los procesos que ocurren en el mismo, los cuales son generadores de una impronta específica en lo social, económico y ambiental. De la interpretación y aplicación de esa realidad compleja es que surgen ahora los estudios territoriales del turismo y, como resultado más actual de los mismos, se encuentran los diversos estudios relativos a los destinos y sus implicaciones para el desenvolvimiento del turismo desde el punto de vista espacial.

3.4. CONTRADICCIONES ECONÓMICAS

El turismo es frecuentemente identificado como un sector muy promisorio para el desarrollo de los países, representando una oportunidad de diversificación económica. El principal objetivo de la promoción del turismo es acelerar el desarrollo económico, aumentar el número de empleos, generalizar los beneficios de su desarrollo, y el crecimiento de las recetas fiscales del gobierno.

El desarrollo económico del país requiere que las decisiones de desarrollo del turismo de destino sean canalizadas ordenadamente y contribuyen al bienestar de población y al cumplimiento de los objetivos del Plan del Buen vivir.

Existe una paradoja entre la necesidad de evaluar el comportamiento del consumidor y lo que se realiza en la actualidad, y la necesidad de considerar este comportamiento para lograr una gestión comercial de destinos turísticos exitosa. Se debe lograr:

1. Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y que ello forme parte del criterio de evaluación, por encima del crecimiento en el número de visitantes;
2. Analizar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística; y
3. Comprender que el desarrollo de las infraestructuras en el destino tiene implicaciones para los turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar de turistas y residentes a largo plazo.

A partir de tales aspectos, la gestión del desarrollo de los destinos turísticos en los territorios deberá tener un enfoque integrador, abarcando las distintas variables que inciden en los resultados y sobre las cuales el territorio tendrá más o menos posibilidades de accionar, de acuerdo con el desarrollo alcanzado y las propias condicionantes externas e internas. En los territorios deben realizarse acciones para gestionar el desarrollo considerando la importancia que en cada momento asumen las distintas variables.

3.5. CONTRADICCIONES CULTURALES

Según el programa del gobierno para la cultura es una de las principales fuerzas impulsoras de desarrollo integral, la misma constituye un elemento identitario, constructor de la unidad de la nación y factor de innovación tecnológica y de sustentabilidad, tanto en el aspecto social como en el económico.

Los proyectos se desarrollan al interior de las sociedades y organizaciones. En ellos participan personas que presentan comportamientos influenciados por el estilo y las costumbres. Por consiguiente, los resultados y la dinámica del proceso de evaluación del comportamiento del consumidor están constantemente afectada por la cultura. Las decisiones tomadas alrededor del mismo pueden ser vistas de diversas formas por los miembros de la sociedad y dependiendo de ello, asumirán posiciones contributivas, detractoras o imparciales sobre el proyecto de que se trate en el destino turístico.

3.6. CONTRADICCIONES AMBIENTALES

Para una mejor comprensión del papel de las organizaciones en la evaluación del comportamiento del consumidor ante la problemática social en su dimensión ambiental es necesario comprender, primeramente, el concepto de desarrollo sustentable. En la actualidad, cada vez más se habla en términos de crecimiento y desarrollo sustentable, es importante resaltar que el término crecimiento tiene un significado esencialmente material, en tanto el término desarrollo sustentable es el proceso de mejora

de las condiciones de vida de las comunidades y al mismo tiempo se refiere a los límites de capacidad de carga de los ecosistemas¹.

El concepto de sustentabilidad tiene raíces en la ecología y está asociada a la capacidad de regeneración de los ecosistemas. Entretanto en la evaluación de proyectos, la problemática del medioambiente y del desarrollo se convierte en una discusión llena de conflicto y divergencias entre las partes interesadas. El criterio de sustentabilidad en el desarrollo del turismo confiere una gran importancia en la evaluación de los proyectos de inversiones al análisis de los impactos ambientales - ecológicos.

La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos-culturales.

Se puede entonces constatar la existencia de un conflicto entre el estímulo del desarrollo sustentable del turismo, con el consiguiente crecimiento de las inversiones y la posibilidad real de la perdida de los atractivos turísticos. Además el crecimiento en las inversiones destinadas a la creación de infraestructuras, construcciones y vías de comunicación de las que se beneficiará toda la población, al mismo tiempo, al no conferirse la importancia requerida a la temática medioambiental, se está produciendo una alteración irreversible en el paisaje y una seria afectación en el patrimonio natural.

La construcción masiva y el consiguiente uso indiscriminado de los recursos naturales, están provocando la huida de la fauna (principalmente marina), desaparición de especies vegetales muchas de las cuales constituyen fuente de alimentación de la población, además de provocar la acumulación de todo tipo de desperdicios.

¹ Tomado de Bonkoski Buffara Lúcia Cristina, Desarrollo Sustentable y Responsabilidad Social (p. 27).

4. CONCLUSIONES

En el proceso de evaluación del comportamiento del consumidor es necesario adoptar un enfoque integrado, que tenga en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental para lograr una gestión comercial de destinos turísticos eficiente y eficaz.

Resulta necesario poner en mano de los actores y decidores un modelo evaluación que permita estandarizar el proceso de evaluación del consumidor, con flexibilidad, en correspondencia a las especificidades de cada producto turístico en el destino seleccionado.

Los resultados que se esperan obtener del desarrollo y aplicación del Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos que se propone en esta investigación contribuirá a solucionar las fundamentales contradicciones presentadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración de empresas turísticas online. (s.f.). <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Aiteco Consultores. (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.* <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Antecedentes de la hotelería. (2007, 14 agosto). <http://tecnologia1bustamante.blogspot.com/>

Antón, S., y Oliveras, J. (1998). *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo.* Universitat Rovira i Virgili.

Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2001). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.* ESIC Editorial.

CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. (2013, 25 julio). *Breve Historia de la Industria Hotelera.* <https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>

Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL.* <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>

Chávez, T. (2013, 4 diciembre). *Índice de Satisfacción al Cliente (ISC).* <https://prezi.com/gzbtspkjckf/indice-de-satisfaccion-al-cliente-isc/>

Comportamiento del consumidor. (2011, 27 abril). <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>

Definición de servicio. (2011, 11 febrero). <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

DIASLEY. (2011, 4 octubre). *Importancia del servicio al cliente.* <http://dana65773.blogspot.com/2011/10/importancia-del-servicio-al-cliente.html>

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing.* Ediciones Pirámide.

Paul, J., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* McGraw-Hill.

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias.* McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Sistema Integrado de Consultas.* (Ecuador en Cifras).

Recuperado el 25 de julio de 2016, de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1314_SUCRE_MANABI.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0.* LID Editorial.

Lattin, G. W. (2012). *Administración moderna de hoteles y moteles.* Editorial Trillas.

Larraiza, L. (s.f.). *Diferentes tipos de huésped.* <http://leirellarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/>

López, F., Marchena, M., Antón, S., Vera, J. F., y Vilà, J. (1997). *Ánálisis territorial del turismo.* Ariel Geografía.

Mármol, P., García, J., y Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico.* Ediciones Paraninfo.

García, K. I., Huaman, J. C., Llanos, W. D., y Ticllacuri, F. M. (s.f.). *Medición de la calidad de servicios.*

https://www.academia.edu/21604340/SERVQUAL_1_

Nava Uriostegui, J. M. (2013, 29 Octubre). *Índice de satisfacción del cliente.* <http://www.gestiopolis.com/indice-de-satisfaccion-del-cliente/>

Rodríguez, R. (1971). Modelos Matemáticos de Desarrollo Regional. *Revista Economía y Desarrollo*, 6.

Rodríguez, R. (1985). *Planificación territorial de la economía socialista.* EMPSES.

Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local (TURyDES)*, 4(11). <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>

Sandoval, C. (2012, 3 julio). *Definición de hotelería.* <http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hotelaria.html>

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson Educación.

Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente.* <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vázquez, R., Díaz, A. M., y Suárez, L. (2007). Evaluación por los consumidores de sus experiencias de queja estrategias de recuperación del servicio y justicia percibida. *Estudios sobre consumo*, 81, 9-28.

/02/

OPCIÓN PARA LA FORMACIÓN TEMPRANA EN INVESTIGACIÓN, EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE UN SEMINARIO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

OPTION FOR EARLY TRAINING IN RESEARCH, EXPERIENCE IN THE CREATION OF A SOCIAL ENTREPRENEURSHIP SEMINAR

Mónica Márquez Pinedo

Profesora e Investigadora de Tiempo Completo

Centro Universitario del Norte de la Universidad de Guadalajara, México.

E-mail: monicamp@cunorte.udg.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1785-0015>

Francisco Quiñonez Tapia

Profesor e Investigador de Tiempo Completo

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México.

E-mail: fcoqtapia@cucea.udg.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7371-0690>

Zarina Estela Aguirre Lozano

Profesora e Investigadora de Tiempo Completo

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México.

E-mail: zarinaaguirre@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5334-0688>

Antonia Esparza Rodríguez

Profesora e Investigadora de Tiempo Completo

Centro Universitario del Norte de la Universidad de Guadalajara, México.

E-mail: antonia@cunorte.udg.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5908-8762>

Recepción: 17/09/2019 **Aceptación:** 26/09/2019 **Publicación:** 24/02/2020

Citación sugerida:

Márquez, M., Quiñonez, F., Aguirre, Z. E., y Esparza, A. (2020). Opción para la formación temprana en investigación, Experiencia en la creación de un seminario de emprendimiento social. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 41-65. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.41-65>

RESUMEN

Este trabajo presenta las líneas generales del diseño de un Seminario de emprendimiento social, retomando las estrategias aplicadas en conjunto para su implementación, así como, la forma en que su planificación e implementación contribuirán con los esfuerzos académicos e institucionales de investigar en forma pertinente y abierta para la comunidad del entorno. Se presentan en este texto, el seminario de emprendimiento social como estrategia formativa, como elemento de captación de recursos humanos para la investigación. Pensado como una estrategia que contribuya en el fortalecimiento del área de investigación del Centro Universitario del Norte, donde se pretende, a través de acciones formativas concretas contribuir con la generación de jóvenes investigadores, para, que en este caso, estos jóvenes puedan contribuir y participar en el proyecto: Desarrollo de un modelo de intervención educativa para la formación de emprendedores sociales en la región Norte del Estado de Jalisco.

Se presentan así, tanto los componentes temáticos relacionados al área del emprendimiento social, como aquellas problemáticas y necesidades que han sido cubiertas a través de este proceso de planificación y formación. En conjunto estas estrategias de formación nos llevan a una reflexión acerca de la necesidad de incorporar en forma cada vez más temprana y práctica el ejercicio investigativo, conformando no sólo a través de sus componentes teóricos, sino sobre todo en el ejercicio del pensar y discutir la forma en que generamos conocimiento y aplicamos este al entorno social que nos rodea.

PALABRAS CLAVE

Investigación, Emprendimiento social, Seminario, Formación.

ABSTRACT

This paper presents the general lines of the design of a Social Entrepreneurship Seminar, taking up the strategies applied together for its implementation, as well as the way in which its planning and implementation will contribute to the academic and institutional efforts to investigate in a relevant and open way for the surrounding community. The social entrepreneurship seminar is presented in this text as a training strategy, as an element of attracting human resources for research. Thought as a strategy that contributes to the strengthening of the research area of the University Center of the North, where it is intended, through concrete training actions to contribute to the generation of young researchers, so that, in this case, these young people can contribute and participate in the project: Development of an educational intervention model for the training of social entrepreneurs in the Northern region of the State of Jalisco.

Thus, the thematic components related to the area of social entrepreneurship are presented, as well as those issues and needs that have been covered through this planning and training process. Together these training strategies lead us to reflect on the need to incorporate the research exercise in an increasingly early and practical way, conforming not only through its theoretical components, but especially in the exercise of thinking and discussing the way we generate knowledge and apply this to the social environment that surrounds us.

KEYWORDS

Research, Social entrepreneurship, Seminar, Training

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presenta los planteamientos básicos que dieron pie a la creación del Seminario en Emprendimiento Social, desde el cuerpo académico “Educación, psicología y sociedad”, de la Universidad de Guadalajara, como parte del proyecto “Modelo de intervención educativa para la formación de emprendedores sociales en las poblaciones de la región norte de Jalisco”.

A través de una convocatoria para el Fortalecimiento de los Cuerpos Académicos de la Secretaría de Educación Pública, se obtuvo un financiamiento para realizar un proceso de investigación que como fin tenía la creación de una propuesta educativa para emprendedores sociales acorde a la región, sus características y necesidades, con esa intención y buscando resolver algunos problemas prácticos para la operación del mismo, como la formación de recursos humanos en el área de investigación y en el área de emprendimiento social, propusimos un ejercicio de formación básico entre los colaboradores del cuerpo académico, desde profesores de asignatura, becarios y voluntarios.

La intención del ejercicio se encaminó a propiciar una formación en términos teóricos sobre emprendedores sociales y las perspectivas psicosociales, sociales, culturales y económicas que en torno a ello existen. En ese sentido, construimos una propuesta educativa, misma que presentaremos en sus líneas generales en este documento, recuperando sobre todo aquellas necesidades formativas que aparecían en el mismo proceso de diseño.

Entre las primeras interrogantes que surgieron para dar respuesta a la necesidad que encontramos, fue: ¿qué figura resultaría la más adecuada para recoger tanto los componentes teóricos que necesitamos, como una formación significativa y crítica entre los participantes?, toda vez que el proceso de formación en investigación nos demanda personas capaces de valorar e interpretar los resultados de campo en el área de emprendedores sociales.

Así, considerando que el seminario como estrategia de enseñanza aprendizaje, contempla técnicas de trabajo investigativo, y que entre sus principales objetivos puede plantearse el estudio a profundidad en

temas concretos; donde también se busca la contrastación y el debate; lo que finalmente nos permitirá consolidar los primeros acercamientos teóricos y empíricos de este ejercicio investigativo, sería la figura más adecuada. Además, este trabajo, se propone bajo la modalidad de enseñanza-aprendizaje b-learning, dado que nos da el espacio físico y temporal idóneo para un ejercicio de este tipo, los trabajos de investigación que analizaremos, se socializarán en sesiones presenciales, con ayuda de un experto, facilitador o director, quien hará las veces de conductor, y los debates y aproximaciones particulares podremos abordarlos a través de los espacios on-line.

Con el Seminario de Emprendimiento Social, buscamos también pilotear una primera estructura de modelo de formación, que atienda a las características de nuestros participantes, dentro de sus contextos particulares, como estudiantes y docentes, y que en el futuro contemple la diversidad de actores que podrían interesarse en la formación del emprendimiento social.

1.1. SEMINARIO EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL, NECESIDADES BÁSICAS PARA UNA INVESTIGACIÓN Y LAS PROPUESTAS DE ABORDAJE

Abordar un problema de investigación en forma interdisciplinar, y realizarlo además en forma coordinada con colaboradores con distintos grados de experiencia en los procesos de investigación, planteaba un reto en diversas perspectivas, por una parte, implica el consenso de distintos matices disciplinares dentro del mismo problema, la empresa social y sus actores, que de acuerdo con la literatura especializada han sido estudiados desde hace poco tiempo, sobre todo desde las áreas empresariales, y desde la psicología social.

Por otra parte, implicaba la decisión en la implicación de los participantes, grupo que reúne a docentes y alumnos, ya que, este proceso se llevaría a cabo durante el periodo lectivo del curso escolar, lo cual requería un tiempo extra de trabajo en espacios alternos a los mismos escolares. Por ello, retomamos el modelo del aprendizaje mezclado, de cursos presenciales y on-line.

El estudio del emprendimiento social, conlleva la necesidad constante de vislumbrar acciones conjuntas, para que los esfuerzo formativos en esta área concluyan en actores vinculados en forma sólida con su entorno social, sus problemáticas, y con las herramientas necesarias para intervenir en forma adecuada. Así, planteamos de principio las áreas a tratar dentro del seminario, ¿Cuáles serían los ejes a seguir para el proceso de formación? Considerando también que, los participantes provenían de dos áreas principales, la Psicología y la Administración.

Se propuso incluir, desde la base de la actividad emprendedora, aquellas características distintivas del ser emprendedor y la actividad en sí. En forma separada, sería necesario saber dentro de qué campos se aborda el emprendimiento, y dadas las características del grupo, para ello se creó un módulo que revisará las teorías motivacionales dentro del emprendimiento. Los aspectos teóricos del emprendimiento social desde una mirada económica, serían retomados en una segunda parte del curso, en donde, se propone por principio una revisión general de la literatura, para después incursionar sobre todo del sector ibérico que hasta ahora es puntero en estudios sobre el tema, finalizando con casos concretos de estudio, sobre emprendedores sociales alrededor del mundo.

Como un apartado distinto se pensó en abordar aquellos elementos que componen la mirada psicosocial, social y cultural, en donde ubicamos la revisión de las formas en que se han acercado a la actividad de emprendimiento social, en busca de su entendimiento, la psicología social, los estudios sobre economía social, y las relaciones interculturales en el marco del emprendimiento. Todos estos enfoques presentan también métodos de trabajo, para su comprensión y estudio, con ello, obtenemos también herramientas de evaluación y análisis para los participantes.

Con un total de cinco facilitadores (miembros del cuerpo académico), dos alumnos becarios, dos profesores y seis alumnos colaboradores, se planteó la posibilidad de que en los diferentes módulos, cada uno de los facilitadores tuviera el liderazgo y al mismo tiempo lleve el resto de los módulos como participante. Una primera revisión del documento de diseño se presentó ante el grupo, y se acordó que sobre esas primeras

propuestas se retroalimentará, a manera de evaluación, contemplando sobre todo los tiempos de lectura y participación, tanto en las sesiones presenciales como en aquellas diseñadas *on-line*.

El resultado que hemos obtenido de esta concentración de contenidos, y la lógica de abordaje que se realizará, se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Contenido temático.

CONTENIDO TEMÁTICO
Tópico I. Emprendimiento. 1. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. 2. Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano.
Tópico II. Teorías motivacionales. 1. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento.
Tópico III. Emprendimiento social. 1. Emprendimiento social- revisión de la literatura. 2. Emprendedor social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. 3. Estudio de casos: emprendedores sociales.
Tópico IV. Emprendimiento social, la psicología y la economía social. 1. El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. 2. Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación.
Tópico V. Emprendimiento social y la cultura. 1. El emprendimiento social desde una mirada intercultural. 2. La medición cultural de Hofstede.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CURSO

Si bien se habían trazado en forma general los acercamientos al tema, se desarrollaron algunos objetivos de aprendizaje concretos. Entre los cuales se destaca con énfasis, distintas consideraciones sobre este tema, que van desde el reconocimiento e identificación de los conceptos básicos del estudio del emprendimiento social, hasta el análisis de casos concretos en donde puede estudiarse desde los sujetos

y sus intenciones de emprendimiento social, hasta la forma en que las redes y lazos sociales y culturales permiten en los grupos el desarrollo de empresas de orden social.

Considerando que, el emprender, por el gran índice de desempleo, y que, el escaso trabajo que hay es de calidad limitada, se considera fundamental para alcanzar estabilidad y en ocasiones lograr independencia económica, y ha fundado en las personas necesidad de iniciar negocios para generar sus propios recursos.

Teniendo en mente lo anterior, se puede interpretar que el emprendimiento se ha vuelto una manera de pensar y actuar, que se encamina a mejorar la calidad de vida, generar riqueza o simplemente el aprovechamiento de oportunidades que traen como resultado beneficios, no solo de quien emprende, sino también a la sociedad.

Menciona Shapero (1985), que cada fundación de empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones principales: por un lado, la decisión de un cambio de vida y por el otro, la decisión de iniciar una empresa, las cuales comienzan por la manifestación de los valores de cada individuo, sus habilidades personales y empresariales, su propia personalidad y por diversas motivaciones.

Reflexionando, hay que tener en cuenta que dentro de las diferentes motivaciones que existen de un emprendedor social coinciden en la conciencia de un problema social que se refiere a una preocupación constante por el bienestar de las personas, el entorno, etc., y voluntad para hacer frente a esta problemática para cambiarlo o erradicarlo.

Vemos como existen diferentes definiciones de emprendimiento social según el enfoque o la mirada que tenga, regularmente todas pueden contener elementos relacionados con la creación de empresas que generen un cambio o beneficio social, la creación de valor social, la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas sociales mediante herramientas y principios empresariales.

Entonces, al emprender e involucrar al sector social en este proceso podría fortalecer los niveles de competitividad de las empresas y al mismo tiempo arrojar un beneficio, como ya mencionábamos con anterioridad, no solo particular si no de la sociedad en su conjunto y el entorno.

Desde esta mirada, los elementos que movilizan a las personas a emprender agregan valor social de manera significativa.

Ahora bien, al emprendimiento social y cultural se le puede entender como un nuevo modelo de emprendimiento que a través de la creación de empresas está a favor de la economía social, que con su acción, trata de forjar un impacto real sobre un problema de todos, además de hacer uso de la creatividad e innovación para atacar y parar los problemas sociales y culturales, teniendo siempre como principal objetivo el servicio social y cultural mediante el uso de métodos innovadores que puedan evaluar el crecimiento no sólo económico, sino también social, cultural e incluso medioambiental.

De tal manera, y de acuerdo con las áreas a estudiar que hemos señalado, planteamos algunos objetivos concretos de trabajo:

- Identificar las diferentes concepciones de emprendimiento.
- Describir las distintas teorías de la motivación que abordan el estudio del emprendimiento.
- Reconocer las diferentes concepciones de emprendimiento social.
- Identificar una propuesta teórica para determinar emprendedores sociales.
- Analizar casos específicos de empresas sociales.
- Reconocer la perspectiva psicosocial y económica para el estudio del emprendimiento social.
- Reconocer la perspectiva cultural para el estudio del emprendimiento social.

Estrategias para el trabajo del curso

Como se ha señalado brevemente, se contempló que durante el desarrollo del seminario los participantes ingresarán al curso por medio de la plataforma Moodle de manera regular, ya que ahí se tendrían las lecturas, así como actividades en línea, mismas que proporcionarían las bases adecuadas para la discusión y retroalimentación del grupo de participantes.

Si bien, la participación online se propone en forma libre, y con una medición temporal abierta, se sugería el curso asincrónico de la plataforma en un periodo máximo de cinco semanas, en donde, se tendrían diseñadas cinco actividades en línea, y cinco actividades diseñadas para las sesiones presenciales. Se considera que es indispensable acudir a las cinco sesiones presenciales, para lo cual se debe cumplir con dos requisitos: previo a la sesión, haber realizado las lecturas correspondientes y llevar los productos que se solicitarán en Moodle.

En las sesiones presenciales junto con los miembros y colaboradores del cuerpo académico, se discutirán cada uno de los temas e intercambiarán ideas a manera de debate, es necesario, en grupo, ir reconociendo las diferentes perspectivas que existen en el ámbito de estudio del emprendimiento social, para así realizar un estudio profundo de la problemática que abordaremos. Finalmente, se contempla que es necesario cumplir con el cien por ciento de las actividades en línea y entregarlas en tiempo y forma, atendiendo las instrucciones de cada una, de esta forma, los participantes podrían también obtener un reconocimiento curricular de este ejercicio de formación.

En resumidas cuentas esta es una propuesta de un Seminario de Emprendimiento Social que nos permitirá como grupo de investigación preparar al equipo de colaborados, becarios y voluntarios para el desarrollo de las actividades del proyecto: Desarrollo de un modelo de intervención educativa para la formación de emprendedores sociales en la región Norte del Estado de Jalisco y los dotará del conocimiento necesario para entender el Emprendimiento Social desde varias perspectivas.

A continuación se muestra el diseño del programa y curso en línea del seminario de Emprendimiento Social:

1. DATOS GENERALES	
Tipo de curso	Seminario
Nombre del Seminario	Emprendimiento Social
PONENTES	Miembros y colaboradores del cuerpo académico UDG-CA- 763 "Educación, psicología y sociedad"
Objetivo	Reconocer los aspectos teóricos del emprendimiento social desde una mirada psicosocial, social, cultural y económica.
Duración	40 horas: 10 presenciales y 30 en línea
Modalidad	B-learning
Dirigido a	Estudiantes y docentes que pertenecen al semillero de investigación.
Sede	Centro Universitario del Norte de la Universidad de Guadalajara

2. REQUISITOS	
• Pertenercer al semillero de investigación.	
• Contar con computadora portátil.	

3. FORMA DE EVALUACIÓN	
Asistencia, participación y envío de actividades en línea 100%.	

4. METODOLOGÍA GENERAL DE TRABAJO	
• Durante el desarrollo del seminario los participantes deberán ingresar a la plataforma Moodle en donde tendrán actividades en línea basadas en lecturas que se les proporcionarán y podrán acceder a ellas desde el primer día del seminario.	

5. CRONOGRAMA		
Sesión	Periodo	Clases presenciales*
1	Una semana	Se define un día de la semana
2	Una semana	Se define un día de la semana
3	Una semana	Se define un día de la semana
4	Una semana	Se define un día de la semana
5	Una semana	Se define un día de la semana

*El horario de las sesiones presenciales será de 12:00 a 14:00 horas en el aula por definir.

6. PRESENTACIÓN

Un seminario se puede considerar como una técnica de trabajo investigativo, en donde la principal actividad u objetivo es el estudio de ciertos temas, en este caso, el tema de estudio es el Emprendimiento Social, donde, el principal objetivo es el de debatir ideas y contrastarlas, de modo que nos permita alinear, corregir, aprobar o reafirmar lo que se presente en los documentos que se analizarán. Estos trabajos de investigación que analizaremos, se socializarán en sesiones presenciales, con ayuda de un experto, que harás las veces de facilitador en el seminario.

Con el Seminario de Emprendimiento Social, se busca que los participantes reconozcan los aspectos teóricos del emprendimiento social desde una mirada psicosocial, social, cultural y económica.

7. CONTENIDO TEMÁTICO	8. OBJETIVOS PARTICULARES
<p>Tópico I. Emprendimiento.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización.2. Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano.	Identificar las diferentes concepciones de emprendimiento.
<p>Tópico II. Teorías motivacionales.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento.	Describir las distintas teorías de la motivación que abordan el estudio del emprendimiento.
<p>Tópico III. Emprendimiento social.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Emprendimiento social- revisión de la literatura.2. Emprendedor social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores.3. Estudio de casos: emprendedores sociales.	Reconocer las diferentes concepciones de emprendimiento social. Identificar una propuesta teórica para determinar emprendedores sociales. Analizar casos específicos de empresas sociales.
<p>Tópico IV. Emprendimiento social, la psicología y la economía social.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El emprendimiento social desde una mirada psicosocial.2. Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación.	Reconocer la perspectiva psicosocial y económica para el estudio del emprendimiento social.
<p>Tópico V. Emprendimiento social y la cultura.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El emprendimiento social desde una mirada intercultural.2. La medición cultural de Hofstede.	Reconocer la perspectiva cultural para el estudio del emprendimiento social.

9. REFERENCIAS

- Herrera, C., y Montoya, L. A.** (2013). El emprendedor una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7), 10-31.
- Montoya, M., Correa, J., y Mejía, L. F.** (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de administración de negocios*, 66, 153-168.
- Vélez Restrepo, J. M., Marulanda Valencia, F. Á., y Montoya Restrepo, I. A.** (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 206-238.
- Guzmán Vásquez, A., y Trujillo Dávila, M. A.** (2008). Emprendimiento social revisión de literatura. Social Entrepreneurship Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-123.
- Sanchis Palacio, J. R., Melián Navarro, A., y Campos Climent, V.** (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 150-172.
- Bargstedt, M. A.** (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial; Social Entrepreneurship from a Psychosocial look. *Civilizar*, 13(25), 121-132.
- Salinas Ramos, E., y Osorio Bayter, L.** (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 75, 129-151
- Ribeiro, D., Mas Tur, A., Apetrei, A., y Roig, S.** (2013). El emprendedor social una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17429865004> [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2016].
- Hofstede, G.** (1994). The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.

BIBLIOGRAFÍA ANEXOS:

- Chliova, M., García, R., Iglesias, M., Navarro, C., y Rodríguez, E.** (2011). *Aprendiendo de las empresas, seis casos de emprendimientos sociales en Europa*. ESADE.
- Vernis, A., y Iglesias, M.** (2010). *Empresas que inspiran futuro, ocho casos de emprendedores sociales*. ESADE.

10. ELABORADO POR:

Mónica Márquez Pinedo

Francisco Quiñonez Tapia

Zarina Estela Aguirre Lozano

Antonia Esparza Rodríguez

11. RECORTE DE CONTENIDO

	Tópico I
Título	Emprendimiento.
Objetivo	Identificar las diferentes concepciones de emprendimiento.

11. RECORTE DE CONTENIDO	
Contenido	1. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. 2. Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano.
Producto	Esquema de los temas y discusión y estudio profundo en la sesión presencial.
Duración	1 semana

Actividad 1

1. Título o nombre de la actividad: Actividad 1. Emprendimiento.
2. Objetivo. Conocer los diferentes conceptos de emprendimiento y poder así formar una concepción propia.
3. Introducción. Hablar de emprendimiento es pensar en una forma de vida, una manera de pensar o hacer las cosas, con el objetivo de generar beneficios económicos por medio de ideas u oportunidades que se presentan, lo cual genera como resultado en el ser humano motivantes para emprender y buscar un beneficio propio y el mejoramiento de la sociedad, entre otros.
4. Instrucción. Como primera actividad de este seminario leerán la lectura El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización, y la lectura Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano, que están cargadas en este tópico, y elaborarán un esquema de cada uno en formato libre y finalmente te pido que expreses tu propia definición de Emprendedor.

Recuerda que un esquema consiste en la expresión gráfica de las ideas fundamentales, sirve para captar toda la estructura de un solo golpe de vista y que la definición que obtengas de Emprendedor debe ser con tus propias palabras.

5. Bibliografía

Herrera, C., y Montoya, L. A. (2013). El emprendedor una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7), 10-31.

Montoya, M., Correa, J., y Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de administración de negocios*, 66, 153-168.

6. Fecha y espacio de entrega del producto. La presente actividad estará disponible hasta el día XX de XXXX del 20XX en el espacio Actividad 1. Emprendimiento.
7. Evaluación. El envío de tu producto en tiempo y forma y acudir a la sesión presencial con las lecturas realizadas y el esquema de cada lectura, ya sea digital o impreso.

Sesión presencial 01: Revisar, discutir y estudiar los temas.

12. RECORTE DE CONTENIDO	
	Tópico II
Título	Teorías motivacionales.
Objetivo	Describir las distintas teorías de la motivación que abordan el estudio del emprendimiento.
Contenido	1. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento.
Producto	Mapa conceptual del tema y discusión y estudio profundo en la sesión presencial.
Duración	1 semana

Actividad 2

1. Título o nombre de la actividad: Actividad 2. Teorías motivacionales.
2. Objetivo. Conocer las teorías motivacionales del emprendimiento.
3. Introducción. La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad. (Angélica Aguirre)

Menciona Shapero (1985), que cada fundación de empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones principales: por un lado, la decisión de un cambio de vida y por el otro, la decisión de iniciar

una empresa, las cuales comienzan por la manifestación de los valores de cada individuo, sus habilidades personales y empresariales, su propia personalidad y por diversas motivaciones.

Considerando lo anterior, hay que tener en cuenta que dentro de las diferentes motivaciones que existen de un emprendedor social coinciden en la conciencia de un problema social que se refiere a la preocupación por el bienestar humano y no humano y el mantenimiento de la capacidad de la tierra de sustentar ese bienestar y por otro lado la voluntad de cambiarlo.

4. Instrucción. En esta actividad te pido leas el artículo Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento que adjunto en este espacio y elaboras un mapa conceptual.

En el siguiente enlace encontrarás una propuesta de cómo puedes elaborar un mapa conceptual: http://www.tecnicas-de-estudio.org/aprendizaje/como_realizar_un_mapa_conceptual.htm

5. Bibliografía

Vélez Restrepo, J. M., Marulanda Valencia, F. Á., y Montoya Restrepo, I. A. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 206-238.

6. Fecha y espacio de entrega del producto. La presente actividad estará disponible hasta el día XX de XXXX del 20XX en el espacio Actividad 2. Teorías motivacionales.

7. Evaluación. El envío de tu producto en tiempo y forma y acudir a la sesión presencial con la lectura realizada y el mapa conceptual, ya sea digital o impreso.

Sesión presencial 02: Revisar, discutir y estudiar los temas.

13. RECORTE DE CONTENIDO	
Tópico III	
Título	Emprendimiento social.

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las diferentes concepciones de emprendimiento social. • Identificar una propuesta teórica para determinar emprendedores sociales. • Analizar casos específicos de empresas sociales.
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emprendimiento social- revisión de la literatura. 2. Emprendedor social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. 3. Estudio de casos: emprendedores sociales.
Producto	Notas de los temas y discusión y estudio profundo en la sesión presencial.
Duración	1 semana

Actividad 3

1. Título o nombre de la actividad: Actividad 3. Emprendimiento social.
2. Objetivo. Conocer las diferentes concepciones de emprendimiento social y la propuesta teórica para determinar emprendedores sociales.
3. Introducción. Existen diferentes definiciones de emprendimiento social según el enfoque o la mirada que tenga, regularmente todas pueden contener elementos relacionados con la creación de empresas que generen un cambio o beneficio social, la creación de valor social, la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas sociales mediante herramientas y principios empresariales.
4. Instrucción. Para esta actividad tendrás que leer el Emprendimiento social- revisión de la literatura y la lectura de Emprendedor social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores, una vez realizadas las lecturas crearás un archivo de notas referente a cada lectura que has leído, resaltando lo más importante de cada una.
5. Bibliografía

Guzmán Vásquez, A., y Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Social Entrepreneurship - Literature Review. Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-123.

Sanchis Palacio, J. R., Melián Navarro, A., y Campos Climent, V. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 150-172.

6. Fecha y espacio de entrega del producto. La presente actividad estará disponible hasta el día XX de XXXX del 20XX en el espacio Actividad 3. Emprendimiento social.
7. Evaluación. El envío del archivo de notas en tiempo y forma y acudir a la sesión presencial con las lecturas realizadas y el llevar tus notas digitalmente o impresas.

Sesión presencial 03: Revisar, discutir y estudiar los temas.

Analizar un caso de emprendimiento social para alcanzar el objetivo planteado de “Analizar casos específicos de empresas sociales”.

Bibliografía:

Chliova, M., García, R., Iglesias, M., Navarro, C., y Rodríguez, E. (2011). *Aprendiendo de las empresas, seis casos de emprendimientos sociales en Europa*. ESADE.

Vernis, A., y Iglesias, M. (2010). *Empresas que inspiran futuro, ocho casos de emprendedores sociales*. ESADE.

14. RECORTE DE CONTENIDO	
	Tópico IV
Título	Emprendimiento social, la psicología y la economía social.
Objetivo	Reconocer la perspectiva psicosocial y económica para el estudio del emprendimiento social.
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. 2. Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación.

14. RECORTE DE CONTENIDO	
Producto	Mapa mental de los temas y discusión y estudio profundo en la sesión presencial.
Duración	1 semana

Actividad 4

1. Título o nombre de la actividad: Actividad 4. Emprendimiento social, la psicología y la economía social.
2. Objetivo. Conocer la perspectiva psicosocial y económica para el estudio del emprendimiento social.
3. Introducción. Al involucrar el sector social en procesos de emprendimiento, según Francisco Salinas y Lourdes Osorio, se fortalecen los niveles de competitividad empresarial, contribuyendo al desarrollo de la región o del país, así queda demostrado, que las empresas creadas desde el enfoque social generan no sólo una forma de empleo y de concepción de la empresa, también brinda bienestar a la comunidad involucrada reduciendo los niveles de exclusión social.

Desde esta mirada, los elementos que movilizan a las personas a emprender agregan valor social de manera significativa.

4. Instrucción. Para este tópico te pido leer las dos lecturas adjuntas de: El emprendimiento social desde una mirada psicosocial y Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación y después de leerlas elaborarás un mapa mental de cada una, con las ideas principales.

En el siguiente link encontrarás qué es y cómo puedo desarrollar un mapa mental: <http://www.cuadrosinoptico.com/mapa-mental>

5. Bibliografía

Bargsted, M. A. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial; Social Entrepreneurship from a Psychosocial look. *Civilizar*, 13(25), 121-132.

Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 75, 129-151.

6. Fecha y espacio de entrega del producto. La presente actividad estará disponible hasta el día XX de XXXX del 20XX en el espacio Actividad 4. Emprendimiento social, la psicología y la economía social.
7. Evaluación. El envío de tu producto en tiempo y forma y acudir a la sesión presencial con las lecturas realizadas y el mapa mental, ya sea digital o impreso.

Sesión presencial 04: Revisar, discutir y estudiar los temas.

15. RECORTE DE CONTENIDO	
	Tópico V
Título	Emprendimiento social y la cultura.
Objetivo	Reconocer perspectiva cultural para el estudio del emprendimiento social.
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. El emprendimiento social desde una mirada intercultural. 2. La medición cultural de Hofstede.
Producto	Cuadro sinóptico o mapa mental de los temas y discusión y estudio profundo en la sesión presencial.
Duración	1 semana

Actividad 5

1. Título o nombre de la actividad: Actividad 5. Emprendimiento social y la cultura.
2. Objetivo. Conocer perspectiva cultural para el estudio del emprendimiento social.

3. Introducción. ¿Qué es el emprendimiento social y cultural?

Podemos entender que es un nuevo modelo de emprendimiento que a través de la creación de empresas está a favor de la economía social, que con su acción, trata de forjar un impacto real sobre un problema de todos, además de hacer uso de la creatividad e innovación para atacar y parar los problemas sociales y culturales, teniendo siempre como principal objetivo el servicio social y cultural mediante el uso de métodos innovadores que puedan evaluar el crecimiento no sólo económico, sino también social, cultural e incluso medioambiental.

4. Instrucción.

Para finalizar las actividades en línea te pido realices las lecturas de este tópico: El emprendimiento social desde una mirada intercultural y la medición cultural de Hofstede y elaborarás un cuadro sinóptico o un mapa conceptual de ambas lecturas.

En el siguiente link encontrarás que es cada una de estas herramientas de aprendizaje o técnicas de estudio para que te apoyes y realices tu actividad: <http://www.cuadrosinoptico.com/cuadro-sinoptico>

5. Bibliografía

Ribeiro, D., Mas Tur, A., Apetrei, A., y Roig, S. (2013). El emprendedor social - una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17429865004> [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2016]

Hofstede, G. (1994). The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.

6. Fecha y espacio de entrega del producto. La presente actividad estará disponible hasta el día XX de XXXX del 20XX en el espacio Actividad 5. Emprendimiento social y la cultura.
7. Evaluación. El envío de tú producto en tiempo y forma y acudir a la sesión presencial con las lecturas realizadas y el mapa conceptual o el cuadro sinóptico, según tú elección, ya sea digital o impreso.

Sesión presencial 05: Revisar, discutir y estudiar los temas.

Se realiza una conclusión general del seminario y finalizando esta sesión se hace entrega de constancias y se procede a la clausura.

16. REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL SEMINARIO

- Aula.
- Espacio en Moodle para curso en línea.
- Impresiones del material para los alumnos.
- Constancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., y Mas, A.** (2013). El emprendedor social - una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17429865004>
- Bargsted, M. A.** (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial; Social Entrepreneurship from a Psychosocial look. *Civilizar*, 13(25), 121-132. <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a09.pdf>
- Chliova, M., García, R., Iglesias, M., Navarro, C., y Rodríguez, E.** (2011). *Aprendiendo de las empresas, seis casos de emprendimientos sociales en Europa*. ESADE. <http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/2012-AprendiendoEmpresasSociales.pdf>
- Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M. A.** (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. Social Entrepreneurship-Literature. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-123. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232008000400005
- Herrera, C. E., y Montoya, L. A.** (2013). El emprendedor una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7), 10-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776922>
- Hofstede, G.** (1994). The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90011-6)
- Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A., y Vélez Restrepo, J. M.** (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 206-238. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762014000100008

Marulanda, J. A., Correa, G., y Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de administración de negocios*, (66), 153-168. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269008>

Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, (75), 129-151. http://base.socioeco.org/docs/_pdf_174_17425798008.pdf

Sanchis Palacio, J. R., Melián Navarro, A., y Campos Climent, V. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 150-172. https://doi.org/10.5209/rev_REV.2011.v106.37377

Vernis, A., y Iglesias M. (2010). *Empresas que inspiran futuro, ocho casos de emprendedores sociales*. ESADE. <http://www.esade.edu/esocialhub/centro-de-conocimiento/recursos/empresas-que-inspiran-futuro-ocho-casos-de-emprendedores-sociales>

/03/

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DEGREE OF INTRODUCTION OF CRM AND THE BENEFITS OF THE COMPANY THROUGH ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AND BUSINESS INNOVATION

Vicente Guerola-Navarro

Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, España.

E-mail: viguena@upv.es ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0367-6319>

Raul Oltra-Badenes

Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, España.
E-mail: rauloltra@doe.upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1522-8230>

Hermenegildo Gil-Gomez

Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, España.
E-mail: hgil@ai2.upv.es ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7985-2454>

Recepción: 23/09/2019 **Aceptación:** 08/10/2019 **Publicación:** 24/02/2020

Citación sugerida:

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., y Gil-Gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

RESUMEN

Los sistemas Customer Relationship Management (CRM) son una solución tecnológica de gestión empresarial, cuyo objetivo principal es lograr información de gestión crítica para la toma de decisiones de negocio, desde un punto de vista de todos los niveles jerárquicos de una organización. Por este motivo, estos sistemas de información, junto con otros como pueden ser los Enterprise Resources Planning (ERP), son una de las soluciones tecnológicas que más interés ha suscitado en los últimos tiempos. Ese interés viene derivado por la evidencia clara de que la implantación y uso de sistemas CRM en la empresa genera beneficios en las áreas de ventas, marketing, y servicios. Sin embargo, un sistema CRM puede utilizarse en diferente medida dentro de una empresa, ya que tiene diferentes módulos y funcionalidades, que pueden activarse o no, y emplearse en mayor o menor medida. Por tanto, los beneficios que genera un CRM pueden variar en función de su grado de utilización.

La investigación que se presenta en este trabajo tiene como objetivo principal analizar la relación que puede existir entre el grado de implantación y utilización del CRM por una parte, y los beneficios obtenidos por las empresas por otra. Estos beneficios se estudian desde el punto de vista de la Innovación y del Desempeño de la organización que utiliza el CRM. Como resultado, se obtiene un modelo que relaciona el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial.

PALABRAS CLAVE

Enterprise Relationship Management, Business Analytics, Customer Relationship Management, CRM, Gestión del Conocimiento, Desempeño organizacional, Innovación.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) systems are a business management technology solution, whose main objective is to achieve critical management information for business decision-making, from the point of view of all the hierarchical levels of an organization. For this reason, these information systems, along with others such as Enterprise Resources Planning (ERP), are one of the technological solutions that has aroused the most interest in recent times. This interest is derived from the clear evidence that the implementation and use of CRM systems in the company generates benefits in the areas of sales, marketing, and services. However, a CRM system can be used to a different extent within a company, since it has different modules and functionalities, which can be activated or not, and used to a greater or lesser extent. Therefore, the benefits generated by a CRM may vary depending on its degree of use.

The research presented in this work has as main objective to analyze the relationship that may exist between the degree of implementation and use of the CRM on the one hand, and the benefits obtained by the companies on the other. These benefits are studied from the point of view of Innovation and Performance of the organization that uses the CRM. As a result, a model is obtained that relates the degree of introduction of CRM and the benefits of the company through Organizational Performance and Business Innovation.

KEYWORDS

Enterprise Relationship Management, Business Analytics, Customer Relationship Management, Knowledge Management, Organizational performance, Innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de mejorar la eficiencia en los procesos empresariales, uno de los retos más críticos para una empresa de éxito es tener información valiosa para los tomadores de decisiones, y para ello es clave convertir los datos en información. Tanto los Enterprise Resource Planning (ERP) como Customer Relationship Management (CRM) son herramientas valiosas para identificar, extraer y transformar datos en información de gestión (Agudelo, 2013; Gil *et al.*, 2010). Incluso en los casos más complejos, una buena gestión de la información empresarial exige del uso de la potencia de las soluciones tecnológicas y de los parámetros de las mismas que puedan hacer sostenible el negocio (Oltra-Badenes *et al.*, 2019a). En el entorno actual, el uso integrado de estas herramientas de gestión, junto con las redes de comunicación e identificación digital (Guerola-Navarro *et al.*, 2019), pueden ser la base para el éxito empresarial dentro y fuera de las fronteras del país en el que las empresas desarrollan su actividad. Además, la adaptación de estos sistemas a las necesidades particulares de una empresa o un sector en concreto puede generar ventajas competitivas respecto a los competidores (Oltra-Badenes *et al.*, 2019b).

En nuestro estudio, nos centramos en la adopción y uso de CRM como herramienta clave de gestión empresarial. Las empresas que usan CRM exigen, para el despliegue de esta solución, un alto retorno de sus inversiones a través de sus módulos básicos: la automatización de la fuerza de ventas, la automatización de servicios y atención al cliente, y la automatización de marketing (Granados *et al.*, 2001).

Para comprender cómo ha evolucionado el impacto de CRM en el mercado y como herramienta clave de gestión empresarial, es importante valorar cual ha sido su evolución histórica. Los inicios de CRM datan de los años 1970s (Buttle, 2004), siendo inicialmente concebida como una solución para gestionar y optimizar las ventas en las empresas. Desde entonces, el planteamiento de la solución tecnológica CRM ha evolucionado hacia un concepto mucho más amplio que incluye la gestión del conocimiento del cliente y el comportamiento organizacional (King y Burgess 2007). El marketing relacional, con la orientación hacia el cliente como centro y foco de atención principal (Grönroos, 1997), junto con las

tendencias actuales de gestión empresarial, hacen que sea crítico contar con una solución que ayude al mejor conocimiento de los clientes de la empresa (Chen y Popovich, 2003), y esa solución es CRM.

El objetivo de este artículo es, en primer lugar, estudiar cuales son las variables que determinan el grado de introducción y uso de CRM dentro de las empresas. En segundo lugar, se pretende determinar cuáles son los beneficios esperados del mejor conocimiento de las necesidades, expectativas, y características principales del cliente que comporta el uso de CRM. Finalmente se establece un modelo en el que el grado de introducción de CRM esté relacionado con los beneficios esperados del uso de CRM, como base para el establecimiento de las hipótesis de validación de dicho modelo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

El concepto, objeto, y alcance de las soluciones CRM ha evolucionado con el paso del tiempo, desde una concepción básica como “automación de la fuerza de ventas”, hasta una concepción moderna como plataforma de desarrollo de negocio.

CRM es en un conjunto de herramientas de software cuyo objetivo es reforzar los tres pilares clave del éxito de las empresas en el mercado (Chen y Popovic, 2003). Sus tres componentes son Ventas, Marketing y Servicios. CRM se basa tanto en la información como en la tecnología, y su mayor objetivo es potenciar la fidelidad de los clientes al poner a los clientes en el centro de lo que hace una empresa. CRM también se aplica a la forma en que los clientes ven a una empresa, no solo a cómo la compañía ve a sus clientes (Lin, 2003).

CRM pertenece a la suite de minería de datos de software y soluciones de gestión empresarial, lo que significa que CRM permite analizar los datos para encontrar información útil y completa del mercado, y con ello para impulsar decisiones de mercado exitosas (Rouse, 2019). Además, la integración de datos en una base de datos única permite a las partes interesadas de la empresa tener un punto de origen de

información único, evitando información falsa y haciendo que la información sea coherente y unificada, una característica clave para convertirla en una fuente de eficiencia mejorada y para reducir los costos de acceso, y aprovechar la información para tomar mejores decisiones de mercado. CRM no es solo un software o tecnología, sino también una estrategia, lo que la convierte en una solución global para analizar mejor los datos y tomar mejores decisiones de negocios (Krizanova, 2018)

CRM tenía el objetivo inicial de atraer y retener los clientes económicamente valiosos, así como eliminar a los clientes menos rentables (Romano, 2000). En el entorno competitivo actual, es determinante obtener, analizar y tener en cuenta el conocimiento que las PYMES pueden recoger sobre sus clientes, de modo que el cliente que compra por primera vez se pueda convertir en un cliente repetitivo. Sims (2000) demostró que CRM es una herramienta muy valiosa para que las empresas consigan que los clientes que compran una vez vuelvan a hacerlo y pasen a ser clientes habituales, fundamento del marketing relacional y del enfoque mercantil centrado en el cliente. La globalización actual ha impulsado nuevos desafíos competitivos para las empresas líderes, por lo que es más necesario centrarse en la gestión de las relaciones con los clientes, especialmente en la satisfacción del cliente, como la principal forma de sobrevivir y maximizar los ingresos (Constantinos *et al.*, 2003). Estos desafíos modernos han obligado a las empresas líderes a adoptar una nueva orientación centrada en el cliente (Bose, 2002).

CRM está compuesto por tres módulos básicos que, en diferentes versiones y fabricantes, se complementan con otras herramientas o módulos periféricos de captura y explosión de información de negocio. Estos tres módulos básicos son Ventas, Marketing, y Servicios.

Mediante el módulo de Ventas, las empresas que usan CRM disponen de información valiosa y consolidada con la que efectuar análisis de estados de cuentas de los clientes, facturación y catálogo de acciones comerciales realizadas con sus resultados efectivos, análisis de ratios de retención de clientes clave, y con todo ello la capacidad de realizar ajustadas previsiones de ventas de gran valor comercial (Dong, 2008). Este módulo está diseñado para automatizar las tareas relacionadas con las ventas, como la interacción entre ventas y clientes, la programación de contactos, las campañas de ventas y actividades de

promoción, el seguimiento de clientes potenciales, las tendencias y previsiones de ventas, el intercambio de conocimientos de ventas, el control y monitoreo de inventarios, la reducción de los ciclos de ventas, etc. (Lin, 2003). Puede ayudar a agilizar el proceso de ventas, dirigirse a los clientes correctos, crear un clima de ventas competitivo, ayudar a la administración efectiva del tiempo. También reduce la carga administrativa en la fuerza de ventas al acceder a la información de productos y clientes en tiempo real, y permite que el representante de ventas se mantenga actualizado sobre la información de la compañía y los clientes. Todo ello convierte a CRM en un motor de éxito para la fuerza de ventas de la empresa que lo usa, aumentando la eficacia y la eficiencia de las acciones comerciales que toma.

Las empresas donde el módulo de Marketing de CRM se usa convenientemente consiguen mayor eficiencia en sus acciones de marketing, debido a que pueden disponer de mejor y más amplia información de las necesidades y expectativas del cliente. Esta información hace que las decisiones de mercado de los clientes sean más predecibles, y eso hace que las campañas de marketing que las compañías exitosas pueden impulsar en el mercado con el mayor impacto en las ventas y la rentabilidad sean aún más efectivas y personalizadas (Greenberg, 2001). Rong *et al.* (2001) afirmaron que la información recogida y estructurada sobre los clientes permite su segmentación, permitiendo una mayor efectividad en los esfuerzos de marketing de la empresa, agrupando a los clientes de acuerdo con sus necesidades y expectativas de mercado, y con ellos aumentando el impacto y eficiencia de las acciones de marketing dirigidas a grupos específicos de clientes.

Otro módulo de CRM muy importante en cuanto al conocimiento que aporta sobre el cliente y sus necesidades y expectativas es el de Servicios, basado en el soporte y atención al cliente. Este módulo permite a las empresas potenciar y ofrecer a los clientes una mejor manera de atenderlos, ya que el mejor conocimiento de los mismos es la herramienta más potente para adaptar el servicio a sus necesidades. El componente de Servicios aglutina toda la información sobre las acciones desarrolladas para cumplir con los requerimientos de servicio a los clientes, detallados por proyectos u órdenes de trabajo, y permitiendo registrar los materiales, gastos y tiempo asociados a los proyectos o actividades en curso. Una vez más,

este módulo también permite con estas capacidades mejoradas, mantener al cliente donde debería estar, en el centro del enfoque y la atención de la empresa (Scullin *et al.*, 2002).

2.2. GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM EN LAS EMPRESAS

El impacto que pueda tener la adopción y uso de la solución tecnológica CRM, dependerá en gran medida del grado en el que la misma se haya desarrollado en la empresa que la usa, por lo que un parámetro clave a tener en cuenta en nuestro estudio es el grado de introducción de CRM en las empresas.

Recientes estudios han tratado de relacionar el impacto del uso de CRM en los resultados de las empresas. Valmohammadi (2017) comprueba empíricamente un marco que identifica las relaciones entre prácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM), desempeño organizacional y capacidad de innovación de las empresas manufactureras iraníes. Kebede y Tegegne (2018) examinó los efectos de las prácticas de Customer Relationship Management (CRM) en el desempeño de los bancos comerciales en la región de Amhara, Etiopía. Por su parte Haislip y Richardson (2017) compararon la situación de CRM con la de los ERP (tecnología íntimamente relacionada con la primera) y con la evolución de la Gestión de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management – SCM). También Li *et al.* (2019) ha tratado de buscar evidencias empíricas del valor de CRM, esta vez proponiendo un modelo en dos etapas, la primera de ellas valorando el impacto del uso de CRM en la productividad por empleado, y siendo la segunda de ellas el impacto en la satisfacción del cliente. Todo ello basado en un estudio realizado con las compañías del índice Fortune-1000 de Estados Unidos.

Basándonos en los estudios recientes, como punto de partida para nuestro estudio, se establecen cinco variables medidoras del grado de introducción de CRM (Valmohammadi, 2017):

- Intercambio de información.
- Participación del Cliente.
- Relaciones a largo plazo.

- Resolución conjunta de problemas.
- CRM basado en la tecnología.

Se descarta el uso de las tres variables moderadoras que propone Reinartz *et al.*, (2004) (Inicio de la Relación, Mantenimiento de la Relación, Finalización de la Relación) por cuanto se propone modelar el propio impacto de las cinco variables medidoras a través de coeficientes correctores relativos a la fase de la relación.

2.3. BENEFICIO ESPERADO DEL USO DE CRM EN LAS EMPRESAS

El objetivo de cualquier iniciativa para la adopción de una nueva tecnología de gestión debe estar respaldado por la expectativa de una mejora en los resultados de la empresa. El CRM mejora la capacidad de las empresas para utilizar estrategias coordinadas de marketing y servicios con el fin de alcanzar y mantener relaciones mercantiles a largo plazo (Sin *et al.*, 2005). Los objetivos estratégicos básicos de cada organización incluyen el crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad (Pohludka *et al.*, 2018). La necesidad de satisfacer las necesidades del cliente, comprender las expectativas de los clientes y mejorar la satisfacción del cliente se considera el punto principal que debe cubrir CRM (Aggarwal, 1997; Claycomb *et al.* 1999). Joo (2007) afirmó que el enfoque centrado en el cliente es clave para el éxito comercial en el campo del mercado moderno, y ese es el objetivo principal que puede alcanzar una buena estrategia de CRM a través de la mejora de la lealtad del cliente (Huang y Lin, 2005).

2.3.1. DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

La primera mejora en los resultados de la empresa por el uso de CRM debe concretarse a través de la mejora en el desempeño de los procesos empresariales. En primer lugar, en el área de la mejora del Desempeño Organizacional, la implementación y el uso de CRM en las PYMES aportan beneficios directos a los resultados empresariales. Las mejoras en la experiencia general del cliente conducen a una

mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa (Scullin *et al.*, 2002), específicamente:

- Mayor lealtad del cliente.
- Marketing más efectivo.
- Mejor servicio y soporte al cliente.
- Mayor eficiencia y reducción de costes.

Siendo clave pues la fidelidad del cliente para el éxito comercial de las empresas (Huang y Lin, 2005), se hace realmente más acentuada la importancia de CRM como solución de gestión, pues permite a las empresas centralizar y unificar todo el historial de transacciones e información sobre los clientes, y esta información puede ser accedida y administrada por todos los agentes clave de la empresa, permitiendo evaluar e identificar a los clientes más rentables y al actividades de marketing más efectivas. Como resultado, las empresas pueden centrarse en los clientes más rentables. Las soluciones tecnológicas de software de gestión empresarial son uno de los elementos clave para aumentar la lealtad del cliente (Waltner, 2001). En un entorno altamente competitivo como el actual, retener y no perder clientes clave es crítico para las pequeñas y medianas empresas, también para las grandes (Arsić *et al.*, 2018).

Las organizaciones líderes y exitosas confían en los sistemas de software CRM para obtener y analizar la información relativa a sus clientes. Las relaciones de la empresa con los clientes pueden mejorarse definitivamente mediante el uso de las tecnologías de la información (TI) (Karimi *et al.*, 2001). La personalización es la esencia de una estrategia de marketing de orientación orientada al cliente, y esta personalización puede alcanzarse implementando y adaptando CRM a las necesidades y particularidades del cliente (Dewhurst *et al.*, 1999). CRM permite conocer a los clientes mejor y de manera efectiva, utilizando ese conocimiento para tomar mejores decisiones de negocio, y para impulsar el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad (Bradshaw y Brash, 2001). CRM también se considera como el enfoque

de gestión para identificar, atraer, desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes, y para mantener fieles a los clientes rentables (Massey *et al.*, 2001). Las empresas exitosas han descubierto cómo impulsar sus esfuerzos de marketing de manera eficiente al centrarlos en los clientes que generan altos ingresos para las empresas en lugar de que los clientes permanezcan inactivos o irrelevantes, y eso hace que las estrategias específicas del cliente sean más necesarias. CRM permite a las empresas implementar dichas estrategias gestionando las relaciones individuales de los clientes con el soporte de las bases de datos de clientes y las tecnologías de personalización interactiva masiva (Verhoef y Donkers, 2001)

2.3.2. INNOVACIÓN

La innovación es la herramienta y el área de trabajo que puede y debe permitir a las empresas evolucionar con el entorno empresarial, para avanzarse y adaptarse a los cambios sociales, económicos, culturales y políticos. CRM ayuda a las empresas a recapitular, analizar y explotar su conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes. La efectividad y la eficiencia de CRM se reconocen cada vez más como medios para desarrollar la capacidad de innovación y proporcionar una ventaja competitiva duradera en el área de la Innovación (Ramani y Kumar, 2008; Shane y Ulrich, 2004).

Ru-Jen *et al.* (2010) define cinco capacidades de innovación:

- innovación de productos,
- innovación de procesos,
- innovación administrativa,
- innovación de marketing,
- innovación de servicios.

La mayor parte de la literatura se basa en dos áreas de innovación: Producto y Procesos (Valmohammadi, 2017), que serán pues las que introduciremos en nuestro modelo.

3. RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM Y SU IMPACTO EN LOS BENEFICIOS ESPERADOS DE LA EMPRESA

Una vez realizado el estudio de las variables medidoras del grado de introducción y de uso de CRM en las empresas, así como determinado cuales son los dos bloques de beneficios esperados, se propone el siguiente modelo de estudio del impacto del uso de CRM sobre los beneficios esperados en la empresa:

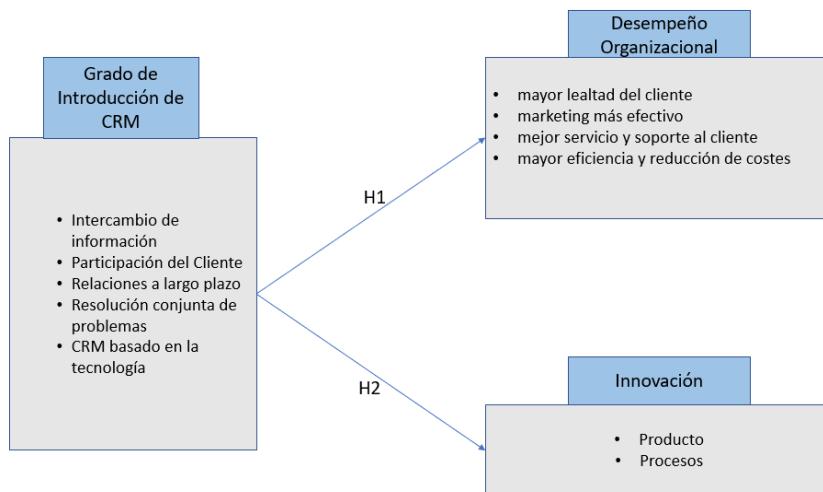


Figura 1. Modelo de estudio. Fuente: elaboración propia.

CRM es una herramienta cuyo foco principal es poner al cliente (el conocimiento de sus necesidades, expectativas y requerimientos) en el centro de todos los esfuerzos de gestión (Sims, 2000; Joo, 2007). Las mejoras conseguidas en la experiencia general del cliente conducen a una mayor satisfacción del mismo, lo que a su vez conduce a un efecto positivo esperado en el grado de Desempeño Organizacional y por tanto en la rentabilidad de la empresa (Scullin *et al.*, 2002).

H1: La introducción y uso de CRM tiene un impacto positivo en el grado de Desempeño Organizacional.

Ramani y Kumar (2008) establecen la Innovación como uno de los pilares básicos para conseguir y mantener la ventaja competitiva, no solo a nivel presente sino también a futuro. CRM tiene en la consecución de dicha ventaja competitiva la mayor de sus líneas directrices.

H2: La introducción y uso de CRM tiene un impacto positivo en el grado de Innovación empresarial.

Con estas dos hipótesis se pretende establecer el modelo, que en función del sector en estudio y de las características del entorno, permita verificar el impacto del grado de introducción y uso de CRM en los beneficios empresariales esperados.

4. CONCLUSIONES

En el mercado dinámico y globalizado actual, toda herramienta y estrategia empresarial que lleve a una eficaz y eficiente gestión del conocimiento del cliente por parte de una empresa es básica y crítica para alcanzar una posición de liderazgo y de éxito en el mercado (Fidel *et al.*, 2018). CRM es una solución tecnológica perteneciente a la familia de herramientas de gestión empresarial cuyo objetivo es justamente lograr una información de gestión caracterizada por ser valiosa y consolidada, única y unificada, y crítica para la toma de decisiones de negocio por parte de los agentes decisarios de la empresa de todos los niveles (Rouse, 2019).

La conveniencia de poner al cliente en el centro de todos los esfuerzos por parte de las empresas, focalizar todos los esfuerzos en conocer sus necesidades y adaptar los catálogos de productos y servicios a sus expectativas y requerimientos, es básico para tener una estrategia exitosa en cuanto a ventas, marketing y servicios, y justamente ese es el objetivo prioritario que mueve a CRM a ser una de las soluciones tecnológicas de gestión con mayor crecimiento y desarrollo de las últimas décadas (Agudelo, 2013).

Se considera pues que CRM entra dentro de las prioridades de estudio y evaluación como herramienta de gestión, siendo su ámbito de desarrollo por igual el tecnológico y el estratégico, dado que ambos son básicos en la recogida, análisis, y gestión de la información de valor sobre el cliente, y por tanto críticos

para una eficiente gestión del conocimiento del cliente, clave en el éxito de las empresas líderes y exitosas (King y Burgess, 2007).

En este artículo se propone un modelo general de estudio, con dos hipótesis básicas referidas tanto al grado de introducción y uso de CRM, como a los beneficios esperados en función tanto del desempeño organizacional, como del grado de capacidad de innovación de la empresa. Este modelo pretende ser un marco general de estudio, particularizable en función del sector en estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggarwal, S.** (1997). Flexibility management: the ultimate strategy. *Industrial Management*, 39(1), 5-14.
- Agudelo, C.** (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234042>
- Arsić, S., Banjević, K., Nastasić, A., Rošulj, D., y Arsić, M.** (2018). Family Business Owner as a Central Figure in Customer Relationship Management. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 11(1), 1-19. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v11y2018i1p77-d192797.html>
- Berman, S. J.** (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Bose, R.** (2002). Customer relationship management: key components for ITsuccess. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Bradshaw, D., y Brash, C.** (2001). Management customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12), 520-30. <https://doi.org/10.1108/09590550110696969>
- Buttle, F.** (2004). *Customer Relationship Management. Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chen, I. J., y Popovich, K.** (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*. https://www.researchgate.net/publication/302957728_Understanding_customer_relationship_management_CRM_People_process_and_technology
- Claycomb, C., Droege, C. y Germain, R.** (1999). The effect of just-intime with customers on organizational design and performance. *International Journal of Logistics Management*, 10(1), 37-58. <https://doi.org/10.1108/09574099910805923>

- Constantinos, J. S., Christos, S., y Stafyla, A.** (2003). CRM and customer-centrictknowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634. <https://doi.org/10.1108/14637150310496721>
- Dewhurst, F., Martinez-Lorente, A. R. y Dale, B. G.** (1999). Total quality management and information technologies: an exploration of the issues. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(4), 392-406. <https://doi.org/10.1108/02656719910249333>
- Dong, S.** (2008). *The business value of CRM systems: a resource-based perspective*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.429>
- Fidel, P., Schlesinger, W. y Esposito, E.** (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: the mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Gil Gómez, H., Arango Serna, M. D., y Oltra Badenes, R. F.** (2010). Evolution and trends of information systems for business management: the M-Business. A Review. *Dyna*, 77(163), 181-193.
- Granados Molina, C. E.** (2001). CRM (Customer Relationship Management) y servicios de información. *Biblios*, (10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=283153>
- Greenberg, P.** (2001). *Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. McGraw-Hill.
- Grönroos, C.** (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5). <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gómez, H., y Stratu-Strelet, D. (2019). eID@Cloud: Integración de la Identificación Electrónica en plataformas Europeas en la Nube de acuerdo con el Reglamento eIDAS. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 64. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.64-87>

Haislip, J. Z., y Richardson, V.J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.09.003>

Huang, E. Y. y Lin, C. Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26-44. <https://doi.org/10.1108/02635570510575171>

Joo, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 53-62. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2007.11645995>

Karimi, R., Somers, T. M. y Gupta, Y. P. (2001). Impact of information technology management practices on customer service. *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 125-58. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045661>

Kebede, A. M., y Tegegne, Z. L. (2018). The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1499183>

King, S. F. y Burgess, T. F. (2007). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431. https://www.academia.edu/24709622/Understanding_success_and_failure_in_customer_relationship_management

Krizanova, A., Gajanova, L. y Nadanyiova, M. (2018). Design of a CRM Level and Performance Measurement Model. *Sustainability*, 10(7), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10072567>

Li, Y., Huang, J., y Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information & Management*, 56(3), 392-402. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.012>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55. <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>

Lin, M. C. (2003). A study of main stream features of CRM system and evaluation criteria. En *Proceedings of the 2003 American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition*, 1-12.

Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., y Holcom, K. (2001). Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM. *Decision Support Systems*, 32(2), 155-170. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00108-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00108-7)

Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., y Vicedo, P. (2019a). Is It Possible to Manage the Product Recovery Processes in an ERP? Analysis of Functional Needs. *Sustainability*, 11(16), 4380.

Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., Merigo, J. M., y Palacios-Marques, D. (2019b). Methodology and model-based DSS to managing the reallocation of inventory to orders in LHP situations. Application to the ceramics sector. *PLOS ONE*, 14(7), e0219433. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0219433>

Pohludka, M., Stverkova, H. y Ślusarczyk, B. (2018). Implementation and Unification of the ERP System in a Global Company as a Strategic Decision for Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082916>

Ramani, G., y Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.

Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

Romano, A. C. Jr. (2000). Customer relations management in information Systems research. En *Chung, H.M. (Ed.), Proceedings of the Americas Conference in Information Systems (AMCIS)*, 10-13 August, 811-819. <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/101/>

Rong, G., Wang, M., y Liao, S. (2001). Building an ECRM Analytical System with Neural Network. *Seventh Annual Conference on Information Systems*.

Rouse, M. (2019). What is data mining? <https://searchsqlserver.techtarget.com/definition/data-mining>

Ru-Jen, L., Rong-Huei, C., y Kuan-Shun, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>

Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G. O., y Fjermestad, J. (2002). *Electronic Customer Relationship Management: Benefits, Considerations, Pitfalls and Trends*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.167.2698&rep=rep1&type=pdf>

Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., y Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197-213. <https://core.ac.uk/download/pdf/132606601.pdf>

Shane, S. A., y Ulrich, K. T. (2004). Technological innovation, product development, and entrepreneurship in management science. *Management Science*, 50(2), 133-44.

Sims, D. (2000). *A New ROI for New Economy CRM And Just Why Doesn't High-Tech Get It?*

Sin, L., Tse, A., y Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>

- Valmohammadi, C.** (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>
- Verhoef, P. C., y Donkers, B.** (2001). Predicting customer potential value an application in the insurance industry. *Decision Support Systems*, 32, 189-199. [https://doi.org/10.1016/s0167-9236\(01\)00110-5](https://doi.org/10.1016/s0167-9236(01)00110-5)
- Waltner, C.** (2001). CRM makes on-line Shopping Personal. *Information Week*.

/04/

FACTORES CONDICIONANTES EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

ENTREPRENEURIAL INTENTIONS DETERMINANTS ELEMENTS IN UNIVERSITY STUDENTS. AN STUDY FROM A GENDER PERSPECTIVE

Esther García-Río

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla, España.

E-mail: egrio@us.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2957-6666>

Pedro Baena-Luna

Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España.

E-mail: pbaelun@upo.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8509-0222>

Isadora Sánchez-Torné

Departamento Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla, España.

E-mail: isanchez6@us.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2749-2896>

Macarena Pérez-Suárez

Departamento Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla, España.

E-mail: mperez32@us.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4682-3873>

Recepción: 23/09/2019 **Aceptación:** 08/10/2019 **Publicación:** 24/02/2020

Citación sugerida:

García-Río, E., Baena-Luna, P., Sánchez-Torné, I., y Pérez-Suárez, M. (2020). Factores condicionantes en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Un estudio desde la perspectiva de género. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 89-107. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.89-107>

RESUMEN

Emprendimiento y género de manera conjunta como ámbito de estudio han experimentado un auge en las últimas décadas. En este trabajo se pone el foco en el caso de las mujeres estudiantes universitarias. Concretamente se analizan los elementos que influyen en su intención emprendedora (IE) y como estos elementos varían en función del colectivo objeto de estudio. Esto se ha realizado a partir de las investigaciones de Liñán y Chen (2009) sobre la modelización de las variables adecuadas para medir la IE, además de una Escala Likert de cinco posiciones, donde se formularon una serie de cuestiones destinadas a conocer la actitud personal ante el emprendimiento (AE), el control del comportamiento percibido (CCP), la IE, las capacidades para emprender (CA) y las competencias transversales del alumnado (CTA). La muestra ha sido de 585 estudiantes pertenecientes a las titulaciones de Grado de Economía y Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. Los resultados obtenidos establecen como tanto en un caso como en el otro, las alumnas mostraron una influencia positiva de la AE y CCP. Respecto al modelo de IE, en las primeras no se detectó influencia, pero para las segundas sí.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Género, Intención emprendedora, Estudiantes universitarios.

ABSTRACT

Entrepreneurship and gender together as a field of study have experienced a raise in recent decades. In this work the focus is placed on the case of female university students. Specifically, the elements that influence their entrepreneurial intention (EI) and how these specific elements are analyzed according to the group under study. This was done from the research of Liñán and Chen (2009) on the modeling of the appropriate variables to measure IE, in addition to a five-position Likert Scale, where you can formulate a series of issues to know the personal attitude towards entrepreneurship (EA), perceived behavior control (CCP), IE, entrepreneurial skills (CA) and transverse student competencies (CTA). The sample has been of 585 students belonging to the degrees of Economics Degree and Degree in Labor Relations and Human Resources. The results indicated as both in one case and in the other, the students had a positive influence of the AE and CCP. Regarding the IE model, no influence was detected in the former, but in the latter it was.

KEYWORDS

Entrepreneurship, Gender, Entrepreneurial intention, University students.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos es constatable el auge en el interés, tanto en el ámbito académico como en el institucional y político, alrededor del fenómeno del emprendimiento como motor de la actividad económica, la innovación, la competitividad y la consiguiente creación de empleo (Abu-Saifan, 2012). Desde el punto de vista de las personas, el emprendimiento adquiere un valor capital, pues éstas pasan a ser las responsables del desarrollo económico al introducir e implementar ideas innovadoras (Baena-Luna *et al.*, 2019).

La actividad emprendedora, entendida como el proceso que desemboca en la creación de una empresa (Lazear, 2005), se convierte en un hecho relevante para la mejora del tejido empresarial, a través de las oportunidades generadas como consecuencia de la integración y la adaptación de los cambios tecnológicos, del mercado, institucionales y sociales (Romero-Martínez y Milone, 2016). Este efecto del emprendimiento puede en ocasiones ser difícil de medir. Esto es consecuencia de la diversidad de situaciones y escenarios en el que éste puede tener lugar (Minniti, 2012).

En el plano académico, la realidad del emprendimiento, se conforma como una cuestión de gran interés (Wiklund, Wright, y Zahra, 2019). Sobre todo a la hora de analizar su influencia sobre el desarrollo de una sociedad y con especial atención en el caso del colectivo de jóvenes (Naval Castelao, González Pascual, Jordán Ramos, y Ruiz Pomada, 2015).

Dentro de la investigación en este campo, ha cobrado en los últimos tiempos gran relevancia el estudio de la persona emprendedora y con especial hincapié, aquellos factores con capacidad de influencia sobre la actividad emprendedora. En el caso de las mujeres, estudios anteriores de carácter empírico, muestran como el número de mujeres emprendedoras es aún menor que el de los hombres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010).

En este trabajo se pone el foco en esta cuestión de género. Para ello se estudia si este tiene algún tipo de influencia en la población analizada en cuanto a su Intención Emprendedora (IE) y si existen diferencias

en función del colectivo seleccionado y objeto de estudio. Para la consecución de este objetivo, tras esta primera introducción, son abordadas las realidades del emprendimiento y el género desde un punto de vista teórico. A continuación es presentada la metodología seguida en este trabajo y que ha desembocado en la obtención de unos resultados. Finalmente son mostradas las que son las conclusiones más relevantes de este trabajo en base a estos resultados obtenidos.

2. MARCO TEÓRICO

Uno de los elementos más relevantes a la hora de abordar el concepto del emprendimiento es la dificultad para establecer una única definición (Palos-Sánchez, Baena-Luna, y Casablanca Peña, 2019; Stuetzer *et al.*, 2018). De cualquier manera y aunque desde Schumpeter en 1934 hasta la actualidad, ha habido distintas definiciones, en la mayoría de ellas se observan alusiones a la persona como elemento capital de un proceso de emprendimiento.

Dentro de las distintas definiciones de emprendimiento, la mayoría pone el foco en los rasgos y características de las personas (Baena-Luna y García-Río, 2018). Abu-Saifan (2012), remarcando el papel de la persona, establece como éste es “un conjunto excepcional de actividades llevadas a cabo por personas con una mentalidad excepcional para maximizar las ganancias”.

En relación al emprendimiento, y en particular sobre la persona emprendedora, aunque algunos autores como Marlow (2005) determinan como no es el mero hecho de la composición genética la que determina la propensión de una persona a iniciar un proceso como emprendedora, sí que de alguna manera pesan los valores asociados a las caracterizaciones de género de los estereotipos femeninos y masculinos. A pesar de que la mujer representar un cincuenta por ciento de la población mundial, éstas crean y son propietarias de un número significativamente menor de empresas que los hombres (Minniti, 2009).

Es un hecho constable como a pesar del crecimiento, aunque moderado, sí que constante, de la mujer como persona emprendedora (Wilson, Kickul, y Marlino, 2007), ésta no crece de igual manera que su incorporación de al mercado de trabajo (Ortiz García, 2017).

Esta presencia cada vez mayor de la mujer en el mercado de trabajo no evita la existencia de una brecha en cuanto a diferencia al porcentaje de empresas creadas por hombres y por mujeres, siendo en el caso de las mujeres menor (Brush, de Bruin, y Welter, 2009). Así, en el caso de España, las diferencias de género se manifiestan en una menor propensión de las mujeres hacia la actividad emprendedora y la puesta en marcha de iniciativas empresariales (García Aramayo y Contreras Espinosa, 2014; Ortiz García, 2017).

Es por tanto un hecho, que el género, en relación con la actividad emprendedora, influye en el sentido previsto. Disminuye la probabilidad de tener intención emprendedora en el caso de las mujeres y a medida que se incrementa la edad (Arroyo *et al.*, 2014).

A la hora de analizar la influencia del elemento género en la IE, un factor para tener en cuenta es el colectivo o grupo. En el caso de la población joven, el uso del colectivo estudiante universitario ha sido avalado por diversos autores (Fernández-Cornejo *et al.*, 2016; Caro-González, Romero-Benabent, y Sánchez-Torné, 2017) para realizar estudios en el ámbito del emprendimiento. En particular, (Sánchez-García, Lanero, y Yurrebaso, 2005) consideran que el alumnado universitario es una población potencialmente emprendedora, además, de ser representativa de la sociedad para analizar el comportamiento humano (Harrison y List, 2004). Aparte, Goyanes (2015) opina que el estudio de los propósitos emprendedores de la población joven implicará alcanzar una mayor comprensión sobre los factores que influyen en dichas intenciones.

3. METODOLOGÍA

La muestra objeto de estudio está compuesta por las alumnas de los grados de Economía y las de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Sevilla. A mediados del primer cuatrimestre se encuestó a la población de cuarto curso de ambas titulaciones. Se obtuvo un total de 585 respuestas entre los cursos 2012-2013 a 2018-2019. La encuesta se basó en las investigaciones de Liñán y Chen (2009) sobre la modelización de las variables adecuadas para medir la intención emprendedora (IE). Inicialmente se formulan preguntas de carácter dicotómicas (Si/No) y abiertas. Ambas dirigidas a conocer los aspectos de registro (edad, sexo, residencia, familiar empresario u otras personas cercanas). El último bloque, siguiendo una Escala Likert de cinco posiciones –donde 1 significa totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo–, se formularon una serie de cuestiones destinadas a conocer la actitud personal ante el emprendimiento (AE), el control del comportamiento percibido (CCP), la IE, las capacidades para emprender (CE) y las competencias transversales (CT) del alumnado. La dimensión norma social y evaluación social no se atiende debido a los hallazgos de diversas investigaciones que evidencian la poca o nula influencia de la norma social y evaluación social en la IE (Díaz-Casero *et al.*, 2007 y Sánchez-García, 2010).

La escala utilizada ha sido validada por los estudios predecesores y ha presentado gran consistencia, así mismo, en este caso los resultados de Alpha de Cronbach por bloques de preguntas (AE= 0,840, CCP=0,824, IE=0,908, CE=0,810, CT=0,841) están por encima de 0,7 lo que se considera un valor aceptable (George y Mallery, 2003:231).

Tabla 1. Variables objeto de estudio.

Variables de Control (variables independientes)
Alguna otra persona que conozca emprendedor
Padre o madre empresario
AE (variables independientes)
CCP (variables independientes)
IE (variable dependiente)

Variables de Control (variables independientes)
CE (variables independientes)
Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones
Soy capaz de resolver prácticamente cualquier problema que se me presente
Soy muy creativa
Soy perfectamente capaz de desarrollar nuevos productos y servicios
Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales
Soy perfectamente capaz de reconocer las oportunidades.
CT (variables independientes)
Capacidad de asumir riesgos
Capacidad para trabajar duro
Competencias y seguridad en sí mismo
Creatividad e Innovación
Entusiasmo
Habilidad para delegar tareas y responsabilidades
Habilidad para liderar
Habilidad para motivar a otros
Habilidad para tomar decisiones
Habilidad para trabajar en equipo
Independencia
Responsabilidad y compromiso

Fuente: elaboración propia.

La información contenida en las encuestas se volcó al programa estadístico SPSS (25V), para su posterior tratamiento estadístico. Las variables empleadas en el análisis se reflejan en la Cuadro 1. Para trabajar con los constructos se recurrió a confeccionar una variable para cada una y que englobara la media de todas las preguntas que la componen.

Con el fin de dar respuesta a las cuestiones planteadas en esta investigación se desarrolló un modelo regresión lineal múltiple empleando la técnica hacia delante. Este presenta la siguiente forma teórica (Lind, Marchal y Wathen, 2005):

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Y= variable dependiente.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n$ = coeficiente (peso) de la variable independiente.

X₁, X₂, X₃.... X_n =variable independiente.

e= residuo.

Para este modelo se comprueba que son homocedásticos por lo que tiende a ser cero y no es relevante para el análisis.

4. RESULTADOS

En este apartado se plantean dos modelos, uno para cada titulación, posteriormente se realizan las pruebas oportunas para demostrar la bondad de ajuste y validez de ambos modelos.

4.1. DISEÑO DEL MODELO

No todas las variables resultaron ser significativas para los modelos, por ello, en el desarrollo de este apartado solo se muestran las que sí son significativas (Tabla 1). Para las alumnas del Grado de Economía, cuanto más elevada sea la valoración del alumnado en la AE y CCP mayor será la probabilidad de que aumente la IE. Solo la constante juega un papel negativo.

En el modelo de las alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo, la AE y CCP siguen afectando a la IE de manera positiva. Además, en esta tendencia se incluyen tres capacidades concretas: capacidad de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones, ser muy creativa, capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales. Al igual que ocurría en el modelo inicial, la constante juega un papel negativo.

Tabla 1. Modelo de intención emprendedora de las alumnas del Grado en Economía y el Grado en Ciencias del Trabajo.

Alumnas del Grado de Economía	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
Constante	-1,261	0,259		-4,868	0,000
AE	0,857	0,060	0,729	14,370	0,000
CCP	0,385	0,077	0,253	4,988	0,000
Alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
Constante	-0,742	0,177		-4,192	0,000
AE	0,618	0,041	0,554	15,165	0,000
CCP	0,244	0,056	0,181	4,376	0,000
Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones	0,143	0,041	0,133	3,505	0,001
Soy muy creativa	-0,117	0,042	-0,104	-2,808	0,005
Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales	0,199	0,047	0,183	4,279	0,000

Fuente: elaboración propia.

4.2. BONDAD DEL MODELO

Para determinar la bondad de ajuste del modelo y su grado de fiabilidad se recurre al análisis del R2, ANOVA y regresión de los residuos.

En la Tabla 2 se puede comprobar como el R2 presenta unos valores aceptables y más dentro de la rama de ciencias sociales como han evidenciado otros estudios (Nitu-Antonie y Feder, 2015; Hahn *et al.*, 2017), por lo que modelo se ajusta debidamente.

Tabla 2. Prueba R2.

	R	R2	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Alumnas del Grado de Economía	0,829	0,687	0,682	0,505
Alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo	0,784	0,614	0,609	0,600

Fuente: elaboración propia.

La prueba ANOVA (Tabla 3) fue significativo para ambos modelos por lo que el modelo predice adecuadamente, resultando un modelo lineal apropiado.

Tabla 3. Prueba ANOVA.

		Suma de cuadrados	gl.	Media cuadrática	F.	Sig.
Alumnas del Grado de Economía	Regresión	72,654	2	36,327	142,338	0,000
	Residuo	33,178	130	0,255		
	Total	105,832	132			
Alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo	Regresión	207,318	5	41,464	115,138	0,000
	Residuo	130,363	362	0,360		
	Total	337,681	367			

Fuente: elaboración propia.

4.3. NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS

Los residuos se ajustan a la línea de tendencia lineal (Figura 1), lo evidencia que no existen resultados anómalos, por lo que se puede considerar que la influencia de los residuos para ambos modelos tiende a ser nulos.

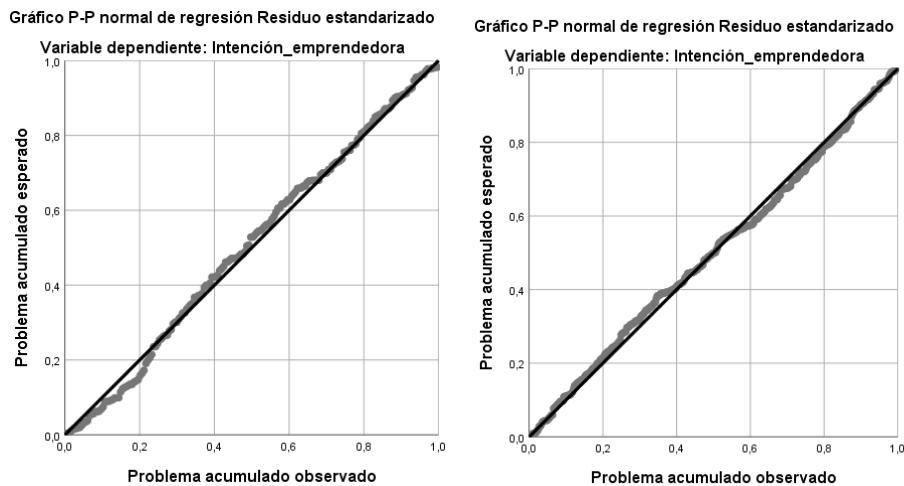


Figura 1. Graficas que muestran la normalidad de los residuos para el modelo de las alumnas del Grado de Economía (izquierda) y modelo de las alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo (derecha).

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha planteado analizar los elementos que influyen en la intención emprendedora de las mujeres, además se pretendió demostrar que dichos elementos varían en función del colectivo analizado.

Así pues, tanto las alumnas del Grado de Economía como las del Grado en Ciencias del Trabajo evidenciaron una influencia positiva de la AE y CCP. Mientras que en el modelo de IE de las primeras no detecto más variable, para las segundas sí, concretamente tres capacidades (dirigir y comunicar a otras personas mis ideas e intenciones, creatividad y establecer red de contactos personal y profesional). Con lo que se pone de manifiesto que la intención emprendedora de las mujeres debe ser estudiada atendiendo a las características de los colectivos, ya que dependiendo de a cuál pertenezca existen unas variables más influyentes que otras. Estos resultados evidencian que para que la formación específica

en emprendimiento sea realmente efectiva entre las mujeres, debe de contemplar sus particularidades y adaptarse a su realidad (Sánchez-Torné y Pérez-Suárez, 2019).

Tabla 4. Resumen de las variables que influyen a la hora de considerar crear una empresa para los alumnos y las alumnas.

Variables	Alumnas del Grado en Economía	Alumnas del Grado en Ciencias del Trabajo
Modelos de referencia emprendedores	Sin influencia	Sin influencia
Control del comportamiento percibido	Con influencia positiva	Con influencia positiva
Actitudes personales ante el emprendimiento	Con influencia positiva	Con influencia positiva
Capacidades	Sin influencia	Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones Soy muy creativa Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales
Competencias	Sin influencia	Sin influencia

Fuente: elaboración propia.

Esta investigación no está exenta de limitaciones, entre las que destacamos la debilidad del análisis al centrarse en un micro mundo como son las alumnas de dos titulaciones de la Universidad de Sevilla, lo que reduce la capacidad de extrapolar los resultados. Por ello, consideramos de gran importancia extender este estudio al conjunto de la sociedad, donde se abarquen tanto mujeres con estudios superiores como de otros niveles formativos y edades. Lo cual es de gran interés para los organismos públicos destinados a confeccionar y ejecutar políticas activas de empleo, con el fin de incentivar y asesorar sobre emprendimiento como una vía de inserción laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Saifan, S.** (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. <http://doi.org/10.22215/timreview/523>
- Arroyo, M. R., Fuentes Fuentes, M., y Ruiz Jiménez, J. M.** (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores socio-demográficos, cognitivos y relaciones. *Gestión Joven*, (12), 37–51. <https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-del-emprendedor-potencial%3A-Integraci%C3%B3n-de-Arroyo-Fuentes/aa6bde8f508112b8f7019c5af7206bec5968ebd5>
- Athayde, R.** (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 481–501. <http://dev.pue.itesm.mx/DoctoradoNebrija/MaterialGral/measuring%20enterprise%20potential%20in%20young%20people.pdf>
- Baena-Luna, P., y García-Río, E.** (2018). Emprendimiento e intraemprendimiento: un acercamiento a las actuaciones desarrolladas en las CCAA desde la administración pública. En *En España y Rusia: Políticas Económicas y Sociales*, 270–279. Moscú: Centro de Estudios Ibéricos, Instituto de Latinoamérica, Academia de Ciencias de Rusia.
- Baena-Luna, P., García-Río, E., Romero-Soto Valdespino, C., Silva del Aguila, S., Sánchez-Torné, I., y Pérez-Suárez, M.** (2019). Una aproximación al emprendimiento en la sanidad: análisis bibliométrico y tendencias. En *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria. Vol. 11. Colección Unión Global*. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesùs María.
- Brush, C. G., de Bruin, A., y Welter, F.** (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>

Caro-González, F. J., Romero-Benabent, H., y Sánchez-Torné, I. (2017). The influence of gender on the entrepreneurial intentions of journalism students. *Intangible Capital*, 13(2), 430–478. <https://doi.org/10.3926/ic.927>

Díaz-Casero, J. C., Hernández-Mogollón, R., y Barata-Raposo, M. L. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. En *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Universidad de La Rioja, 1338-1355.

Fernández-Cornejo, J. A., Escot, L., Kabubo-Mariara, J., Kinyanjui Kinuthia, B., Eydal, G. B., y Bjarnason, T. (2016). Gender differences in young adults' inclination to sacrifice career opportunities in the future for family reasons: comparative study with university students from Nairobi, Madrid, and Reykjavik. *Journal of Youth Studies*, 19(4), 457–482. <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2015.1083957>

Fuentes García, F. J., y Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1–28. <http://www.revista-eea.net/documents/28306.pdf>

García Aramayo, A., y Contreras Espinosa, R. S. (2014). Mujeres empresarias en internet. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 3(3), 147–159.

George, D., y Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Allyn & Bacon.

Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El Profesional de La Información*, 24(1), 55–61. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/07.pdf>

- Hahn, D., Minola, T., Van Gils, A., y Huybrechts, J.** (2017). Entrepreneurial education and learning at universities: exploring multilevel contingencies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(9-10), 945-974. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1376542>
- Harrison, G. W., y List, J. A.** (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature*, 42(4), 1009–1055. <https://doi.org/10.1257/0022051043004577>
- Lazear, E. P.** (2005). *Entrepreneurship. Journal of Labor Economics*, 23(4), 649–680. <https://doi.org/10.1086/491605>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., y Wathen, S. A.** (2005). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill.
- Liñán, F., y Chen, Y. W.** (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Marlow, S., y Patton, D.** (2005). All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717–735. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00105.x>
- Minniti, M.** (2009). Gender Issues in Entrepreneurship. In *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5, 497–621. Publishers Inc.
- Minniti, M.** (2012). Emprendimientos y crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, 383, 23–30.
- Moriano León, J. A., Palaci Desclas, F., y Morales Domínguez, J.** (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 22(1), 75–99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317045004>

Naval Castelao, M. O., González Pascual, J. L., Jordán Ramos, A., y Ruiz Pomada, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación En Educación*, 13(2), 187–205. <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/229>

Nitu-Antonie, R. D., y Feder, E. S. (2015). The role of economic academic education on entrepreneurial behaviour. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(38), 261-276. <http://hdl.handle.net/10419/168915>

Ortiz García, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, (140), 115–129. <https://doi.org/10.15178/va.2017.140.115-129>

Palos-Sánchez, P. R., Baena-Luna, P., y Casablanca Peña, A. (2019). Análisis de las competencias educativas para evaluar a las personas emprendedoras. *Interciencia*, 44(5), 291–297. https://www.redalyc.org/pdf/339/Resumenes/Resumen_33959375007_1.pdf

Romero-Martínez, A. M., y Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 95–109. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.05>

Sabater Fernández, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. Female entrepreneurs: professional identity and cultural gender factors. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>

Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80515880004.pdf>

Sánchez-García, J. C., Lanero, A., y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1–2), 37–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282152>

Sánchez-Torné, I., y Pérez-Suárez, M. (2019). The impact of education on the Entrepreneurial Intention of students in the Bachelor of Economics. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 22-40. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n1.2>

Stuetzer, M., Audretsch, D. B., Obschonka, M., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., y Potter, J. (2018). Entrepreneurship culture, knowledge spillovers and the growth of regions. *Regional Studies*, 52(5), 608–618. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1294251>

Wiklund, J., Wright, M., y Zahra, S. A. (2019). Conquering Relevance: Entrepreneurship Research's Grand Challenge. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 419–436. <https://doi.org/10.1177/1042258718807478>

Wilson, F., Kickul, J., y Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 387–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

/05/

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA APROXIMACIÓN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LAS EMPRESAS MEXICANAS

SYSTEMATIC REVIEW OF THE APPROXIMATION OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN MEXICAN COMPANIES

Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel

Departamento de Territorio y Ambiente, CIEMAD,

Instituto Politécnico Nacional, México.

E-mail: j.a.silva@outlook.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0961-4696>

Recepción: 25/12/2019 **Aceptación:** 21/01/2020 **Publicación:** 24/02/2020

Citación sugerida:

Silva, J. A. (2020). Revisión sistemática de la aproximación de la inteligencia emocional en las empresas mexicanas. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 109-129. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.109-129>

RESUMEN

El propósito de este artículo es revisar en la literatura una aproximación de la inteligencia emocional dentro de las empresas mexicanas, debido a que la historia de este tema en el contexto mexicano es escasa. Traza la historia, tal como se encuentra en los ejecutivos de negocios, y señala las innovaciones que podrían emplearse para el futuro. Para la revisión de la literatura, desde 2000 en adelante, se siguió el método PRISMA. Los resultados muestran que la inteligencia emocional de los líderes empresariales mexicanos no cumple con el estándar internacional por lo que tiene que crear un compromiso renovado para crear ejecutivos emocionalmente comprometidos y conscientes para llevar al país a la vanguardia económica mundial.

PALABRAS CLAVE

Empresas, Competencia emocional, Inteligencia emocional, Comportamiento de ciudadanía organizacional.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to review in literature an approximation of emotional intelligence within Mexican companies, because the history of this issue in the Mexican context is scarce. It traces the history, as found within business executives, and notes innovations that might be employed for the future. For literature review, penned from 2000 onward, the PRISMA method was followed. The results show that emotional intelligence of Mexican business leaders does not meet the international standard, so it must create a renewed commitment to create emotionally committed and conscious executives to bring the country to the global economic vanguard.

KEYWORDS

Companies, Emotional competence, Emotional intelligence, Organizational citizenship behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia humana es parte de un concepto amplio, compuesta por numerosos tipos de inteligencia (Maureira Cid, 2017), como la inteligencia emocional, soportada por la neurociencia cognitiva (Adolphs, 2017) y definida como la capacidad de la aceptación y la gestión consciente de las emociones (Arrabal, 2018). Además, se integra fundamentalmente de lo siguiente: autorregulación; conciencia de sí mismo; compromiso de alcanzar metas que van más allá de los objetivos estrechos de uno mismo; empatía; manejo de conflictos; capacidad de comunicarse e interactuar generosa y abiertamente con otros, y manejo de herramientas efectivas para la persuasión (Goleman, 2011).

Está bien establecido, al menos desde la década de 1990, que los líderes corporativos con una fuerte inteligencia emocional tienden a ser más productivos y tienden a encabezar organizaciones más exitosas y saludables (Cooper y Sawaf, 1998; Mathew y Gupta, 2015; Mathews, 2016). Asimismo, de acuerdo con el Foro Económico Mundial, esta inteligencia será una de las diez habilidades más importantes que cualquier trabajador necesitará para sobrevivir y prosperar en el mercado dinámico del siglo XXI (Chignell, 2018). Por lo anterior, en el contexto corporativo global prevaleciente, las empresas mexicanas no pueden incrementar su competitividad sin reconocer que esta capacidad es algo que se puede enseñar y dominar conscientemente (Fisher y Stayner, 2018).

El propósito de este artículo es revisar en la literatura una aproximación de la inteligencia emocional dentro de las empresas mexicanas, debido a que la historia de este tema en el contexto mexicano es escasa. Traza la historia, tal como se encuentra en los ejecutivos de negocios, y señala los beneficios de la inteligencia emocional para mejorar las organizaciones. Para la revisión de la literatura, desde 2000 en adelante, se siguió el método PRISMA.

1.1. UNA BREVE HISTORIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL CONTEXTO MEXICANO

Si se considera la inteligencia emocional como algo manifestado por los dictados o imperativos de la ley constitucional mexicana y las políticas y prácticas públicas en evolución, México ha avanzado con el tiempo al reconocer los méritos innatos de crear una cultura laboral basada en la empatía, la consideración, trato justo y reciprocidad. Si bien no existe una ley o regulación especial que exija que los empleadores realicen consultas periódicas con sus empleados, sigue existiendo el derecho de los empleados de unirse a sindicatos o formar un sindicato con el objetivo expreso de defender sus intereses colectivos (Vallejo, 2018).

Si bien el derecho de huelga se considera el derecho más poderoso que puede tener el trabajo sindicalizado en México (Vallejo, 2018), la evidencia empírica, que se remonta a fines de la década de 1980, sugiere que las relaciones laborales en México han manifestado persistentemente patrones no democráticos, lo cual ha sido atribuido al firme y duradero compromiso del país con los modelos económicos neoliberales basados en el mercado (Mayer, 2018). Una aceptación formal del sindicalismo no conduce en sí misma a una indulgencia de reciprocidad, comunicación bidireccional, jerarquías planas, democracia participativa o empatía en el lugar de trabajo, que son todas las características de una inteligencia emocional corporativa en funcionamiento.

Las empresas mexicanas no han demostrado tener valores atípicos positivos en términos de abrazar y fomentar la inteligencia emocional corporativa, y las empresas mexicanas deben ser presionadas u obligadas a adoptar el tipo de inteligencia emocional que genera respeto e igualdad. Por ejemplo, Vallejo (2018) señala que el impulso para el cambio no proviene de las propias organizaciones, sino de un compromiso saludable (engendrado recientemente) que emana de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social de México. Esto no puede llamarse inteligencia emocional organizacional o institucional que surge orgánicamente de las preocupaciones comerciales mexicanas, pero es un indicativo de una actitud de política pública que privilegia la igualdad y el trato justo.

Por otra parte, cierto grado de autoritarismo, y en ocasiones autoritarismo violento, sigue siendo una incrustación que amenaza la inteligencia emocional con visión de futuro en México. Si bien puede ser así, como sugiere Santiago (2019), que la tendencia general se ha alejado de la violencia laboral deletérea de las generaciones anteriores, las reificaciones sociales y de clase siguen siendo entusiastas dentro de México, y un revitalizado movimiento de izquierda ha aliviado notablemente la disonancia entre las declaraciones formales de igualdad y el trato equitativo, y la frustración interna de parte de tantos que su fortuna económica languidece mientras que otros se benefician generosamente (Petras, 2018). Para ilustrar esto, 80 trabajadores agrícolas en el estado de Chihuahua desaparecieron después de quejarse de las horribles condiciones de trabajo en los campos; resulta que los campos en los que trabajan muchos trabajadores explotados atienden a poderosas multinacionales con sede en los Estados Unidos como Wendy's (Coalition of Immokalee Workers, 2017). Estos hombres y mujeres, y especialmente aquellos que trabajan en el estado de Baja California y cosechan frutas y verduras para los marcadores de consumo en los Estados Unidos sufren un reconocimiento limitado de sus derechos (junto con los escasos beneficios) y deben soportar la carga del Estado, sindicatos sancionados que con frecuencia no logran protegerlos de la depredación o el daño (Zlolniski, 2019).

La inteligencia emocional, en la gran visión histórica, no ha sido considerada digna de prioridad por las empresas dentro de México; donde el progreso ha llegado, ha sido entregado por el Estado que consagra y protege los derechos de aquellos que no residen en la cima de la pirámide organizacional. Es cierto que México ha incorporado en su sistema educativo componentes curriculares que enseñan a los jóvenes acerca de la inteligencia emocional, la empatía y el respeto por los demás (sobre todo, aquellos en circunstancias socioeconómicas más difíciles que las suyas) (Organization for Economic Cooperation and Development, 2019). Sin embargo, a pesar de que las escuelas se esfuerzan por crear estudiantes jóvenes bendecidos con reservas de inteligencia emocional comparativamente mayores que sus predecesores, no es evidente en la literatura de la OCDE que México haya instituido componentes curriculares para enseñar a los altos directivos sobre los méritos de la inteligencia emocional, o que el

país se haya preocupado en hacer de esta inteligencia un componente curricular para la preparación profesional de aquellos maestros que enseñarán a los jóvenes (Organization for Economic Cooperation and Development, 2010).

2. METODOLOGÍA

La literatura escrita desde 2000 en adelante es privilegiada en la revisión, pero las fuentes estándar, particularmente aquellas que tratan tendencias históricas y contratiempos, fueron incluidas si proporcionaban información pertinente y empírica.

La Tabla 1 presenta una revisión basada en una versión modificada de PRISMA (Mohr, Liberati, Tetzlaff, Altman, y The PRISMA Group, 2009), que resalta una muestra representativa de la literatura sustancial.

Tabla 1. Revisión de la literatura.

Nombre de la fuente	Autor(es)	Principales hallazgos
<i>Determinantes de la desviación en el lugar de trabajo: un empírico examen en Canadá y México</i>	Galperin (2002)	Enfatiza que la inteligencia emocional puede ser un requisito previo para un buen comportamiento, incluso cuando las personas en cuestión no interactúan regularmente con el público
<i>Vinculación de la inteligencia emocional, la espiritualidad y el desempeño laboral</i>	Tischler, Biberman y McKeage (2002)	Indica que las personas espirituales tienen una medida de inteligencia emocional que aparentemente facilita el crecimiento personal y profesional
<i>Liderazgo resonante: renovarse y conectarse con otros a través de la atención plena, la esperanza y la compasión</i>	Boyatzis y McKee (2005)	Reafirma la vieja convicción de que el liderazgo de servicio y el liderazgo humano conducen a los mejores resultados
<i>Inteligencia emocional y comportamiento de liderazgo</i>	Butler y Chinowsky (2006)	Revela que, en ausencia de inteligencia emocional, se obvia el comportamiento efectivo de liderazgo
<i>Empatía en el lugar de trabajo: una herramienta para un liderazgo efectivo</i>	Gentry, Weber y Sadri (2007)	Captta la necesidad de empatía en los líderes que desean que otros los sigan a nuevas alturas

Nombre de la fuente	Autor(es)	Principales hallazgos
<i>Las relaciones entre la inteligencia emocional, el liderazgo visionario y el comportamiento de ciudadanía organizacional en la educación superior continua</i>	Solan (2008)	Enfatiza que la inteligencia emocional genera una cultura interna que facilita el liderazgo, la integridad, el compromiso y la autorrealización
<i>La influencia de la inteligencia emocional y el clima organizacional en la creatividad y la orientación empresarial de las pequeñas y medianas empresas</i>	Hamidianpour, Esmaeilpour, Alizadeh y Dorgoe (2015)	Resalta que los líderes emocionalmente inteligentes hacen posible que los subordinados se sientan empoderados y creativos
<i>Impacto de la inteligencia emocional y el comportamiento transformador del líder en la efectividad percibida del liderazgo: una revisión de múltiples fuentes</i>	Dabke (2016)	Sin inteligencia emocional, parece que un líder tendrá serias dificultades para lograr un cambio transformador dentro de una organización
<i>Evaluación del comportamiento de la ciudadanía organizacional a través de la construcción de la inteligencia emocional</i>	Anwar, Osman-Gani, Fontaine, y Rahman (2017)	Captura cómo una cultura de sensibilidad y reciprocidad, y una alta valoración de la regulación emocional puede fomentar una mejor conducta interna y lealtad, y reducir el desgaste
<i>Influencia de la inteligencia emocional en las habilidades laborales: un estudio empírico en empleados a nivel administrativo</i>	Duque Ceballos, García Solarte y Hurtado Ayala (2017)	La idea clave es que las personas que son emocionalmente inteligentes también parecen más capaces de crecer y desarrollarse profesionalmente

3. RESULTADOS

México es un país en el que las relaciones personales significan mucho: la cultura mexicana, incluida su cultura empresarial, es colectivista e impulsada por la lealtad, pero los empleados productivos aceptarían, incluso con entusiasmo, trabajos que pagan tarifas bajas y que ofrecen pocos beneficios (Goodman, Hu y Steinberg, 2017). Además, aquellos que han estudiado la cultura empresarial mexicana, si bien se apresuran a enfatizar que las generalidades también son problemáticas, sí notan que los gerentes mexicanos están mucho más inclinados que los de otras culturas (como las culturas asiáticas) a ser directamente confrontadores con aquellos quienes no hacen lo que desean (Dillon y Gallo, 2017).

En el contexto mexicano, existe una jerarquía estricta, el predominio masculino y la evitación de cambios (Rodriguez, Ramos, Munoz, Ibarra, Lemus y Steinberg, 2017). Al referirse a los factores que podrían estar en evidencia cuando las poblaciones trabajadoras manifiestan inteligencia emocional, Tischler *et al.* (2002) sugieren que aquellos bendecidos con esto tienden a ser también aquellos que tienen una espiritualidad sana o robusta. México es una nación con una larga y distinguida historia de catolicismo sincero y profundamente arraigado (Murphy, 2019), pero parece que la larga tradición mexicana indica que la inteligencia emocional será relativamente difícil de encontrar en los altos ejecutivos (Rodriguez *et al.*, 2017).

Para ampliar los puntos señalados anteriormente, no se puede pasar por alto que el México contemporáneo es una nación con severas retribuciones socioeconómicas: los que constituyen la clase alta mexicana son mucho más ricos, mucho más poderosos y, en general, poseen un nivel educativo que supera con creces a los de las clases medias y, sin duda, las clases bajas (Amsterdam University of Applied Sciences, 2017). Sin embargo, un avance positivo en la generación pasada es el surgimiento de una nueva clase de trabajadores jóvenes que exigen una mayor integración horizontal y lateral en términos de toma de decisiones organizacionales: estos hombres y mujeres jóvenes no están preparados para seguir ciega o mansamente a los superiores dominantes, que negarse a considerar sus deseos o ideas. En realidad, hay algunos análisis dentro de la literatura de que los autoritarios dominantes son una raza moribunda en México, y aquellos jefes que se niegan a tratar a sus trabajadores con mayor dignidad y respeto serán eventualmente empujados a un lado en favor de aquellos que lo harán (Amsterdam University of Applied Sciences, 2017). Como anexo, existe evidencia tentativa de que México se ha descrito mejor como un país mediano en términos de distancia de poder (Gentry *et al.*, 2007). A este respecto, la inteligencia emocional entre aquellos en puestos gerenciales seguramente será más valorada como heurística profesional, al menos entre aquellos que desean tener una carrera larga y lucrativa.

Si bien la inclinación histórica de la sociedad mexicana a aceptar el liderazgo dominante e inflexible de las élites empresariales y corporativas puede estar bajo ataque, esto definitivamente no significa que los

mexicanos estén libres de la larga sombra que han proyectado. Por ejemplo, un estudio controvertido de mediados de la década de 2000 argumenta que los mexicanos étnicos obtienen una puntuación más baja en Inteligencia Emocional Percibida (PEI) que los afroamericanos, latinoamericanos y blancos. Tales hallazgos necesariamente deben tratarse con gran precaución, especialmente dado que el grupo de sujetos bajo revisión era comparativamente pequeño (Martínez, Fernández-Berrocal y Extremera, 2006). No obstante, es un punto justo preguntar si la aceptación histórica de México del dominio, el control y la extrema distancia de poder en diversos ámbitos de la vida no ha engendrado (ciertamente entre los miembros más afortunados de la sociedad) una falta de aprecio por los méritos de la atención plena, la comunicación autoconsciente y la empatía dentro del contexto estrecho del lugar de trabajo.

Corresponde a los departamentos de recursos humanos mexicanos, y a aquellos que supervisan la aplicación estratégica de los recursos humanos disponibles reconocer que la inteligencia emocional es parte integral de la competitividad a largo plazo de México en un contexto global ferozmente competitivo. Para ampliar este último punto, un estudio realizado por una corporación internacional mexicana de tamaño mediano encontró evidencia de que la inteligencia emocional puede ser una herramienta efectiva para combatir el estrés después de que los datos acumulados se sometieron a un análisis de regresión múltiple (López Rúa y Pérez, 2019). Empero, no hay indicios de que la mencionada corporación haya implementado un sistema de orientación integral para enseñar a los empleados cómo generar y desarrollar inteligencia emocional en sí mismos, lo que sugiere un área crítica para el avance que las empresas mexicanas necesitan explotar.

El asunto se vuelve aún más urgente cuando la investigación empírica fuera de México muestra claramente que los jóvenes mexicanos con fuertes habilidades socioemocionales e inteligencia emocional tienden a manifestar una capacidad de recuperación mucho mayor frente a situaciones o circunstancias estresantes (Ruvalcaba Romero, Gallegos Guajardo, Orozco Solís y Bravo Andrade, 2019).

Si bien las organizaciones y corporaciones mexicanas han sido algo dilatorias en términos de reforzar la inteligencia emocional entre los empleados, hay (una vez más) un motivo de optimismo. No menos

importante, algunas escuelas en México, como la escuela Sor Juana Inés de la Cruz, en Hidalgo, han desarrollado un amplio programa de resolución de conflictos e inteligencia emocional para sus estudiantes que ha generado mejoras apreciables para sus estudiantes (Moncada Cerón y Gómez Villanueva, 2015). Si existe un desafío dentro de México, y en otros lugares, con respecto a inculcar inteligencia emocional efectiva en los trabajadores, radica en el hecho de que la inteligencia emocional depende de los talentos o características innatas que el individuo posee, aunque puede desarrollarse (Fernández Berrocal y Ramos Díaz, 2016).

En general, México puede describirse como un país masculino, desde un paradigma empresarial taylorista, en el que se da menos consideración a la expresividad emocional (particularmente entre los hombres) de lo que sería en una cultura más “femenina” por excelencia (Silva Rodríguez de San Miguel, 2017). En una cultura masculina como en México se debería esforzarse por inculcar un enfoque femenino dentro del lugar de trabajo en el que se aliente a las personas a ser expresivas y abiertas, y en el que ocupen posiciones de liderazgo (Dávila y Hartmann, 2016). El problema, por supuesto, es que los rasgos de inteligencia emocional parecen estar moderados por la cultura envolvente (Fernández-Berrocal, Salovey, Vera, Extremera y Ramos, 2005; Church, 2001; Basabe *et al.*, 2000; Ghorbani, Bing, Watson, Davison y Mack, 2002), y la cultura predominante de México parece funcionar con propósitos cruzados con el tipo de inteligencia emocional progresiva descrita anteriormente (Fernández-Berrocal *et al.*, 2005).

La responsabilidad social corporativa (RSE) parece ser una innovación relativamente nueva dentro de México, aunque las empresas mexicanas han mostrado receptividad a reflejar las prácticas de RSE de las corporaciones con sede en el mundo desarrollado y las nociones que estas firmas tienen de la RSE tienden a ser estrechas y transaccionales (Dávila y Hartmann, 2016; Singer, Dewally y Flaherty, 2013; Muller y Kolk, 2009). Parece existir una amplia correlación entre una historia de responsabilidad social corporativa y la existencia (y persistencia) de inteligencia emocional dentro de la cultura y la élite gerencial de una organización (Okpara y Idowu, 2013).

La ausencia de responsabilidad social corporativa progresiva en México parece estar significativamente vinculada a una escasez comparativa de gerentes de alto nivel que poseen la empatía y la perspicacia para reconocer la necesidad de ser un miembro ejemplar de la comunidad de la que derivan tanto. La inteligencia emocional modera, en gran medida, el comportamiento del liderazgo (Butler y Chinowsky, 2006) y la incapacidad de México para unirse a la vanguardia, en términos de responsabilidad social corporativa, manifiesta evidencia de una élite de liderazgo empresarial que parece incapaz de apreciar cómo servir a la comunidad.

Chick (2018) ha discutido en trabajos anteriores que un porcentaje sustancial de las empresas mexicanas tienden a ser informales, un punto respaldado por otros observadores (Organization for Economic Cooperation and Development, 2012; International Monetary Fund, 2018), y que las entidades comerciales medianas en México generalmente tienden a ser modestas en tamaño y escala (Peng, 2016; World Bank, 2012). Hay muchos factores en juego cuando se intenta explicar por qué esto puede ser, pero la investigación llevada a cabo dentro de esta década parece afirmar que la inteligencia emocional organizacional (especialmente la presencia de líderes emocionalmente inteligentes) engendra positivamente una cultura interna que facilita la creatividad de los empleados y una orientación empresarial dinámica (Hamidianpour *et al.*, 2015).

Afortunadamente, los académicos mexicanos han mostrado un gran interés en la importancia de la inteligencia emocional para animar y fortalecer las empresas comerciales mexicanas en la era contemporánea. Principalmente, el análisis de regresión lineal y el análisis multifactorial que lo acompaña han esclarecido que la inteligencia emocional proporciona a las personas competencias perceptivas y metacognitivas que finalmente optimizan la adquisición de habilidades relacionadas con el trabajo. Particularmente, las personas con una fuerte inteligencia emocional tienden a poseer también un profundo reconocimiento de las emociones (vital para la regulación emocional y el autocontrol), tienden a estar mejor equipados para trabajar productivamente en un entorno de equipo, tienden a ser mejores comunicadores, suelen ser bendecidos con positiva orientación al logro, tienen habilidades sólidas de

percepción interpersonal y son capaces de establecer eficazmente negociaciones interpersonales (Duque Ceballos *et al.*, 2017).

La inteligencia emocional en las empresas mexicanas en el siglo XXI puede, si se refuerza adecuadamente, conducir a muchos avances importantes (Anwar *et al.* 2017; Boyatzis y McKee, 2005; Dabke, 2016; Galperin, 2002; Solan, 2008). Por ejemplo, puede reducir la intimidación en el lugar de trabajo, la violencia concomitante y el comportamiento problemático que surge de ello. Dentro de la cultura mexicana, el acoso en el lugar de trabajo no está bien considerado, pero ciertamente todavía ocurre, tal como ocurre en otras culturas que repudian formalmente el acoso, pero aun así resulta comprensiblemente difícil de eliminar (Power *et al.*, 2013).

4. CONCLUSIONES

La aproximación de la inteligencia emocional en las empresas mexicanas, analizada en el presente artículo, revela que México se encuentra en una encrucijada porque es una nación floreciente en muchos sentidos, pero también permanece rezagada en otros. El país parece enfrentar algunos déficits competitivos en relación con los competidores internacionales, y hay evidencia de que la inteligencia emocional de los líderes empresariales mexicanos no cumple con el estándar internacional exigido por todos los que desean forjar un nicho considerable dentro del orden global. La historia de la nación ha sido de jerarquías verticales y toma de decisiones no participativas (e inclusivas) en la cual la gerencia habitualmente ha difamado e incluso intimidado a los trabajadores en el pasado. Si bien las leyes laborales de la nación han mostrado un crecimiento a lo largo del tiempo, sería difícil sugerir que México es una nación en la que hay poca distancia de poder entre los trabajadores y sus superiores. Esta actitud, en aras del crecimiento futuro de la nación, tendrá que cambiar. Y, afortunadamente, hay evidencia de que un cambio significativo está enteramente dentro del alcance de las empresas mexicanas.

Principalmente, los líderes mexicanos necesitan estar preparados para apreciar la inteligencia emocional y cómo se puede usar para aumentar la productividad y las perspectivas futuras. Además, las empresas

mexicanas deben contar con un inventario de competencias. Sin duda, los líderes efectivos son líderes empáticos que entienden las emociones y las vicisitudes de la psique humana. Un país como México necesita que sus recursos humanos en el mundo empresarial funcionen de forma óptima, y esto solo puede suceder cuando la organización identifique que sus recursos humanos son seres emocionales con necesidades emocionales expresas. Si los líderes pueden satisfacer estas necesidades a través de la inteligencia emocional, entonces mejorará la lealtad, la ética y el desempeño laboral.

La ausencia de inteligencia emocional ha llevado a seguir un paradigma empresarial taylorista: sin el factor emocional. Por ello, el futuro de México tiene que permitir crear un compromiso renovado para crear ejecutivos emocionalmente comprometidos y conscientes para llevar al país a la vanguardia económica mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolphs, R.** (2017). How should neuroscience study emotions? By distinguishing emotion states, concepts, and experiences. *Social cognitive and affective neuroscience*, 12(1), 24-31. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw153>
- Amsterdam University of Applied Sciences.** (2017). *Local leadership lessons: comparing leadership practices in eighteen countries*. Amsterdam University of Applied Sciences.
- Anwar, M., Osman-Gani, A., Fontaine, R., y Rahman, M.** (2017). Assessing organizational citizenship behaviour through constructing emotional intelligence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 105-117. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2016-0049>
- Arrabal, E. M.** (2018). *Inteligencia Emocional*. Editorial Elearning S.L.
- Basabe, N., Paez, D., Valencia, J., Rimé, B., Pennebaker, J., Diener, E., y González, J. L.** (2000). Sociocultural factors predicting subjective experience of emotion: a collective level analysis. *Psicothema*, 12, 55-69. <http://www.psicothema.com/pdf/398.pdf>
- Boyatzis, R., y McKee, A.** (2005). *Resonant leadership: renewing yourself and connecting with others through mindfulness, hope, and compassion*. Harvard Business School Press.
- Butler, C. J., y Chinowsky, P. S.** (2006). Emotional Intelligence and Leadership Behavior in Construction Executives. *Journal of Management in Engineering*, 22(3), 119-125. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0742-597X\(2006\)22:3\(119\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(2006)22:3(119))
- Chick, G.** (2018). *Corporate Emotional Intelligence: Being Human in a Corporate World*. Critical Publishing Ltd.
- Chignell, B.** (2018, 13 de febrero). *The importance of emotional intelligence in the workplace*. <https://www.ciphr.com/features/emotional-intelligence/>

Church, A. T. (2001). Culture and personality: Toward an integrated cultural trait psychology. *Journal of Personality*, 68(4), 651-703. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00112>

Coalition of Immokalee Workers. (2017, 22 de junio). *A chilling reminder of farm labour conditions in Mexico: 80 farm workers go missing after reporting labour abuses in the state of Chihuahua*. <https://ciw-online.org/blog/2017/06/farm-labor-conditions-mexico-80-farmworkers-go-missing/>

Cooper, R. K., y Sawaf, A. (1998). *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. Penguin.

Dabke, D. (2016). Impact of Leader's Emotional Intelligence and Transformational Behavior on Perceived Leadership Effectiveness: A Multiple Source View. *Business Perspectives and Research*, 4(1), 27-40. <https://doi.org/10.1177/2278533715605433>

Dávila, A., y Hartmann, A. M. (2016). Mexican Business Culture: Essays on Tradition, Ethics, Entrepreneurship and Commerce and the State. En C. M., Coria-Sánchez, y J. T. Hyatt (Eds.) *Tradition and Modern Aspects of Mexican Corporate Culture* (pp. 26-37). McFarland & Company, Inc., Publishers.

Dillon, K., y Gallo, A. (2017). *HBR Guides to emotional intelligence at work collection*. Harvard Business Press.

Duque Ceballos, J. L., García Solarte, M., y Hurtado Ayala, A. (2017). Influence of emotional intelligence on job skills: An empirical study in employees at the administrative level. *Management Studies*, 33(144), 250. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>

Fernández Berrocal, P., y Ramos Díaz, N. (2016). *Desarrolla tu inteligencia emocional*. Kairós.

Fernández-Berrocal, P., Salovey, P., Vera, A., Extremera, N., y Ramos, N. (2005). Cultural influences on the relation between perceived emotional intelligence and depression. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18(1), 91-107. http://emotional.intelligence.uma.es/documentos/PDF2emotional_intelligence_and_depression.pdf

Fisher, M., y Stayner, R. (2018). Peer mentoring: Enhancing the transition from student to professional. *Midwifery*, 60, 56-59. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2018.02.004>

Galperin, B. L. (2002). *Determinants of deviance in the workplace: An empirical examination in Canada and Mexico* (Tesis doctoral). Concordia University.

Gentry, W. A., Weber, T. J., y Sadri, G. (2007). *Empathy in the Workplace: A Tool for Effective Leadership*. Center for Creative Leadership.

Ghorbani, N., Bing, M., Watson, P., Davison, H., y Mack, D. (2002). Self-reported emotional intelligence: Construct similarity and functional dissimilarity of higher-order processing in Iran and the United States. *International Journal of Psychology*, 37(5), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00207590244000098>

Goleman, D. (2011). *Working with emotional intelligence*. Bantam Dell.

Goodman, J., Hu, I., y Steinberg, H. (2017). China, Mexico, & The USA: Entrepreneurial ethics. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Entrepreneurship*, 23(1), 1-5.

Hamidianpour, F., Esmaeilpour, M., Alizadeh, M. S., y Dorgoee, A. (2015). The influence of emotional intelligence and organizational climate on creativity and entrepreneurial orientation of small to medium-sized enterprises. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1), 20-30. http://european-science.com/eojnss_proc/article/viewFile/4206/1928

International Monetary Fund. (2018). *Mexico: selected issues*. International Monetary Fund.

López Rúa, G., y Pérez, M. F. (2019). *Emotional Intelligence as coping skill for perceived stress* (Tesis de maestría). Linnaeus University.

Martines, D., Fernández-Berrocal, P., y Extremera, N. (2006). Ethnic group differences in perceived emotional intelligence within the United States and Mexico. *Ansiedad y Estrés*, 12(2-3), 317-327. https://www.academia.edu/4695333/Martines_D._Fern%C3%A1ndez-Berrocal_P._y_Extremera_N._2006_.Ethnic_Group_Differences_in_Perceived_Emotional_Intelligence_within_the_United_States_and_Mexico._Ansiedad_y_Estr%C3%A9s_12_2-3_317-327

Mathew, M., y Gupta, K. S. (2015). Transformational Leadership: Emotional Intelligence. *SCMS Journal of Indian Management*, 12(2), 75-89. https://www.academia.edu/31082876/.Transformational_Leadership_Emotiona l_Intelligence

Mathews, J. (2016). Toward a Conceptual Model of Global Leadership. *Journal of Organizational Behaviour*, 15(2), 38-55. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-4060306351/toward-a-conceptual-model-of-global-leadership>

Maureira Cid, F. (Ed.). (2017). *¿Qué es la inteligencia?* Bubok Publishing.

Mayer, J. F. (2018). Labor Relations in Mexico (1988-2012): Explaining Continuity across Regime Types and Economic Models. *The Latin Americanist*, 62(3), 344-376. <https://doi.org/10.1111/tla.12209>

Mohr, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., y The PRISMA Group. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement*. Annals of Internal Medicine, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>

Moncada Cerón, J. S., y Gómez Villanueva, B. (2015). Formación de competencias socioemocionales para la resolución de conflictos y la convivencia, estudio de caso en la secundaria sor Juana Inés de la Cruz Hidalgo México. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 10(1), 112-133. <https://doi.org/10.18359/reds.1452>

Muller, A., y Kolk, A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85(Supplement 2), 325-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9735-y>

Murphy, J. (2019). *Saints and Sinners in the Cristero War: Stories of Martyrdom from Mexico*. Ignatius Press.

Okpara, J. O., y Idowu, S. O. (Eds.). (2013). *Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. Springer.

Organization for Economic Cooperation and Development. (2010). *Improving Schools: Strategies for Action in Mexico*. OECD Publishing.

Organization for Economic Cooperation and Development. (2012). *Mexico: Better Policies for Inclusive Development*. OECD Publishing.

Organization for Economic Cooperation and Development. (2019). *Implementing Education Policies: Strong Foundations for Quality and Equity in Mexican Schools*. OECD Publishing.

Peng, M. W. (2016). *Global Business*. Cengage.

Petras, J. (2018). *The Left Strikes Back: Class Conflict In Latin America In The Age Of Neoliberalism*. Routledge.

Power, J. L., Brotheridge, C. M., Blenkinsopp, J., Bowes-Sperry, L., Bozionelos, N., Buzády, Z., Chuang, A., Drnevich, D., Garzon-Vico, A., Leighton, C., Madero, S. M., Mak, W.-M., Mathew, R., Monserrat, S. I., Mujtaba, B. G., Olivas-Lujan, M. R., Polycroniou, P., Srigg, C. A., Axtell, C., Holan, D., ... Obiajulu Nnedummt, A. U. (2013). Acceptability of workplace bullying: A comparative study on six continents. *Journal of Business Research*, 66(3), 374-380. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.018>

Rodriguez, A. H., Ramos, H., Munoz, J., Ibarra, J., Lemus, J., y Steinberg, H. (2017). Entrepreneurial marketing: Mexican cultural differences. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Entrepreneurship* (AE), 23(1), 22-26.

- Ruvalcaba Romero, N. A., Gallegos Guajardo, J., Orozco Solis, M. G., y Bravo Andrade, H. R.** (2019). Validez predictiva de las competencias socioemocionales sobre la resiliencia en adolescentes mexicanos. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(1), 89-101. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2019.0015.07>
- Santiago, M.** (2019). Redeeming the Revolution: The State and Organized Labor in Post-Tlatelolco Mexico by Joseph U. Lenti. *Labor Studies in Working-Class History of the Americas*, 16(1), 187-189.
- Silva Rodríguez de San Miguel, J. A.** (2017). Leadership models in Mexican Businesses. *Espacios*, 38(57), 12. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p12.pdf>
- Singer, D., Dewally, M., y Flaherty, S.** (2013). Compassion and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 111-124. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/263>
- Solan, A. M.** (2008). *The relationships between emotional intelligence, visionary leadership, and organizational citizenship behaviour in continuing higher education* (Tesis doctoral). Regent University.
- Tischler, L., Biberman, J., y McKeage, R.** (2002). Linking emotional intelligence, spirituality and workplace performance. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 203-218. <https://doi.org/10.1108/02683940210423114>
- Vallejo, R.** (2018). *Employment and labour law – Mexico*. <https://www.globallegalinsights.com/practice-areas/employment-and-labour-laws-and-regulations/mexico>
- World Bank.** (2012). *World Development Report 2013: Jobs*. World Bank.
- Zlolniski, C.** (2019). Coping with precarity: subsistence, labour, and community politics among farmworkers in Northern Mexico. *Dialectical Anthropology*, 43(1), 77–92. <https://doi.org/10.1007/s10624-018-9532-7>

