

Artículo 1. La responsabilidad social corporativa: asunto de la productividad en las mypes.

Artículo 2. La autoestima en el accountability para la toma de decisiones.

Artículo 3. Conflictos de auditoría: estudio y análisis de las presiones y los dilemas éticos de los auditores en las principales firmas de la ciudad de Cartagena.

Artículo 4. El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas. Caso: Aguascalientes, México.

Artículo 5. La sofisticación 4.0 en las mypes del municipio de Banderilla, Veracruz.

Artículo 6. Innovación en los procesos de distribución, mediante el uso de las TIC. Un estudio exploratorio en las mipymes.

Artículo 7. Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.

Artículo 8. Continuidad de negocio, análisis de la exposición al riesgo de ataques cibernéticos en empresas micro y pequeñas de la región Atlautla, Ozumba y Amecameca.

Artículo 9. Percepción de la filosofía de RSE, de directivos de mypes del sector servicios en Piedras Negras Coahuila.

Artículo 10. Las habilidades blandas, clave del éxito en la formación de líderes digitales intermediarios de empresas comerciales multinivel.



VOL. 5, NÚM. 2, MAYO – AGOSTO 2021

Revista RELAYN Administración y Negocios en Latinoamérica
Vol. 5, Núm. 2, Mayo – Agosto 2021
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-091712390600-01
© Invepy y Asociados S.C., (2020)
© iQuatro Editores

Consejo Editorial

Dirección General

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@redesla.net
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@redesla.net
Dr. Rafael Posada Velázquez – rposadav@redesla.net

Equipo Técnico

Jefe de oficina

Paula Mejía

Gestión Editorial

Gabriela Esparza Robles

Editor Técnico

Sarai Santiago

Atención a clientes

Diana Aguilar

Entidad Editora

Invepy y asociados S.C.

+52 (427) 168 9348

Correo electrónico: contacto@iquatroeditores.com

Comité Científico

Dra. Alejandra Fernández Hernández – Universidad Politécnica del Estado de Morelos – México
Dra. Bertha Silva Narvaste – Universidad Alas Peruanas – Perú
Dr. Christian Paulina Mendoza Torres – Universidad Tecnológica Laja Bajío – México
Mtro. José Armando Pancorbo Sandoval – Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Sto. Dgo. – Ecuador
Dra. Esmeralda Aguilar Pérez – Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan – México
Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado – Tec. Nal. de México/Instituto Tecnológico de Matamoros – México
Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente – Universidad Politécnica de Tulancingo – México
Dr. Carlos Robles Acosta - Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. María Teresa Ramírez Garzón – Universidad de La Salle – Colombia
Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dra. Estefanía Solari Sperandio – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Mtra. Mónica Patricia Sebastián Di Paola – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Dr. Henry León Torres – Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dra. Ana Gabriela Ramos Morales – Universidad Autónoma de Chiapas – México
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda – Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México
Dra. Brenda Marcela Salcido Trillo – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dr. Carlos Mario Muñoz Maya – Universidad La Salle – Colombia
Mtro. Manuel Ricardo González Moreno - Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales - Universidad Estatal de Sonora – México
Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón - Universidad de Guadalajara – México

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de RELAYN Administración y Negocios en Latinoamérica.

Esta revista se publica cuatrimestralmente en los meses de abril, agosto y diciembre y contiene artículos originales, comunicaciones cortas, cartas al editor, estados del arte y/o reseñas de libros derivados de investigaciones y reflexiones científicas. El objetivo de estos artículos es la difusión de contenido de corte científico académico, aunque no representa la opinión de la organización editorial, de la empresa gestora, ni de los editores involucrados. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de los autores, por lo que agradecemos que si tienen cualquier observación o cuestionamiento sobre la originalidad de los textos, puede ser notificada al correo de la revista contacto@iquatroeditores.com y a los autores.

Los editores autorizan la reproducción de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referencia bibliográfica en favor de los autores y de las instituciones editoras. Cualquier uso diferente, requerirá autorización escrita del director-editor y su omisión inducirá las acciones legales dispuestas por las leyes internacionales sobre la propiedad intelectual y el derecho de autor.

<https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/about>

latindex REDIB | Red Iberoamericana
de Innovación y Conocimiento Científico



Índice

Artículo 1. La responsabilidad social corporativa: asunto de la productividad en las mypes.....	4
Artículo 2. La autoestima en el <i>accountability</i> para la toma de decisiones.....	23
Artículo 3. Conflictos de auditoría: estudio y análisis de las presiones y los dilemas éticos de los auditores en las principales firmas de la ciudad de Cartagena.....	41
Artículo 4. El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas. Caso: Aguascalientes, México.....	66
Artículo 5. La sofisticación 4.0 en las mypes del municipio de Banderilla, Veracruz.	90
Artículo 6. Innovación en los procesos de distribución, mediante el uso de las TIC. Un estudio exploratorio en las mipymes.....	109
Artículo 7. Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.....	123
Artículo 8. Continuidad de negocio, análisis de la exposición al riesgo de ataques cibernéticos en empresas micro y pequeñas de la región Atlautla, Ozumba y Amecameca.	148
Artículo 9. Percepción de la filosofía de RSE, de directivos de mypes del sector servicios en Piedras Negras Coahuila.	167
Artículo 10. Las habilidades blandas, clave del éxito en la formación de líderes digitales intermediarios de empresas comerciales multinivel.	186

Artículo 1. La responsabilidad social corporativa: asunto de la productividad en las mypes.

Corporate social responsibility: a productivity matter in MSEs.

AUTORES

Elsa Elena Corona Mayoral

Noemí del Carmen Tenorio Prieto

Delia del Carmen Gamboa Olivares

Adalberto Torreblanca Zorrilla

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es conocer la influencia de la aplicación de la Norma ISO 26000 en relación con la productividad de la micro y pequeña empresa en el municipio de Veracruz en Veracruz, México. Respecto a la metodología, se realizó un análisis de 502 empresas, mediante un instrumento que fue validado y aplicado con 230 ítems integrados en siete partes; para llevar a cabo esta investigación,

este trabajo se enfocó en las preguntas 33 y 34 (Posada, Peña & Aguilar, 2020). Los resultados obtenidos tienden a demostrar que existe una correlación positiva media entre la aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad de las micro y pequeñas empresas.

Palabras clave

Productividad, micro y pequeñas empresas, Norma ISO 26000, responsabilidad social.

Abstract

The purpose of this investigative research is to understand how the application of ISO 2600 Standards influence productivity within micro and small enterprises located in the municipality of Veracruz, in the State of Veracruz, Mexico. With regards to the methodology, the analysis of 502 enterprises was performed with the use of an instrument which was validated and integrated with 230 items in seven parts. To carry out this investigation, this research focused on questions 33 and 34 (Posada, Peña, & Aguilar, 2020). The results that were obtained tend to demonstrate the existence of a positive correlation mean; between the application of ISO 26000 standards and productivity in micro and small enterprises.

Keywords

Productivity, micro and small enterprises, ISO 26000 Standards, social responsibility.

Introducción

Actualmente no se perciben a las micro y pequeñas empresas por parte de la sociedad como entidades económicas que puedan implementar la Norma ISO 26000 en materia de responsabilidad social. En el municipio de Veracruz, se ha empezado aplicar un cuestionario (Posada, Peña & Aguilar, 2020) a empresarios para conocer su comportamiento; en este año se aplicó a 502 entidades, enfocándose en el apartado de las preguntas 33 y 34, así como en la pregunta 45, utilizada para medir la productividad en comparación con otras empresas del mismo tipo.

En la revisión de la literatura, se recoge información directa del organismo internacional de normalización o estandarización, respecto a su definición y cómo se encuentra constituida la Norma ISO 26000 enfocándose principalmente en las materias fundamentales de

responsabilidad social, gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asunto de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Por lo que concretamente el objetivo de este trabajo es conocer la influencia de la aplicación de la Norma ISO 26000 en el logro de la productividad de las micro y pequeñas empresas en el municipio de Veracruz. En cuanto a la metodología esta es transversal, pues la recolección de datos se da en un solo momento y también es correlacional.

Los principales resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva media en materia de responsabilidad social y productividad de las micro y pequeñas empresas.

Revisión de la literatura

En el mundo actualmente se presenta y habla en las organizaciones de los beneficios y de la conciencia de ser socialmente responsable, en México las micro y pequeñas empresas no son la excepción en este tema.

Para la responsabilidad social corporativa (RSC) no existe una única definición o aceptada totalmente en el ámbito internacional, por lo que esta revisión se organiza en tres apartados, en el primero se presentan los conceptos, en el segundo se muestran los antecedentes sobre aplicación de la Norma ISO 26000 en las micro y pequeñas empresas, y en el tercero se tratan las materias fundamentales de responsabilidad social en cuanto a la ISO se refieren.

Conceptos

Desde la perspectiva del sector privado se citan algunos conceptos:

1. *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), Suiza. “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”. (ONU/Cepal, 2004, p. 18).
2. *Prince of Wales Business Leadership Forum* (PWBLF), Inglaterra. “La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”. (ONU/Cepal, 2004, p. 18).
3. *Business for Social Responsibility* (BSR), Estados Unidos. “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”. (ONU/Cepal, 2004, p. 18).

Asimismo, en España, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define la RSC como “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”. (Observatorio de RSC, 2013).

Concepto que se logra observar en el funcionamiento no sólo de las grandes empresas, sino de igual forma de las medianas y pequeñas en México.

La ISO (International Organization for Standardization) define a la responsabilidad social “como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible” (Secretaría de Economía, 2010).

Antecedentes

En este contexto, la responsabilidad social corporativa ha adquirido mayor relevancia con los años, impulsada, en gran medida, por las megatendencias sociales, económicas y por los diversos tratados económicos entre los continentes y, por ende, entre los países.

Además, hay estudios realizados sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas. Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez (2016, p. 11) en su investigación, en España, explican cómo los esfuerzos por comprobar el cumplimiento de los objetivos o el establecimiento de estrategias a seguir es muy bajo cuando éstos van dirigidos a la gobernanza de la organización. También Labelle y Navarrete (2018, p. 17) cotejan la presencia de un efecto de convergencia e isomorfismo en un análisis de 200 micro y pequeñas empresas entre Jalisco, México y Quebec, Canadá; descubriendo que las micro y pequeñas empresas mexicanas son más proactivas en materia de RSE que las quebequenses. Asimismo, Mendoza et al. (2018) señalan que los indicadores de la medición de la RSE son importantes, ya que permiten medir y evaluar el desempeño económico, medioambiental y social de las micro y pequeñas empresas, y poder realizar certificaciones por parte de terceros, entre las cuales se encuentra la ISO 26000. Igualmente Ballesteros, Acevedo, Zavala y Zavala (2019, p. 7) encontraron que los micro y pequeños empresarios consideran fundamental que esta norma sea implementada y que las materias que

abarca son adecuadas para sus empresas. También Giralbo-Cardenas, Kammerer-Mejia y Rios-Osorio (2016, p. 9) observan que las empresas incorporan muchos de los principios de la ISO 26000 en sus actividades diarias, sobre todo los asociados a prácticas laborales, medioambiente y prácticas justas de operación, lo que permite entender que es necesario que las organizaciones refuercen los elementos de gobernanza, derechos humanos y participación activa y desarrollo de la comunidad dentro de sus prácticas cotidianas.

Materias fundamentales de responsabilidad social

La Organización Internacional de Normalización (ISO, International Organization for Standardization por sus siglas en inglés) tiene como objetivo promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación. Busca principalmente la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas y organizaciones en un entorno internacional. La ISO publicó en 2010 una guía ISO 26000 sobre la responsabilidad social, la cual es internacional y voluntaria (Organización Internacional de Normalización, 2014).

Esta guía ISO 26000 hace énfasis en el desempeño de las organizaciones con la sociedad, así como su impacto en el medioambiente, siendo éste una parte importante y crítica en su medición del desempeño integral, así como su habilidad para operar eficazmente. La norma proporciona orientación a todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o ubicación, sobre los siguientes aspectos:

1. Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
2. Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
3. Principios y prácticas relacionados con la responsabilidad social.

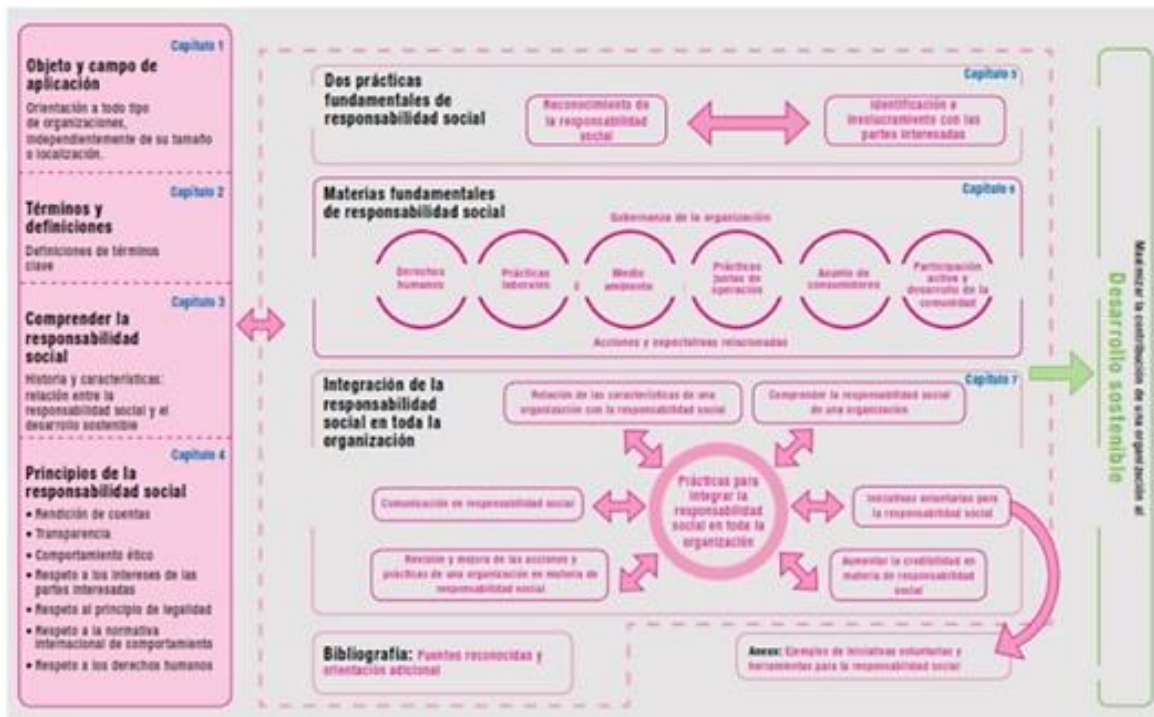
4. Materias fundamentales relacionadas con la responsabilidad social.
5. Asuntos de responsabilidad social.
6. Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y por medio de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia.
7. Identificación e involucramiento de las partes interesadas.
8. Comunicación de los compromisos y el desempeño relacionados con la responsabilidad social.

La norma busca la integración de la responsabilidad social en toda la empresa, para lo cual se puede observar en la figura 1 cómo proporciona una visión, describiendo la relación entre los capítulos que la integra.

Figura 1.1

Contenido general de la norma

NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000.



Las materias fundamentales de responsabilidad social que se abordan son gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Por esto, el desarrollo de la responsabilidad social corporativa no es sólo para las empresas de grandes corporaciones o multinacionales, sino también para las micro y pequeñas empresas, pues presentan una estructura organizacional, tienen trabajadores, realizan transacciones económicas por pequeñas o medianas que éstas lo sean, entre otras tantas actividades, y es justamente en Veracruz, México, donde existen 21 293 unidades económicas siendo 98.5% de ellas mypes (DENUE, 2020) unidades económicas que son la fuerza del desarrollo y el crecimiento del país.

Metodología

Para esta investigación, el problema está definido con el siguiente cuestionamiento, ¿la aplicación de la Norma ISO 26000 influye en la productividad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz? Por lo que se planteó como objetivo conocer la influencia de la aplicación de la Norma ISO 26000 en el logro de la productividad de las micro y pequeñas empresas de este municipio. Para llevar a cabo lo anterior, se definieron las hipótesis:

H₀. No hay asociación entre aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz.

H₁. Hay asociación entre la aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz.

El diseño de la investigación es transversal, ya que la recolección de datos es en un solo momento; también es correlacional, pues tiene como

objetivo conocer la relación o el grado de asociación entre las variables Norma ISO 26000 y la productividad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz. El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque, por medio de la recolección de datos, se pretende probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Los datos analizados fueron extraídos de los resultados de la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz (Corona, Torreblanca, Tenorio & Gamboa, 2020) como parte de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) (Posada, Peña & Aguilar, 2020).

El método de encuesta fue personal con un cuestionario que se aplicó a los directores de las mypes, que son las personas que toman la mayoría de las decisiones (la mayoría de las veces los dueños de las mismas). El cuestionario fue diseñado y validado por Posada (Posada, Peña & Aguilar, 2020) con una confiabilidad de 95% y con 5% de error aplicándose preguntas con una escala ordinal del tipo Likert con cinco niveles de respuesta (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo y no aplica).

La población está conformada por las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz, se definió como micro y pequeña empresa a cualquier organización con fines de lucro con al menos dos y hasta cincuenta personas trabajando en ella. En Veracruz hay 21 293 unidades económicas, siendo 98.5% de ellas micro y pequeñas empresas (DENUE, 2020). El tamaño de la muestra fue de 502 mypes, por arriba de las 379 requeridas por Posada, Peña y Aguilar (2020). La información fue recabada del 12 de marzo al 16 de mayo de 2020. Para la aplicación del cuestionario, se convocaron a 169 alumnos del TecNM-Instituto Tecnológico de Veracruz, los cuales fueron capacitados.

Para este estudio, se consideraron los 14 ítems correspondientes a la Norma ISO 26000, así como un ítem correspondiente a productividad del cuestionario diseñado por Posada (Posada, Peña & Aguilar, 2020). Para todas las preguntas evaluadas, se tomó en cuenta el promedio aritmético de las respuestas de la variable, y en casos de no respuesta para los valores que faltan, en el análisis de datos correspondiente a la variable aplicación de la Norma ISO 26000, se utilizó el método de tipo *hot-deck* mediante la media, ya que el índice de no respuesta fue bajo (OCDE y Eurostat, 2005); en el caso de la variable productividad, los cuestionarios no contestados fueron eliminados reduciéndose la muestra de 502 a 473. Para conocer la relación o el grado de asociación entre las variables, se determinó el promedio de las preguntas que conforman las dimensiones de la variable aplicación de la Norma ISO 26000 y se estableció la relación de cada una de ellas con la productividad; posteriormente, se estimó la relación entre el grado de aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados

La norma aborda siete materias fundamentales de responsabilidad social: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad traducidas en asuntos de responsabilidad social, las cuales conforman, junto con los siete principios que deberían respetar las organizaciones, las dimensiones de la variable aplicación de la Norma ISO 26000 (véase Tabla 1.1).

Tabla 1.1*Dimensiones e indicadores por variable.*

Variable	Dimensión	Indicador
Aplicación de la Norma ISO 26000	Gobernanza	Promedio de frecuencia en que la empresa hace acciones concretas que son socialmente responsables.
	Derechos humanos	Promedio de frecuencia de tener políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación.
	Medioambiente	Promedio de frecuencia con que se procura prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medioambiente, y se procura reciclar y cuidar el medioambiente.
	Prácticas laborales	Promedio de frecuencia con que se procura el bienestar de los trabajadores , escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.
	Prácticas justas de operación	Promedio de frecuencia en que se evita involucrarse en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco se permite en nuestros clientes y proveedores.
	Asuntos de consumidores	Promedio de frecuencia en que se es responsable con los clientes : cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.
	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Promedio de frecuencia en que se promueven actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Se prefieren proveedores locales que foráneos.

Variable	Dimensión	Indicador	
<i>Aplicación de la Norma ISO 26000</i>	Principios de la norma	Principio de rendición de cuentas	Promedio de frecuencia en que la empresa está dispuesta a responder ante la sociedad por el impacto de sus actividades.
		Principio de transparencia	Promedio de frecuencia en que la empresa está dispuesta a dar a conocer sus actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad.
		Principio de comportamiento ético	Promedio de frecuencia en que la empresa tiene reglas que promueven el comportamiento con ética.
		Respeto a los intereses de las partes interesadas	Promedio de frecuencia en que la empresa se interesa por los que pueden ser afectados por las operaciones.
		Respeto al principio de legalidad	Promedio de frecuencia en que la empresa procura acatar todo lo que las normas y leyes obligan.
		Respeto a la normativa internacional de comportamiento	Promedio de frecuencia en que la empresa procura respetar las normas de comportamiento internacionales.
		Respeto a los derechos humanos	Promedio de frecuencia en que la empresa promueve que los empleados se comporten socialmente responsables.
Productividad	Utilidad por trabajador	Índice de productividad	

Posteriormente, se obtuvieron los promedios de cada una de las preguntas que constituyen cada dimensión de la variable ISO 26000 encontrándose que en todos los casos están entre 3 (desacuerdo) y 4 (de acuerdo) (véase Tabla 1.2) hallando que la empresa “evita involucrarse en malas prácticas”, es “responsable con los clientes” se “tienen reglas que promueven un comportamiento con ética” y se “procura acatar con las normas y leyes”; todos los otros indicadores dieron valores por debajo de 4 con un resultado que cae en algún grado de “desacuerdo” o bajo grado de “de acuerdo” (véase Tabla 1.2).

Tabla 1.2

Valores promedio correspondientes a las preguntas relativas a los indicadores.

Núm.	Pregunta	Promedio
34h	En mi empresa, hacemos acciones concretas que son socialmente responsables.	3.8
33a	En mi empresa, tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación.	3.6
33b	En mi empresa, procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medioambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medioambiente.	3.9
33c	En mi empresa, procuramos el bienestar de los trabajadores , escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	3.9
33d	En mi empresa, evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.	4.2
33e	En mi empresa, somos responsables con nuestros clientes : cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.	4.3
33f	La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	3.1
34a	En mi empresa, estamos dispuestos a responder ante la sociedad por el impacto de nuestras actividades.	3.9
34b	Cuando se requiere, en mi empresa estamos dispuestos a dar a conocer nuestras actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad.	3.7
34c	En mi empresa, tenemos reglas que promueven el comportamiento con ética.	4.1
34d	En mi empresa, nos interesamos por los que pueden ser afectados por nuestras operaciones.	3.8
34e	En mi empresa, procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan.	4.1
34f	En mi empresa, procuramos respetar las normas de comportamiento internacionales.	3.2

Núm.	Pregunta	Promedio
34g	En mi empresa, promovemos que los empleados se comporten socialmente responsables.	3.9

Por otra parte, la Real Academia Española (2019) define productividad como la capacidad o el grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, entre otros, por lo que, para el presente trabajo, la utilidad por trabajador representa la productividad obteniéndose la frecuencia más alta en la productividad correspondiente al inciso f, con una media de \$5 999.5 (véase la siguiente Tabla).

Tabla 1.3

Cantidad de empresas por índice de productividad.

Índice de productividad	Índice de productividad (\$)	Cantidad de empresas
a	0-249	9
b	250-499	11
c	500-999	16
d	1 000-1 999	48
e	2 000-3 999	71
f	4 000-7 999	100
g	8 000-15 999	96
h	16 000-31 999	67
i	32 000-63 999	29
j	64 000-127 999	11
k	128 000-255 999	6
l	256 000 o más	9
NC		29
Total		502

Mediante el programa Minitab 2017 Statistical software se estimó el valor del coeficiente de correlación de Spearman en 0.175 (véase tabla 4), así como la p ($p=0$), por lo que al ser $p < 0$ se rechaza H_0 .

Tabla 1.4

Correlación entre aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad.

Variable independiente	Preguntas relacionadas con la variable independiente	Variable dependiente	Pregunta relacionada con la variable dependiente	Coefficiente de correlación de Spearman (ρ)	Grado de correlación
Norma ISO 26000	33a a la 33f 34a a la 34h	productividad	45	0.175	Positiva media

Sin embargo, como la muestra es mayor a 30 se hace una aproximación a la distribución t de Student.

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho)^2/(n-2)}} = 4.6035679$$

Dado que $t_{\infty} = 1.645$ considerando los $gl = \infty$ y un nivel de significancia de 0.05, entonces se tiene que se rechaza H_0 si se analiza cada una de las dimensiones que conforman la variable aplicación de la Norma ISO 26000 por separado (véase Tabla 1.5) ambas dimensiones presentan una correlación positiva media, además como el valor p es menos que 0.05, se puede concluir que la correlación es significativa, lo que indica una relación real, no debida al azar (Mondragón, 2014, p. 5).

Tabla 1.5

Correlación entre cada una de las dimensiones que conforman la variable aplicación de la Norma ISO 26000.

Dimensiones	Coefficiente de correlación de Spearman (ρ)	P-value	Grado de correlación	t
Materias fundamentales	0.118	0.011	Correlación positiva media	2.90
Principios de la norma	0.189	0	Correlación positiva media	5.05

Discusión

Por medio de este estudio, se ha logrado evidenciar que la Norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización, 2010, p. 4) busca asegurar una equidad social responsable, así como una buena gobernanza organizacional. Si bien la norma no es una certificación, dado que no contiene requisitos, sí marca una directriz con sus principios, lo cual permite observar que sí existe entre la aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad una correlación positiva media ($p=0.175$) en las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz, Ver. Herrera *et al.* (2016, p. 11) lograron observar en su estudio en España que las pymes parecen ser conscientes de la importancia de los trabajadores como un factor para estimular el aumento de la productividad. Se sugiere continuar evaluando a las mypes desde otro punto de correlación de la Norma ISO 26000 en sus actividades para integrarla a una planeación estratégica en la búsqueda de la mejora continua.

Conclusiones

Se analizó la relación entre las materias fundamentales de responsabilidad social y los principios de la Norma ISO 26000, con la productividad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz, México. La correspondencia se realizó a través del coeficiente de correlación de Spearman. Se identificó que sí existe entre la aplicación de la Norma ISO 26000 y la productividad una correlación positiva media ($p=0.175$) en las micro y pequeñas empresas.

De igual modo, se identificó que existe una correlación positiva media entre ambas dimensiones de materias fundamentales de responsabilidad social y los principios de la norma ISO, como el valor de p es menor que 0.05 se puede concluir que la correlación es significativa,

lo que indica que la relación es real y no al azar (Mondragón, 2014, p. 5). Es recomendable seguir mejorando la competitividad de las micro y pequeñas empresas con la aplicación de la Norma ISO 26000.

Referencias

Ballesteros, A., Acevedo Arcos, D., Zavala Ramírez, M., & Zavala Arenas, K. (mayo de 2019). Principios y asuntos de la ISO 26000 en las micro y pequeñas empresas del municipio de Nezahualcóyolt, Estado de México. Iquatroeditores (ed.). *Relayn*, 3(2), 84-95.

Corona, E., Torreblanca, A., Tenorio, N., & Gamboa, D. (2020). Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas del municipio de Veracruz, Veracruz. En R. P. Posada y N. B. Ó. C. Aguilar (eds.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. México: McGraw Hill.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México.

EUMED.NET (abril de 2018). *La responsabilidad social empresarial y las pymes en el Ecuador*, 207-230. III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del Siglo xxi. Málaga, España: Universidad de Málaga. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/index.html>

Giralbo-Cardenas, L. M., Kammerer-Mejia, Y. Y., & Rios-Osorio, L. A. (2016). Responsabilidad social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 123-135. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de

- <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J., Larrán, J. M., Lechuga, M., & Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 31-44. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Labelle, F., & Navarrete Báez, F. (2018). Las prácticas de responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas en Jalisco y Quebec: ¿isomorfismo después del TLCAN? *Investigación Administrativa*, 47(121). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456054552002>
- Mendoza Velázquez, E., Escamilla Salazar, Z. & Sámano Ángeles, A. (2014). Prácticas de Responsabilidad Social en Materia Ambiental en MiPyMES Florícolas y Financiamiento: Una Aproximación Empírica. *Investigación Administrativa*, núm. 114, julio-diciembre, 2014, pp. 67-80.
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 08-104.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2013). *La responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general*. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Eurostat (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de*

datos sobre innovación. 3^{ra} ed., G. Tragsa (ed.). España: OCDE/European Communities.

Organización de las Naciones Unidas/Cepal. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (abril de 2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf

Organización Internacional de Normalización (2014). *ISO 26000 Guía sobre responsabilidad social. Descubriendo ISO 26000*. Recuperado de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf

Posada, R., Peña, N., & Aguilar, O. (2020). *Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en Posada, R., micro y pequeñas empresas de Latino América* (Vol. 1)., Ó. Aguilar, N. Peña, R. Posada, A. Fernández, A. Reyes, J. Demesa y D. Gómez (eds.). México: McGraw Hill.

Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. 23a. ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado en <https://dle.rae.es> [mayo 2020].

Secretaría de Economía (2010). *Descubriendo la Norma NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000>

Artículo 2. La autoestima en el *accountability* para la toma de decisiones.

Self-esteem in accountability for decision-making.

AUTORES

Alma Laura Bonilla Hernández

Rodolfo Martínez Gutiérrez

Resumen

El objetivo del presente estudio es determinar si la autoestima es un factor que influye en el *accountability* para la toma de decisiones asertivas. Es un estudio no experimental, transversal, mixto, fenomenológico y descriptivo. Los instrumentos son cuestionario para toma de decisiones, y *accountability*, prueba psicométrica y grupo focal. Los resultados muestran que los sujetos tienen las

habilidades para la toma de decisiones; sin embargo, su falta de seguridad y sus creencias limitantes no les permiten ser asertivos. La propuesta es incluir en el perfil del puesto el nivel de toma de decisiones y de seguridad para decidir e implementar capacitación en *accountability*.

Palabras clave

Accountability, autoestima, toma de decisiones asertivas.

Abstract

The objective of this study is to determine if self-esteem is a factor which influences accountability when assertive decisions are made. This is a non-experimental, cross-sectional, mixed, phenomenological, and descriptive study. The instruments are, a questionnaire for decision-making and accountability, a psychometric test, and a focus group. Results show that the subjects have the ability of decision-making, nevertheless, the lack of confidence and limiting beliefs do not allow them to be assertive. We propose to include in the job profile, the level of decision-making, and confidence in deciding, together, with the implementation of accountability training.

Keywords

Accountability, self-esteem, assertive decision making.

Introducción

La toma de decisiones organizacionales se ha convertido en un tema de investigación emergente en las últimas décadas, ya que “las decisiones estratégicas son la preocupación central para las organizaciones modernas” (Mitchell; Shepherd; Sharfman citados en Rodríguez, 2018).

Los procesos de toma de decisiones dentro de las organizaciones han evolucionado a través del tiempo; sin embargo, hay factores que intervienen en el mecanismo que se sigue al tomar una decisión para resolver una problemática, así como el consecuente impacto que genera en los procesos y procedimientos con los que se interrelaciona (Bonilla, 2020).

En los procesos de decisión organizacionales, se pueden percibir problemáticas relacionadas con la percepción del problema, la interpretación que realizan los decisores, la información disponible, su uso y manejo, y las condiciones institucionales que pueden favorecer o entorpecer el proceso de decisión (Rodríguez, 2018).

Generalmente las empresas consideran la toma de decisiones como un proceso sin tener en cuenta que el tomador de decisión es un ser humano que ha adquirido experiencia, conocimiento y valores que impactan directamente en la elección de la alternativa al momento de tomar una decisión; además de que las personas están acostumbradas a pensar y resolver problemas de manera lineal, sin mayor análisis y sin conciencia de los impactos que éstas tienen sobre otros procesos de su misma área o de áreas con las que interactúan, y mucho menos de la problemática que genera en costos y afectaciones directas al cliente, lo que impacta directamente en la rentabilidad.

Tal y como lo menciona Mitchell para lograr la competitividad es necesario que las organizaciones tomen decisiones asertivas y rápidas en un medioambiente en constante cambio, (Mitchell et al., citados en Rodríguez, 2014). Sosa (2018) refiere que, si se desea alta productividad en la empresa, hay que ir “cerrando brechas”. Independientemente del cargo que ocupe cada uno, en una compañía, todos deberían tener esta disposición a la rendición de cuentas. Connors señala que la *accountability* es la decisión personal de superar las circunstancias y demostrar el sentido de pertenencia necesario para lograr el resultado (Connors, Smith & Hickman, 2016). Significa tener la actitud de actuar para superar las circunstancias y lograr los resultados que se desean.

La accountability nace para determinar la rendición de cuentas en el ámbito público y político, sin embargo, como se menciona previamente, es importante la rendición de cuentas en toda toma de decisiones y no únicamente en el proceso, sino también, desde el punto de vista de la comunicación del impacto y afectación a las áreas e individuos y sobre todo de la redición de cuentas y de la responsabilidad de la alternativa elegida por el tomador de decisión (Bonilla, 2020).

El presente estudio tiene como objetivo determinar si la autoestima es un factor que influye en el accountability para la toma de decisiones en todos los colaboradores de AHMC, pyme del sector hospitalario en Tijuana, Baja California, México, en todos los niveles jerárquicos de la organización, debido a que toman decisiones operativas que son estratégicas y determinantes para la competitividad de la organización.

Revisión de la literatura

Para introducirse en el origen de las buenas o deficientes gestiones en una organización, es necesario ir al interior de ésta, específicamente en lo que se constituye como el proceso denominado toma de decisiones y que continuamente ha sido catalogado como el motor que le da vida a los negocios. Es, en este proceso, de donde depende, en gran parte, el triunfo de cualquier organización mediante la correcta elección de alternativas (Bonilla, 2020).

Los individuos poseen una estructura cognitiva que les permite procesar información y crear conocimiento, así como también estrategias que le ayudan a hacer frente a los problemas que constantemente enfrenta, (Simón, 1997, citado en Rampello, 2019).

“La toma de decisiones constituye un proceso que se desarrolla en toda organización y en todos los niveles: operativo, táctico y estratégico” (Wiig, 2003, citado en Rodríguez, 2014).

Simón, en su teoría de la racionalidad limitada, sugiere que los tomadores de decisiones no pueden contemplar todas las posibilidades y, por ende, son limitados en su comprensión de las implicaciones de las decisiones (1947, citado en Camarena, 2016).

Simón plantea que la toma de decisiones se puede abordar desde dos perspectivas: la orientada al proceso y la orientada al problema (1982, citado en Rodríguez, 2014).

Rampello (2019) menciona que tomar una decisión se trata de un proceso mental en el que es posible identificar las acciones que se tomarán para conseguir solucionar un problema o una disyuntiva para conseguir un objetivo. Implica, pues, el tener la libertad de elegir dentro de una serie de posibilidades. Esta acción comporta una intencionalidad que comprende una serie de valores.

Se entiende por toma de decisiones el procesamiento de carácter cognitivo que realiza una persona cuando se encuentra en una situación en la que debe evaluar una o más características para establecer cuál de las alternativas cumple con sus expectativas, metas o intereses, de las cuales se debe derivar un proceso reflexivo o una conducta que se va a seguir (Wang, 2008, citado en Cote & García, 2016).

La racionalidad limitada fundamenta que los decisores están limitados cognitivamente para manejar, usar e interpretar grandes cúmulos de información o información relativamente compleja por cuestiones de representación que ameritan mayor esfuerzo personal (Rodríguez, 2015).

Las investigaciones demuestran que las regiones que están asociadas con la toma de decisiones son sensibles al efecto que produce el estrés, por lo que se apoya la hipótesis de que el estrés impacta negativamente en la misma y también altera negativamente la capacidad de procesar información recibida del medioambiente (Starcke & Brand, 2012, citados en Cote & García, 2016).

Brito argumenta que la relación entre toma de decisiones y confianza organizacional se puede sustentar debido a que forma parte del proceso de toma de decisiones (Brito & Diaz, 2017). Considerando que la rapidez con la que se requiere la toma de decisión genera estrés en sí misma, así como la experiencia o falta de ella, la información, el conocimiento, el sistema de creencias y valores y el miedo a equivocarse del decisor, convierten esto en una limitante para favorecer e impulsar la toma de decisiones, dependiendo de la confianza que el individuo tenga en sí mismo con base en sus experiencias pasadas.

La accountability requiere ser planeada, no se puede asumir. Si no está claro para las personas qué es lo que tienen que empezar a hacer, así como qué es lo que tienen que dejar de hacer, para cuándo, y cómo lo va a medir; entonces, es difícil sustentar el cambio. La implementación y el seguimiento tienen que ser integrados en el proceso (Maxwell, 1998, citado en Cantú et al., 2018).

Accountability es el reconocimiento, asunción de responsabilidad y actitud transparente sobre los impactos de las políticas, las decisiones, las acciones, los productos y el desempeño asociado a una organización. En la actualidad, los individuos han perdido el valor para adueñarse de sus propias circunstancias debido a que no pueden hacerse cargo de su responsabilidad, lo que ocasiona un deterioro en el desempeño organizacional y la competitividad (Connors, Smith & Hickman, 2016).

La accountability nace para determinar la rendición de cuentas en el ámbito público y político; sin embargo, como se menciona previamente, es importante la rendición de cuentas en la toda toma de decisiones y no únicamente en el proceso, sino también desde el punto de vista de la comunicación del impacto y afectación a las áreas e individuos y, sobre todo, de la redición de cuentas y de la responsabilidad de la alternativa elegida por el tomador de decisión (Bonilla, 2020).

Las decisiones que realmente impactan al resultado de la empresa son “las divergentes”, las que son de difícil resolución y que no están descritas en procesos y procedimientos y requieren un pensamiento sistémico para tomarlas, y esto lleva a revisar la importancia del pensamiento crítico o sistémico (Bonilla, 2020).

Tradicionalmente, las investigaciones y literatura se han enfocado en la toma de decisiones estratégicas en mandos medios y superiores, perdiendo de vista que el nivel operativo es el que impacta directamente en la competitividad y rentabilidad de las organizaciones, y aunque mucho se ha estudiado acerca del factor humano y su impacto en la toma de decisiones, no existen estudios a profundidad que aborden el accountability como factor determinante en la autoestima y la toma de decisiones, siendo éste un elemento de gran relevancia para el logro del resultado.

Metodología

La hipótesis planteada es que la autoestima es un factor que influye en el accountability para la toma de decisiones asertivas en AHMC, en todos los niveles de la organización. El enfoque del presente estudio es cualitativo, transversal y de diseño fenomenológico. La población de estudio comprende a la totalidad de los colaboradores de AHMC, los cuales son 10 que laboran con horario fijo en los turnos matutino y vespertino, sin límite de edad, género, departamento o nivel jerárquico y que están activos durante el periodo de la investigación. De los sujetos de estudio, 80% son del sexo femenino, con escolaridad desde primaria hasta licenciatura. De los colaboradores, 40% tienen más de 5 años laborando en la organización, con antigüedad desde 28 días hasta 9 años y con una edad que va desde los 21 hasta los 48 años, siendo el promedio de 32 años; 54.5% es personal operativo, 18% está en el rubro de personal de apoyo y 27.5% es personal administrativo.

La recolección de la información se realiza por medio del instrumento responsabilidad, el cual consta de 10 reactivos medido con preguntas cerradas con escala de cinco puntos con opción múltiple y modalidad de Likert (nunca, casi nunca, a veces, a menudo y siempre), adaptado de *Partners in Leadership* (2015) y modificado por la autora del presente estudio. El cuestionario consiste en una serie de preguntas en las cuales el sujeto debe escoger la opción con la que más se identifique. El instrumento está basado en la autoevaluación “Verlo” de El principio de Oz (Connors, Smith & Hickman, 2016). El objetivo es que el sujeto identifique su habilidad para reconocer sus actitudes y comportamientos frente a una falla en la toma de decisiones. Alfa de Cronbach 0.717. El presente instrumento se aplica para conocer la experiencia del participante, por lo que las respuestas obtenidas son las que se requieren para el presente estudio desde la perspectiva cualitativa.

El objetivo del instrumento toma de decisiones operativas es medir los factores que influyen en la toma de decisiones operativas, determinar si el sujeto de investigación cuenta con toda la información para tomar decisiones y la conciencia que tiene del impacto que su decisión genera en las áreas con las que interactúa. Corresponde a una técnica de rendimiento operativo de 12 reactivos que se presentan en la forma de afirmaciones mediante una escala tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, a menudo y siempre), modificada de la Encuesta de conocimiento tácito (Daake et al., 2004, citado en Azzollini & Depaula, 2013), y modificado por la autora del presente estudio. El alfa de Cronbach es 0.827.

El test psicométrico PSICOTEST es una psicometría comercial de marca registrada de la cual se evalúan dos pruebas. La prueba COLEIBOR se aplica para conocer la competencia del sujeto en inteligencia emocional y toma de decisiones. La competencia se divide en las siguientes categorías: bajo (0 a 20), insuficiente (21 a 40), regular (41 a 60), suficiente (61 a 80) y alto (81 a 100). El coeficiente de confiabilidad de la fórmula 20 de Kuder-Richardson es 0.90. La segunda prueba que se

aplica es CIBAIN para determinar la seguridad al decidir en situaciones cotidianas. El coeficiente Kostick de confiabilidad es 0.91.

Para conocer la perspectiva desde la experiencia del sujeto de investigación, se realiza un grupo focal con observación participativa el cual es grabado y transcrito. La finalidad es conocer la influencia que tiene el accountability en la toma de decisiones y su impacto en las áreas con las que interactúa. Los resultados son analizados mediante estadística básica, siendo el instrumento responsabilidad examinado en el programa SPSS versión 22 y el grupo focal mediante cuadro de codificación para posteriormente ser graficado en el programa Excel con el fin de presentar resultados.

Resultados

Para dar respuesta a la hipótesis planteada: la autoestima es un factor que influye en el accountability para la toma de decisiones asertivas en AHMC en todos los niveles de la organización, a continuación, se presentan los resultados encontrados.

De los sujetos de investigación, 67% no toman responsabilidad de su toma de decisiones debido a que no son conscientes de sus fallas y, en consecuencia, no adquieren responsabilidad en el resultado (véase tabla 2.1).

Tabla 2.1

Consciencia de la responsabilidad de actos y decisiones.

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
A veces	1	11.1	11.1	11.1
A menudo	5	55.6	55.6	66.7
Siempre	3	33.3	33.3	100
Total	9	100	100	

De los participantes, 67% no reconoce la falla en la toma de decisión, por lo que no reconoce que es partícipe en la falla y en el resultado, y vuelve a cometer la misma falla en una situación similar, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2.2

Reconocimiento de la falla que afecta al resultado.

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
A veces	3	33.3	33.3	33.3
A menudo	3	33.3	33.3	66.7
Siempre	3	33.3	33.3	100
Total	9	100	100	

La mayoría de los participantes no toma en cuenta el impacto de su decisión en las áreas y personas involucradas, por lo cual su decisión impacta en las áreas con las que interactúa y no se toma en cuenta el resultado final que conlleva en el proceso (véase Tabla 2.3).

Tabla 2.3

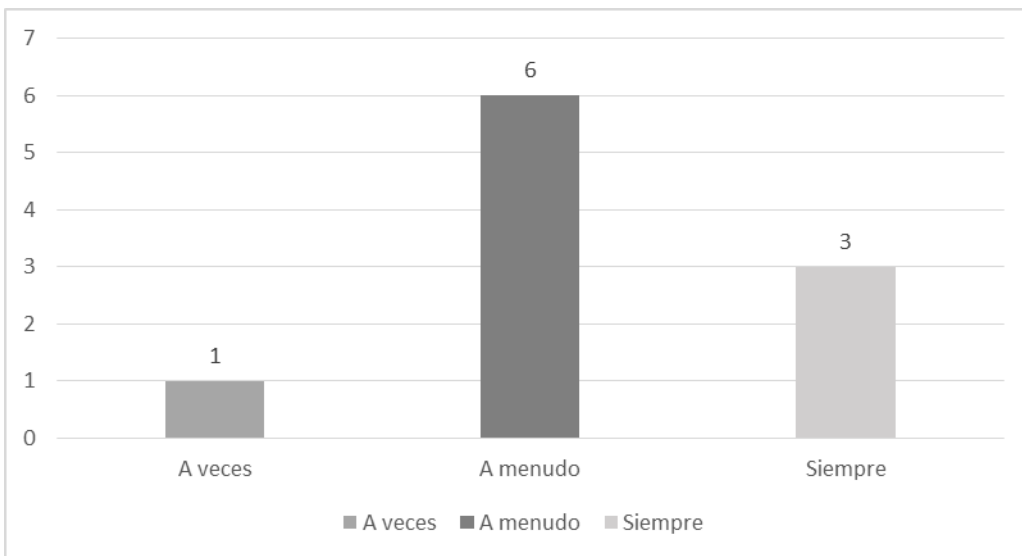
Impacto de la decisión en áreas y personas involucradas.

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
A veces	3	30	30	30
A menudo	2	20	20	50
Siempre	5	50	50	100
Total	9	100	100	

De los participantes, 70% no toma en cuenta la información de procesos y procedimientos al momento de tomar una decisión, decidiendo en función de factores personales y no en información documentada como se observa en la Gráfica 2.1.

Gráfica 2.1

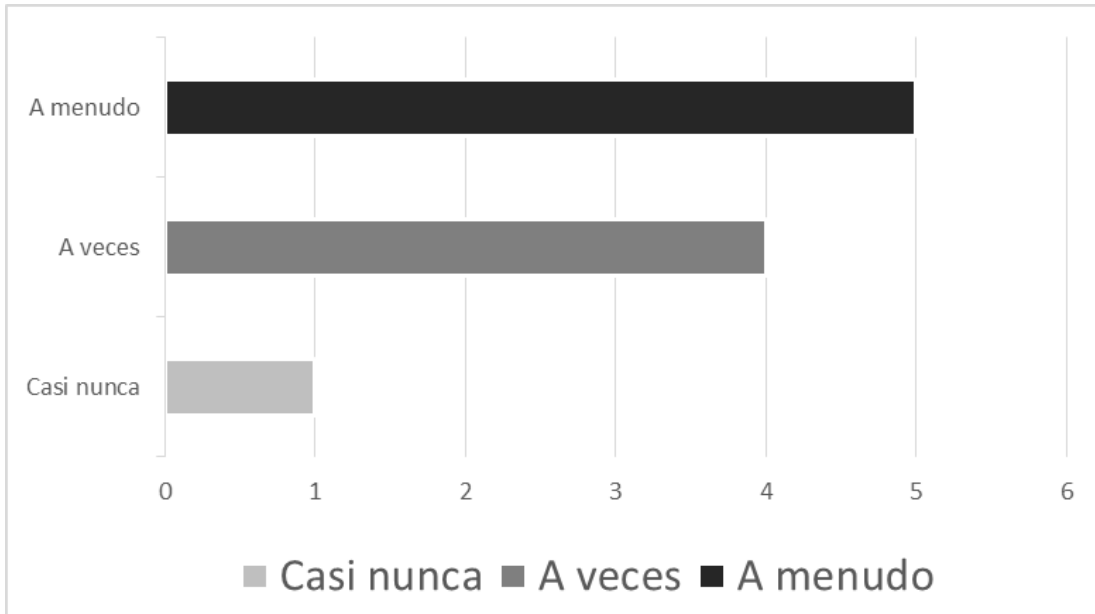
En caso de duda, tomo en cuenta la información, los procesos y procedimientos al tomar una decisión.



Todos los participantes toman en cuenta su intuición y su sentido común al momento de tomar una decisión, sin tomar en cuenta los procedimientos establecidos, con el consecuente impacto en el resultado (véase Gráfica 2.2).

Gráfica 2.2

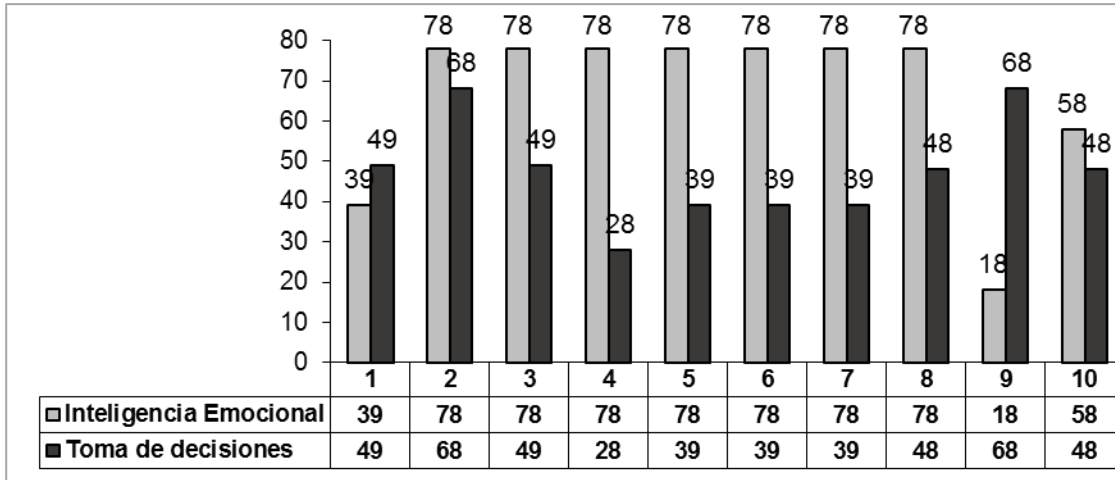
Tomo en cuenta la intuición y el sentido común al tomar una decisión.



El promedio de nivel de inteligencia emocional (seguridad en sí mismo) es 60 (regular en el límite superior), lo que significa que los participantes son capaces de entender lo que sienten y manejar sus emociones a su favor y de acuerdo con las circunstancias; sin embargo, el promedio de toma de decisiones es de 47 (regular en su límite inferior), denotando que aun cuando tienen su inteligencia emocional desarrollada, no tienen seguridad para tomar decisiones.

Gráfica 2.3

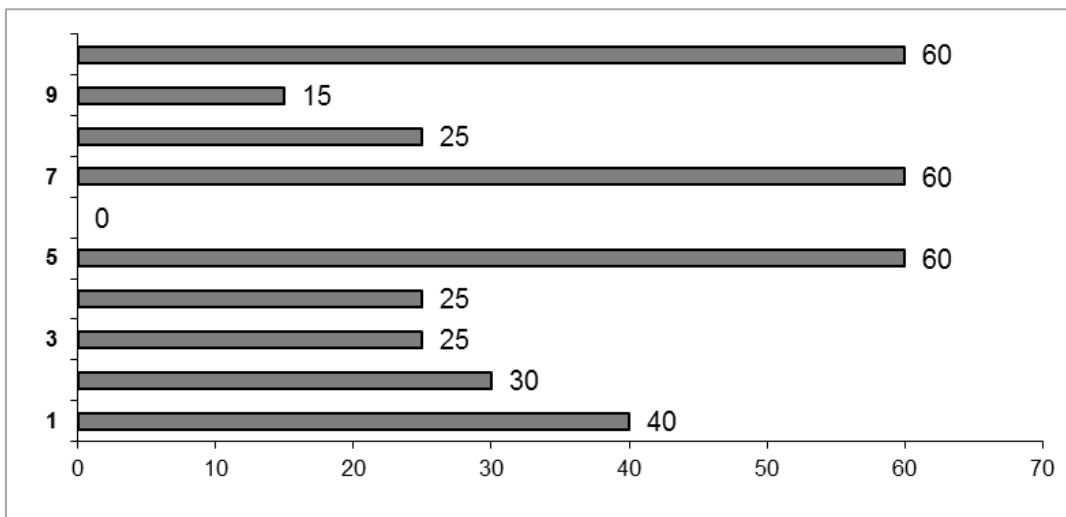
Correlación autoestima en toma de decisiones.



En una escala de 0 a 100, el promedio de nivel de seguridad para decidir es 34, siendo la máxima de 60, presentando esta competencia únicamente 30% de los colaboradores; reflejando que la baja autoestima impacta en la seguridad para decidir en situaciones cotidianas (véase Gráfica 2.4).

Gráfica 2.4

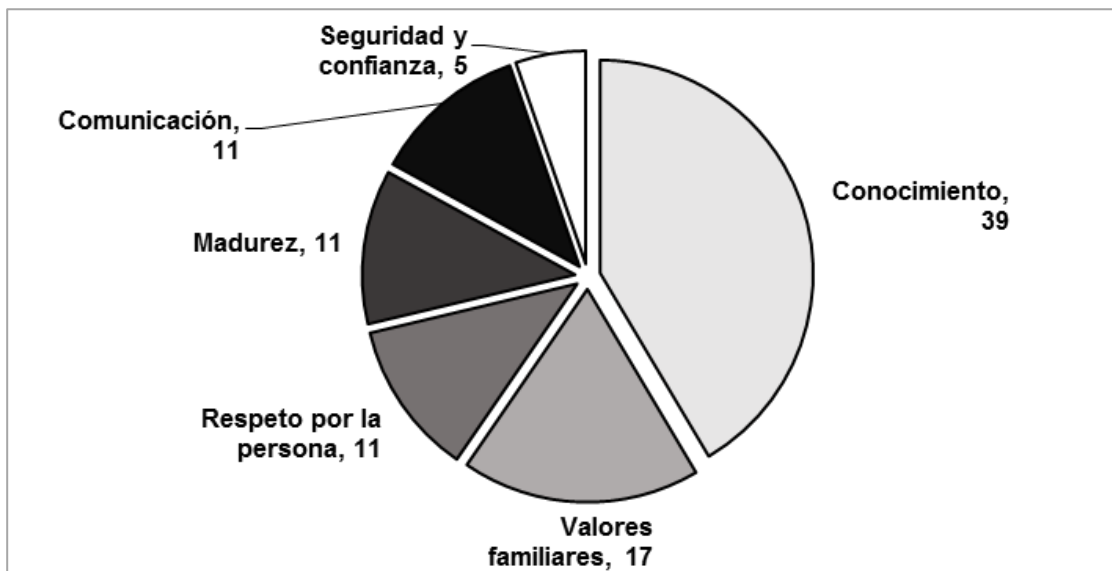
Correlación autoestima en toma de decisiones.



En la Gráfica 2.5, se muestra que, en la experiencia y vivencia de los participantes, el conocimiento previo de la situación sea documental o vivencial es el factor de mayor impacto en la toma de decisiones con 39%, por lo que, si no se han enfrentado antes a una situación similar, aun teniendo todas las herramientas, no deciden asertivamente.

Gráfica 2.5

Factores que influyen en la toma de decisiones.



Discusión

Los hallazgos encontrados llevan a comprobar positivamente la hipótesis planteada: la autoestima es un factor que influye en el *accountability* para la toma de decisiones asertivas en AHMC en todos los niveles de la organización, lo cual se explica mediante el siguiente análisis.

1. La falta de seguridad de los participantes no les permite desarrollar la habilidad para priorizar y analizar de manera rápida y basada en información documental todas las alternativas de solución, teniendo una falta de oportunidad y asertividad en la decisión.

2. A pesar de que se cuenta con toda la información para la toma de decisiones, los participantes deciden con base en sus valores, creencias e intuición, sin tomar en cuenta toda la situación y el impacto que el resultado tiene en las áreas con las que interactúa.
3. Aun cuando todos los participantes tienen una habilidad desarrollada en inteligencia emocional para gestionar sus emociones ante las diversas situaciones cotidianas, su inseguridad no les permite integrar dicha herramienta para ser más asertivos.
4. Los sujetos de investigación no son conscientes de sus decisiones y actos, por lo que prefieren adoptar el papel de víctimas, antes de responsabilizarse y rendir cuentas de las mismas.
5. Debido a su inseguridad y a su falta de argumentos para plantear una solución, el tomador de decisión cuando no lo hace asertivamente no reconoce su falla ni su responsabilidad para no tener consecuencias desfavorables.

Como lo menciona Simón (1947, citado en Camarena, 2016), el tomador de decisión está limitado por sus creencias y el entorno en el que se desarrolla la toma de decisión.

Starcke et al. (2012, citados en Cote y García, 2016), hacen referencia a que la toma de decisiones es sensible al efecto que produce el estrés, por lo que el tomador de decisiones prefiere no responsabilizarse o no decidir por miedo a que se lastime su autoestima.

Las decisiones divergentes que se toman en el ambiente laboral de AHMC son tomadas día a día por todos los niveles jerárquicos de la organización, y la falta de seguridad y autoestima para decidir asertivamente conlleva a no adueñarse del resultado para el logro del mismo, lo que se traduce en una falta de *accountability*.

Conclusiones

A lo largo de la historia, la toma de decisiones ha sido estudiada ampliamente en todo el mundo; sin embargo, el enfoque se ha centrado en la toma de decisiones estratégicas en mandos medios y superiores, perdiendo de vista que el personal operativo tiene en sus decisiones el poder de contribuir importantemente a la rentabilidad de la empresa, siendo el factor humano, principalmente por su autoestima, el generador de competitividad y permanencia en el mercado de una organización. De ahí se desprende la importancia de la propuesta de integrar el accountability y el nivel de seguridad para decidir, como parte de las habilidades requeridas en el perfil de puesto, el cual puede ser replicado en cualquier sector y tipo de organización, siendo una limitante importante la cultura organizacional que genere un ambiente de confianza, delegación y empoderamiento en todos los niveles para la toma de decisiones, con una supervisión y retroalimentación oportuna de las mismas.

Referencias

- Azzollini, S., & Depaula, P. (2013). Análisis de validez y confiabilidad de una escala para la evaluación de estilos decisorios operativos. Laboratorio de evaluación psicológica y educativa. *Evaluar*, 13, 38-60. Buenos Aires, Argentina.
- Bonilla, A. (2020). *La influencia de la autoestima en el accountability de la toma de decisiones asertivas. Caso AHMC*. Tesis doctoral de Escuela de Negocios del Pacífico. Tijuana, BC, México.
- Brito, K., & Diaz, W. (2017). *Relación entre confianza organizacional y toma de decisiones en una empresa del sector de la madera en la región de Uracaína, Chile*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, 14(2). Recuperado de

<file:///C:/Users/Earl/Downloads/DialnetRelacionEntreConfianzaOrganizacionalYTomaDeDecisio-6430956.pdf>

- Camarena, J. (2016). La organización como sistema: el modelo organizacional contemporáneo. *Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 1(1), 135-174. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/grm/oikosp/201604.pdf>
- Connors, R., Smith, T., & Hickman, C. (2016). *El principio de Oz*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Paidós.
- Cote, L. P., & García, A. M. (2016). Estrés como factor limitante en el proceso de toma de decisiones: una revisión desde las diferencias de género. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(1), 19-28. doi: dx.doi.org/10.12804/apl34.1.2016.02
- Luna, A., & Laca, F. (2014). Patrones de toma de decisiones y autoconfianza en adolescentes bachilleres. *Revista de Psicología (PUCP)*, 32(1), 39-66. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025492472014000100002&lng=es&tlng=es
- PSICOTEST (2019). *Prueba psicométrica Genlider*. Recuperado de <https://www.psicotest.mx/pdfvalidez/ConfiabilidadyValidezGenlider2019.pdf>
- Rampello, S. (2019). Los sesgos en la toma de decisiones. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 9(1) (enero-junio). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam); EdUNLPam. ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566. DOI <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n1a06>
- Rodríguez, Y. (2014). *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información cubanas*.

Tesis doctoral de la Universidad de Granada. Granada, España.
Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/23997461.pdf>

Rodríguez-Cruz, Y. (2015). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. Bibliotecas anales de investigación. Año 11, número 11. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.

Rodríguez-Cruz, Y.; Pinto, M. Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. Transinformação, v. 30, n. 1, p. 51-64, 2018.
<https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>

Artículo 3. Conflictos de auditoría: estudio y análisis de las presiones y los dilemas éticos de los auditores en las principales firmas de la ciudad de Cartagena.

Audit conflicts: A study and analysis of the pressure and ethical dilemmas of auditors in the leading firms in the City of Cartagena.

AUTORES

Andrea Marcela Torres Payares

Jorge Luis Puerta Salas

Resumen

Este artículo presenta los resultados del estudio y análisis de las presiones y los dilemas éticos que enfrentan los contadores públicos, en calidad de auditores o revisores fiscales en la ciudad de Cartagena. De igual manera, el presente trabajo explora el impacto de las presiones que enfrentan los auditores o revisores fiscales de las firmas en este lugar y cómo éstas afectan la objetividad e independencia en los informes o

dictámenes; al mismo tiempo se hace un análisis de cómo actúan frente a las presiones y los dilemas éticos que viven al desarrollar su labor. Para dar alcance a estos objetivos, se realizó una encuesta a 39 profesionales; de tal manera, con la que se busca analizar las presiones y los dilemas éticos afrontados por los auditores de las principales firmas de auditoría de la ciudad de Cartagena, quienes en su ejercicio pueden

ser vulnerables en los aspectos éticos y morales a partir de las exigencias del contexto donde se desempeñan.

Este estudio cobra relevancia teniendo en cuenta que en Colombia se realizó una articulación del sistema contable nacional con las exigencias internacionales a partir de la expedición de la Ley 1314 de 2009, incluyendo el aseguramiento de la información; por lo que la inclusión de la auditoría con un marco normativo más robusto y el código de ética de la *International Federation of Accountants* (IFAC), exigen a los profesionales un actuar con responsabilidad social.

Palabras clave

Auditoría, ética, presiones y dilemas éticos.

Abstract

This article presents the results of a study and analysis of pressure and ethical dilemmas public accountants face as appointed auditors or as statutory auditors in the City of Cartagena. In like manner, this document addresses the impact of the pressure auditors or statutory auditors face in firms in this city and how these affect their objectivity and independence in their reports or rulings; simultaneously, an analysis is performed on how they behave while facing pressure and ethical dilemmas that they confront while carrying out their work.

To reach these objectives, a questionnaire was applied to 40 professionals; in such a way that this investigation aims to analyze the pressure and ethical dilemmas which auditors from the main firms confront in the City of Cartagena, who, during their practice, may experience a violation of ethical and moral aspects based on the demands from the context where they perform their duties.

This study takes on special relevance considering that Colombia has established a joint articulation between its national accounting system and with international requirements since the issuance of Law 1314 of 2009, including information assurance; Therefore, the inclusion of auditing with a more robust regulatory framework and the Code of Ethics of the International Federation of Accountants (IFAC), require professionals to act with social responsibility.

Keywords

Audit, ethic, pressure, and ethical dilemmas.

Introducción

La globalización es un proceso de integración económica, social y cultural, transversal a las personas, los gobiernos, los países y las organizaciones. En el ámbito empresarial y en materia contable fue el catalizador para implementar normas de carácter internacional que permitieran la generación de informes financieros útiles para la toma de decisiones por parte de los grupos de interés. Al mismo tiempo cobra mayor relevancia e importancia la auditoría como proceso de verificación a fin de dar garantía sobre la fiabilidad de la información financiera presentada.

Existe una profunda preocupación por el deterioro sufrido por la información financiera que perjudica a los mercados financieros. Uno de los pilares en que se asienta esta confianza es la profesión auditora y los informes emitidos por los auditores. Los escándalos en Estados Unidos han llevado a una remodelación de la profesión (Bernad & Navarro, 2004).

Sin embargo y a pesar de las normas establecidas para tal fin, la calidad y confianza en la información y el trabajo de los auditores como garantes de la información se deteriora con cada nuevo escándalo. En

Colombia han sido muchos los escándalos financieros (Interbolsa, Reficar, Odebrecht, Estraval) que han dejado en duda el papel del auditor o revisor fiscal como garante de la fiabilidad de la información financiera; en la mayoría de los casos, siempre detrás de estos auditores hay una firma de auditoría a las que éstos se encuentran vinculados.

La falta de confianza en la auditoría de cuentas se agudiza por la imposibilidad de observar el comportamiento de los profesionales en el ejercicio de su actividad (Power, 2003). Queda en la conciencia de los auditores que realizan el cometido, la integridad o no con la cual se realizó el examen de auditoría.

Este trabajo tiene como objetivo fundamental identificar las presiones y los dilemas éticos que enfrentan los auditores o revisores fiscales en las firmas de la ciudad de Cartagena para establecer su influencia en los informes emitidos, determinando cuáles son las presiones más frecuentes, cómo afectan estas presiones la objetividad e independencia en los informes o dictámenes y cómo actúan los auditores o revisores fiscales ante las presiones y los dilemas éticos que enfrentan en el desarrollo de su labor. Por lo anterior, los sujetos de estudio son los auditores que para efectos pueden fungir como auditores externos o revisores fiscales.

Es aquí donde se destaca la importancia de esta investigación, la cual permite realizar un análisis a una problemática que es transversal en todas las empresas y sociedades a fin de generar conciencia sobre la importancia de la ética en los profesionales y la responsabilidad social empresarial.

Los contadores públicos deben mejorar su labor de atender a las necesidades informativas de una sociedad justa que desea una contabilidad más responsable y una auditoría de cuentas responsable ante todos los grupos de interés, no simplemente obedientes a la dirección de la empresa cliente (Mattessich, 2001).

Esta investigación está dividida en cuatro partes; primero se presenta el estado del tema planteado, posteriormente la metodología utilizada en el proceso de recolección, procesamiento y análisis de la información, después se presentan los resultados obtenidos y, por último, las conclusiones alcanzadas.

Revisión de la literatura

La globalización económica ha estandarizado los sistemas de información contable con la finalidad de generar calidad en los reportes y homogeneización para la toma de decisiones. De la misma manera, se ha dado con los estándares de auditoría, ya que éstos soportan las actuaciones representadas contable y financieramente en las organizaciones.

Peña (2002) define la auditoría como un acto de control, tan remoto casi como la historia de la humanidad. Internamente constituye en sí una actividad de control y como tal nace simultáneamente con el movimiento económico y financiero, producto de la desconfianza para unos y de la necesidad de seguridad en el buen uso e información de los recursos para otros, cuando dejaron de ser manejados o administrados directamente por el propietario.

Por otra parte, Arenas y Moreno (2008) consideran que la auditoría es garante de la seguridad razonable, mediante la ejecución de su trabajo. Este concepto se desprende del término auditar que “es sinónimo de revisar, inspeccionar, controlar o verificar”.

La auditoría es el proceso de evaluación y revisión de la información financiera de una entidad, tiene por objetivo verificar y emitir una opinión respecto a la razonabilidad de las cifras contenidas en los estados financieros. Los encargos de auditorías son contratados por las empresas generalmente a firmas de auditorías; éstas son empresas

conformadas por un grupo de contadores expertos que ofrecen diversos servicios.

El auditor es el profesional que tiene la responsabilidad de evaluar la razonabilidad de los informes financieros, presentando su opinión frente a éstos; en la ejecución de su trabajo, debe actuar siguiendo los principios éticos de la profesión y las bases morales que como individuo adquirió; en esto se reconoce el *ethos* del auditor.

De acuerdo con Orta y Sierra (2005), el desarrollo de la profesión de auditoría conlleva situaciones en las que el auditor se enfrenta a dilemas de carácter ético. Su comportamiento para obtener una solución a los mismos requiere la utilización de un proceso de toma de decisiones donde adquieren especial importancia los valores éticos individuales.

El campo de acción del auditor es la empresa auditada que, a su vez, tiene relación de dependencia con la firma para la cual trabajan. La Norma Internacional de Auditoría 220 define una firma como un profesional ejerciente individual, una sociedad cualquiera que sea su forma jurídica, o cualquier otra entidad de profesionales de la contabilidad (IAASB, 2011). La auditoría siempre ha sido un negocio. Sin embargo, durante los años ochenta y noventa los enfoques de auditoría de las grandes empresas cambiaron y evolucionaron a medida que la economía de la auditoría se volvió más sensible (Power, 2003).

Como toda empresa, las firmas de auditoría buscan maximizar sus utilidades y rentabilidad, de esta forma asegurar un flujo de caja libre para sus asociados. Las firmas están sujetas a las reglas del mercado (un mercado cada vez más competitivo y saturado); por esta razón, la relación entre sus costos y honorarios es un aspecto de especial cuidado, ya que esto asegura o no su rentabilidad y permanencia en el mercado. Al respecto, el *International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB, por sus siglas en inglés) en su documento marco, para los

elementos clave de la calidad de la auditoría que crean un entorno para la calidad de la auditoría, menciona:

Las empresas de auditoría suelen ser entidades con fines de lucro y la rentabilidad de una empresa de auditoría suele estar vinculada a la relación entre los honorarios de auditoría cobrados y el costo de la recopilación de pruebas de auditoría apropiadas. Esto puede dar lugar a percepciones por parte de terceros que, a pesar de la aplicación de las normas de auditoría y los requisitos éticos, las empresas de auditoría pueden tener un incentivo a corto plazo para limitar el trabajo realizado, reconociendo que a largo plazo es necesaria una calidad de auditoría sostenida para proteger la reputación de la firma de auditoría y evitar daños reglamentarios o judiciales. Además, en el sector público, si bien los organismos de auditoría del sector público no son entidades lucrativas, las limitaciones presupuestarias pueden suponer retos adicionales para asegurar que la cantidad de trabajo realizado sea adecuada (IAASB, 2014).

En Colombia se encuentran dos figuras; el auditor independiente y el revisor fiscal, este último tiene funciones con un mayor alcance que la del auditor independiente, cabe aclarar que esta función por demanda del estado está reservada exclusivamente para los contadores públicos; el código de comercio (Presidencia de la República, 1971), artículo 203, establece la obligatoriedad de tener la figura de revisor fiscal en compañías que cumplan las siguientes características: sean sociedades por acciones, sucursales de compañías extranjeras; las sociedades en las que por ley o por los estatutos la administración no corresponda a todos los socios, cuando así lo disponga cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del 20% del capital; además de esto, otras normas como el párrafo 2 del artículo 13 de la Ley 43 de 1990 refieren:

Será obligatorio tener revisor fiscal en todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos (Congreso de la República, 1990).

La facultad de dar fe pública, certificar y dictaminar estados financieros en Colombia ha sido otorgada por ley a los contadores públicos, quienes en el desarrollo de sus funciones son responsables ante la sociedad de la calidad de la fe pública. Los auditores, por su parte, son los garantes de que esa información cumpla con los requisitos legales, esta manifestación es expresamente declarada en el informe de auditoría. De acuerdo con Villacorta (2014), el informe de auditoría constituye el producto final del proceso de auditoría. Este documento es el medio por el cual el auditor comunica a los usuarios de la información contable su valoración sobre la calidad de los contenidos del informe anual.

La redacción y el contenido del informe de auditoría tiene importancia, pues para que sea útil a sus usuarios debe exponer, de forma clara y precisa, las conclusiones a las que ha llegado el auditor tras la revisión de las cuentas anuales y la afirmación sobre la constatación o no de que ha aplicado las normas y los procedimientos contables consensuados en ese momento.

Lo anterior da cuenta de los intereses de los usuarios en la auditoría, porque las conclusiones, las decisiones y el valor que obtengan de un trabajo de revisión estará ligado siempre al informe de auditoría.

En el desarrollo de su labor, el auditor o revisor fiscal debe actuar no sólo con la debida observancia de las normas técnicas, sino también debe estar en línea con los principios éticos; entre ellos, la independencia mental, concepto sobre el cual aún reposan muchas discusiones por la

complejidad y dimensión de su significado e impacto en la profesión contable.

Al respecto la Ley 43 (Congreso de la República, 1990) se pronuncia refiriendo que en el ejercicio profesional, el contador público deberá tener y demostrar absoluta independencia mental y de criterio con respecto a cualquier interés que pudiere considerarse incompatible con los principios de integridad y objetividad, sobre los cuales la independencia, por las características peculiares de la profesión contable, debe considerarse esencial y concomitante.

Por su parte, Vilorio (2009) refiere que la independencia es un concepto ampliamente discutido en la normativa del contador público, ya que es la base fundamental de la confianza en el trabajo realizado, en especial, de los trabajos de auditoría.

El código de ética de la IFAC, adoptado en Colombia mediante el Decreto 302 (Presidencia de la República, 2015a), posteriormente unificado en el Decreto 2420 (Presidencia de la República, 2015b), el cual refiere que la actitud mental independiente y la independencia aparente son necesarias para permitir al profesional de contabilidad en ejercicio expresar una conclusión y que ésta sea una conclusión sin perjuicios, libre de conflicto de intereses o de influencia indebida de terceros.

Son muchos los factores que amenazan la independencia de los auditores; uno de los más relevantes es la remuneración financiera por los servicios prestados; al respecto en el código de ética (IESBA, 2014), incisos 290.220 refieren: cuando los honorarios totales procedentes de un cliente de auditoría representan una parte importante de los honorarios totales de la firma que expresa la opinión de auditoría, la dependencia con respecto a dicho cliente y la preocupación sobre la posibilidad de perder el cliente originan una amenaza de interés propio o de intimidación.

En definitiva, el conflicto entre objetivos comerciales y profesionales se traslada al auditor empleado en la firma que va a sufrir presiones tanto relacionadas con el tiempo y el esfuerzo de buscar de errores e irregularidades como a la revelación de éstos una vez descubiertos (Espinosa & Barrainkua, 2017).

En el momento que los errores e irregularidades han sido detectados, la firma va a sufrir las presiones del cliente para que éstos no se pongan de manifiesto en el informe. Estas presiones pueden afectar el juicio del auditor conduciendo a los auditores a buscar evidencias que soporten la alternativa preferida por el cliente (Hatfield, Jackson & Vandervelde, 2011).

Como afirman Lord y DeZoort (2001), “incluso si los auditores entienden claramente sus responsabilidades profesionales, pueden optar por actuar de manera no ética para garantizar una evaluación positiva de sus superiores”.

En este sentido, se manifiestan también Davenport y Dellaportas (2009), al señalar que las grandes firmas de auditoría han desarrollado una ética comercial y, por lo tanto, los auditores que deseen progresar en su carrera deben adoptar valores similares. Cuando la firma no tiene una cultura ética similar a la demandada por la sociedad, será el auditor quien tendrá que decidir entre diligencia y promoción, y si elige cumplir con las expectativas sociales, tendrá que asumir como costo personal dicha elección.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación cuyo enfoque es cualitativo, se hizo uso de la investigación descriptiva, la cual se define como aquella que “se ocupa de la descripción de las características que identifican los elementos y componentes y su interrelación” (Méndez, 2008). La

investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Chavez (1994) define este tipo de investigación como aquella orientada a describir y recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos; tal como se representa en el momento de su recolección y describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis.

Bavaresco (2013) define que este tipo de investigación puede ubicarse en la clasificación de in situ o campo, ya que se necesita el contacto con la organización para la recolección de información y datos pertinentes.

Para recolectar la información, se usó como instrumento la encuesta, ésta fue aplicada a 41 contadores públicos de forma presencial o virtual, la información obtenida fue procesada mediante el software estadístico SPSS; a partir de los resultados arrojados, se realizó el análisis y los resultados de la investigación.

Resultados

Con el primer grupo de preguntas, se caracterizó a los auditores a encuestar, como resultado se obtuvo que 72% se encuentra vinculado actualmente a una firma con servicios de auditoría en la ciudad de Cartagena, 59% tienen menos de 5 años de experiencia, 18% tienen entre 6 y 8 años de experiencia, 15% tienen más de 8 años, y 8% no revelaron esta información.

Por otra parte, respecto al tamaño de las firmas a las cuales se encuentran vinculados, se observa que, en mayor proporción, están vinculados a firmas de tamaño pequeña (33%), luego con la misma participación (21%) está vinculado a una firma grande y mediana, 21% lo

hace de manera independiente y, finalmente, 5% de los encuestados no reveló esta información.

De los encuestados, 41% gozan del cargo de asistente de auditoría, 33% tienen otros cargos y 8% tienen la calidad de gerente dentro de la firma.

Objetividad, independencia y confidencialidad del auditor

Tabla 3.1

Frecuencia bivariada para el cumplimiento o no de funciones como auditor vs experiencia en el desarrollo de trabajos de auditoría.

		<i>¿Cree usted que sus funciones como auditor se cumplen con total objetividad, independencia, confidencialidad?</i>		Total
		<i>1</i>	<i>2</i>	
<i>¿Cuántos años tiene de experiencia en el desarrollo de trabajos de auditoría?</i>	<i>1</i>	17	6	23
	<i>2</i>	5	2	7
	<i>3</i>	4	2	6
	<i>4</i>	1	2	3
Total		27	12	39

De los encuestados, 73.9% (17) tienen menos de 5 años de experiencia, cumplen con total objetividad, independencia y confidencialidad sus funciones como auditores; mientras que 26.1% (6) no cumplen las funciones como auditor con total objetividad, independencia y confidencialidad.

Tabla 3.2

Resumen del análisis de independencia para tabla de frecuencia bivariada para el cumplimiento o no de funciones como auditor vs Experiencia en el desarrollo de trabajos de auditoría.

P-valor Fisher	0.537
P-valor Chi-cuadrado	0.555
Coefficiente de contingencia	0.225
Coefficiente de Cramer	0.231

Del total de auditores encuestados, 71% afirma cumplir sus funciones con objetividad, independencia y confidencialidad, mientras que 9% afirma no hacerlo con dichos principios; realizada la correlación se determina que estos factores no se ven afectados por los años de experiencia que tiene el auditor.

Funciones realizadas por los auditores**Tabla 3.3**

Funciones realizadas por los auditores.

	Sí	No
Evaluar la razonabilidad de las cifras de los estados financieros	90%	10%
Evaluar la efectividad del sistema de control interno	79%	21%
Asegurarse de que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los catos administrativos	74%	26%
Elaborar informes a la gerencia, junta directiva o junta de socios informando sobre las irregularidades presentadas en la compañía	62%	38%
Evaluar la gestión llevada por la administración de la compañía y su concordancia con los planes de la organización	69%	31%
Evaluar el cumplimiento de la normatividad legal aplicable a la compañía	85%	15%

Se puede observar en la Tabla 3.3 que 90% de los auditores encuestados evalúa la razonabilidad de las cifras de los estados financieros, mientras que 10% no lo hace, al tiempo se encuentra que 79% de los encuestados afirma evaluar la efectividad del sistema de control interno, mientras que 21% no lo hace; en cuanto a la función de asegurarse que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los catos administrativos, 74% respondió que cumple con tal función, mientras que 26% afirma no cumplir con esta actividad.

La elaboración de informes a la gerencia, junta directiva o junta de socios informando sobre las irregularidades presentadas en la compañía es una función realizada por 62% de los auditores encuestados, mientras que 38% no la realiza. Además, 69% realiza la función de evaluar la gestión llevada por la administración de la compañía y su concordancia con los planes de la organización, mientras que 31% no realiza dicha función. Asimismo, 85% evalúa el cumplimiento de la normatividad legal aplicable a la compañía, mientras que 15% no lo hace. Es importante resaltar que los años de experiencia no tienen relación con la realización o no de las funciones descritas anteriormente, a excepción de la actividad de asegurarse de que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los catos administrativos, tal como se puede ver a continuación.

Tabla 3.3

Resumen del análisis de independencia para tabla de frecuencia bivariada de que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los catos administrativos vs los años de experiencia en el desarrollo de trabajos de auditoría.

P-valor Fisher	0.017
P-valor Chi-cuadrado	0.019
Coefficiente de contingencia	0.451
Coefficiente de Cramer	0.505

Con base en la muestra de 39 auditores, se concluye que los años de experiencia están asociados a la realización de la actividad de asegurarse de que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los catos administrativos. Es decir, los auditores con más años de experiencia realizan esta actividad.

Actividades asignadas durante un encargo de auditoría

Tabla 3.4

Actividades desarrolladas por los auditores.

Actividades que ha desarrollado con los clientes donde se le ha asignado realizar un trabajo de auditoría	Sí	No
Elaboración de declaraciones tributarias	33%	67%
Elaboración de estados financieros	36%	64%
Apoyo en actividades administrativas	31%	69%
Realización de transacciones contables	26%	74%
Elaboración de información a enviar a las entidades que ejercen vigilancia y control	46%	54%
Liquidación de nóminas	36%	64%

Como se puede observar en la tabla 5 los auditores en el desarrollo de su labor realizan actividades que violan los principios de auditoría, perdiendo independencia y objetividad en su función. Las actividades más realizadas corresponden a la elaboración de información para envío a las entidades que ejercen vigilancia y control con 46%, seguido de elaboración de estados financieros con 36% y liquidación de nóminas con 36%. Con menor participación están elaboración de declaraciones tributarias con 33%, apoyo en actividades administrativas con 31% y, por último, realización de transiciones contables con 26 por ciento.

Es importante este resultado, pues indica que los auditores, en su proceso de revisión, análisis y evaluación de la razonabilidad de los estados financieros, realizan actividades que no corresponde a su función, lo que genera sesgos e imparcialidad en los informes de auditoría y va en contravía de las normas profesionales y de ética, como lo son la independencia y objetividad, afectando así los informes de auditoría.

Frecuencia de presiones del cliente o jefe inmediato

Tabla 3.5

Frecuencia de presiones por parte de clientes o jefe inmediato.

Presiones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Casi siempre
Ha tenido que cambiar o modificar su opinión, conclusión o informe por solicitud del cliente.	36%	13%	44%	8%	0%
Ha tenido que cambiar o modificar su opinión, conclusión o informe por solicitud del jefe inmediato.	23%	13%	33%	31%	0%
Ha tenido que realizar un trabajo de auditoría en un menor tiempo al requerido, aun afectando la calidad del mismo. Lo anterior por solicitud del cliente o jefe inmediato.	26%	5%	33%	26%	10%

Presiones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Casi siempre
Ha realizado trabajos de auditorías sin considerar las relaciones o vínculos que se tengan con el cliente (familiares, amigos, enemigos, relaciones comerciales, laborales).	38%	10%	36%	15%	0%
Ha realizado trabajos de auditoría sin contar con la competencia profesional necesaria por solicitud del cliente o jefe inmediato.	41%	31%	15%	13%	0%
Su cliente o jefe inmediato le ha propuesto beneficios (económicos, laborales, ayudas a terceros).	56%	26%	18%	0%	0%

La Tabla 3.6 muestra la naturaleza y frecuencia de las presiones recibidas, los resultados constatan que, en general, los auditores reconocen recibir todas y cada una de ellas, unas en mayor grado que otras, pero siempre recibidas de alguna manera.

Como se puede observar, la presión que más claramente perciben es la que proviene del cliente o jefe inmediato con la propuesta de aceptar beneficios económicos, laborales, ayudas a terceros, constituyendo una amenaza de interés económico contra la independencia y objetividad del auditor. La segunda presión más percibida, en términos de frecuencia, es la presión de realizar trabajos de auditoría sin contar con la competencia profesional necesaria por solicitud del cliente o jefe inmediato; también se encuentran las presiones para realizar trabajos de auditorías sin considerar las relaciones o vínculos que se tengan con el cliente (familiares, amigos, enemigos, relaciones comerciales, laborales).

Lo anterior es clara muestra de cómo el mercado, las firmas, las empresas e incluso el mismo gobierno ante la ausencia de políticas propician ambientes para la vulneración de los principios éticos y profesionales de los auditores y como éstos por diferentes motivos sucumben ante las amenazas que se presentan en el ejercicio de la

profesión que finalmente termina redundando en informes viciados por intereses particulares, carentes de utilidad y poco oportunos.

Valoración ética

Tabla 3.7

Valoración ética ante situaciones.

Valoración de la ética ante situaciones:	Ético	Algo ético	Poco ético	Nada ético	Ni ético, ni no ético
Solicitud del cliente para modificar tus conclusiones/opiniones/informe.	36%	21%	23%	13%	8%
Realizar un trabajo de auditoría ante una circunstancia de falta de independencia.	28%	26%	28%	13%	5%
Realizar un trabajo de auditoría sin tener la competencia técnica profesional necesaria.	31%	26%	21%	21%	3%
Dejar que tus decisiones en el trabajo de auditoría se vean influidas por la familiaridad o confianza con la empresa cliente.	31%	21%	26%	15%	8%
Aceptar las presiones de tus superiores para modificar tu informe, opinión o conclusión.	33%	18%	26%	13%	10%
Realizar tu trabajo de auditoría en menos horas de las necesarias para realizarlo con la calidad suficiente.	28%	41%	13%	13%	5%
Dejar que tus decisiones se vean influidas, de manera excesiva, por terceras personas.	28%	28%	21%	13%	10%
No informar las horas realmente trabajadas.	31%	26%	28%	13%	3%

En la Tabla 3.7 se evidencia la importancia de los factores en la resolución de conflictos o dilemas éticos, los resultados dejan ver que, en su mayoría, los auditores encuestados consideran que ante las situaciones expuestas actúan de manera ética.

Como se puede observar, la actuación donde mayormente los auditores actúan de manera ética es la solicitud del cliente para modificar su opinión o conclusión, siguiendo la de aceptar presiones de sus superiores para modificar el informe u opinión.

Llama la atención que aun cuando el porcentaje de mayor aceptación por pregunta es ético, existe un gran porcentaje que se concentra en poco ético y nada ético, destacándose la realización de un trabajo de auditoría sin tener la competencia técnica profesional necesaria y la realización de un trabajo de auditoría ante una circunstancia de falta de independencia.

Se podría decir que 37% de los auditores encuestados ante las situaciones analizadas actúa de manera poco ética o nada ética, mientras que 31% considera que actúa de manera ética.

Factores de resolución de conflictos

Tabla 3.8

Importancia de factores en la resolución de conflictos.

Importancia concedida a factores en la resolución de conflictos:	Ninguna	Poca	Alguna	Bastante	Mucha
Normas legales.	10%	15%	10%	38%	26%
Las recomendaciones del código de ética de la firma.	5%	21%	26%	33%	15%
Las recomendaciones del código de ética de la profesión.	8%	10%	26%	28%	28%
Las recomendaciones de colegas de la misma categoría profesional.	21%	10%	36%	18%	15%
Las recomendaciones de su superior.	21%	10%	13%	41%	15%
La pérdida de reputación propia en el caso de ser descubierto o sancionado.	8%	5%	21%	15%	51%
La pérdida de reputación que generaría para la firma donde trabaja en el caso de ser descubierto o sancionado.	10%	8%	23%	23%	36%

Importancia concedida a factores en la resolución de conflictos:	Ninguna	Poca	Alguna	Bastante	Mucha
La pérdida de reputación que generaría para la profesión en general en el caso de ser descubierto o sancionado.	3%	3%	21%	31%	44%
La posibilidad de ser sancionado.	8%	0%	28%	26%	38%
Valores morales.	3%	8%	13%	10%	67%
Valores religiosos.	15%	10%	8%	10%	56%

En la tabla 3.8 se muestra el resultado obtenido sobre la forma como resuelven los auditores de las principales firmas de la ciudad de Cartagena los conflictos éticos a los que se enfrentan en su desarrollo profesional, los encuestados debían valorar la importancia de cada factor descrito para la resolución de conflictos éticos.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados en la resolución de conflictos éticos, ante un dilema, da mucha importancia a los valores morales con 67% y a la pérdida de reputación propia en el caso de ser descubierto o sancionado con 51 por ciento.

Al realizar un análisis general, se observa que más de 60% de los encuestados le dan bastante o mucha importancia a los factores mencionados en la tabla anterior.

De los factores en resolución de conflicto al que los encuestados dan ninguna importancia, están las recomendaciones de sus colegas y superiores.

Conclusiones

El código de ética de la IFAC y la Ley 43 de 1990 se han consolidado en Colombia como principios complementarios de la integridad y buena moral que debe tener el profesional contable en todas sus actuaciones profesionales, pues actualmente se observa que el trabajo de auditoría se ha centrado en ser en una figura para dar cumplimiento a las exigencias legales, siendo ese ente de fiscalización que brinde garantías al estado, a los accionistas y acreedores, entre otros.

El objetivo principal de este trabajo es identificar las presiones y los dilemas éticos que enfrentan los auditores o revisores fiscales en las firmas de la ciudad de Cartagena y cómo éstos influyen en los informes emitidos; los resultados indican que los auditores de las principales firmas de la ciudad de Cartagena están dejando de realizar actividades propias del auditor como son elaborar informes a la gerencia, junta de socios o junta directiva informando sobre las irregularidades presentadas en la compañía, y se han concentrado en apoyar a la administración de la misma en actividades contable y administrativa perdiendo objetividad, independencia y violando así los principios éticos de la profesión.

Esta situación se presenta debido a la presión que ejercen los clientes sobre los auditores, lo cual al mismo tiempo se convierte en una amenaza para no prescindir de sus servicios. Los resultados de este estudio también evidencian que sobre el profesional se dan algunas presiones para modificar o cambiar su opinión, situación a la que se exponen los auditores para no ser remplazados en su cargo, o a fin de recibir algún beneficio, de lo anterior se concluye que existen auditores que no realizan con objetividad, independencia y confidencialidad su labor, violando así principios básicos de la auditoría y afectando de forma directa la transparencia de los informes realizados.

Este análisis también deja al descubierto que existe un porcentaje considerable de auditores que realiza trabajos en el menor tiempo requerido y sin considerar las relaciones o vínculos que se tengan con el cliente, lo cual afecta la calidad, transparencia y efectividad del mismo. En este sentido, todas estas situaciones se contextualizan tomando como referencia sonados casos de corrupción (Interbolsa, Reficar, Odebrecht, Estraval), lo cual ha generado desconfianza sobre el juicio del auditor, pues han visto en éste una figura legal y no una figura de fiscalización en pro de los intereses del Estado y los socios.

Es preciso señalar que este estudio se concentró principalmente en auditores de la ciudad de Cartagena, con menos de 5 años de experiencia y de cargo asistencial. De igual forma, se incluyeron algunos profesionales independientes que sin estar vinculados a una firma realizan trabajos de auditoría.

Los resultados indican que los encuestados en la resolución de conflictos o dilemas éticos se fundamentan en sus valores morales, en la posibilidad de ser sancionado y en la pérdida de reputación que su actuar podría ocasionar para la profesión. Es decir, el profesional, aun cuando tiene actuaciones no adecuadas, es precavido por las consecuencias de sus actos.

De este análisis, se puede concluir también que los años de experiencia no tienen relación con la realización de las funciones propias de la auditoría por parte de los auditores. Excepto con la función de asegurarse de que las transacciones se realizan según las disposiciones legales, los estatutos y los actos administrativos, en donde se determinó que los auditores con mayores años de experiencia realizan dicha actividad.

Este trabajo constituye un aporte en materia académica y profesional, ya que muestra la percepción y el actuar de los profesionales de auditoría de las principales firmas de la ciudad de Cartagena que, en

su mayoría, son firmas pequeñas con menos de 30 empleados. Al tiempo que genera una alerta para los entes encargados de la vigilancia y el control de la profesión para realizar mayor inspección sobre el trabajo desarrollado por los auditores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, es importante que las medianas y pequeñas firmas fortalezcan sus procesos mediante el establecimiento de y el mantenimiento de un sistema de control de calidad que proporcione una seguridad apropiada de que la firma y su personal cumplen las normas profesionales y los requisitos legales aplicables, así como los reglamentarios aplicables.

Si bien es cierto, el estudio tomó como población las principales firmas de la ciudad de Cartagena, para futuras investigaciones, se debería ampliar la muestra al incluir personal con gran trayectoria profesional dentro de las firmas de auditoría, que aporten una mayor seguridad. Convirtiéndose esta investigación, en una antesala para abordar desde la ciencia contable esos dilemas éticos al que se enfrenta el auditor y, por otro lado, contribuya al fortalecimiento de la línea de investigación en Control y Aseguramiento.

Referencias

- Arenas, P., & Moreno, A. (2008). *Introducción a la auditoría financiera teoría y casos prácticos*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Bavaresco, A. M. (2013). *Proceso metodológico de la investigación*. Maracaibo: Imprenta Internacional, CA.
- Bernad, C., & Navarro, A. (2004). Las sanciones impuestas a los auditores un indicador de la calidad de las auditorías. *Partida Doble*, 6-19.
- Chavez Alizo, N. (1994). *Introducción a la investigación educativa*. Venezuela.
- Congreso de la República (1990). *Ley 43. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de contador público*.

- Davenport, L., & Dellaportas, S. (2009). Interpreting the Public Interest: A Survey of Professional Accountants. *Australian Accounting Review*, 11-23.
- Espinosa, M., & Barrainkua, I. (2017). An exploratory study of the pressures and ethical dilemmas in the audit Conflict. *Elsevier Revista de Contabilidad*, 10-20.
- Hatfield, R., Jackson, S., & Vandervelde, S. (2011). The Effects of Prior Auditor Involvement and Client Pressure on Proposed Audit Adjustments. *Behavioral Research in Accounting: Fall*, 23(2), 117-130.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). (2011). *Norma Internacional de Auditoría 220: Control de Calidad de la Auditoría de Estados Financieros*.
- _____ (2014). *Marco para la calidad de la auditoría: elementos clave que crean un entorno de calidad de una auditoría*.
- International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA) (2014). *Manual del código de ética para profesionales de la contabilidad*.
- Lord, A., & DeZoort, F. (2001). The Impact of commitment and moral reasoning on auditors' responses to social influence pressure. *Pergamon Accountig, Organizations and Society*, 215-235.
- Mattessich, R. (2001). Hitos de la investigación en contabilidad moderna, segunda mitad de siglo. *Legis del Contador*, 9-86.
- Méndez, C. (2008). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: Limusa.
- Orta, M., & Sierra, G. J. (2005). La experiencia y el comportamiento ético de los auditores; un estudio empírico. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 731-754.
- Peña, J. (2002). *Control, auditoría y revisoría fiscal*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Power, M. (2003). Auditing and the production of legitimacy. *Accounting, Organizations and Society*, 379-394.

- Presidencia de la República (1971). *Decreto 410. Por el cual se expide el Código de Comercio.*
- _____ (2015a). *Decreto 302. Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para las normas de aseguramiento de la información.*
- _____ (2015b). *Decreto 2420. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información y se dictan otras disposiciones.*
- Ruiz, E. (1998). Dimensiones informativas y objetivos del informe de auditoría. *Revista de Contabilidad*, 129-152.
- Tua, J., & Gonzalo, J. (1989). La responsabilidad social del auditor. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 11-43.
- Villacorta Hernández, M. (2014). Evolución del informe de auditoría. *Revista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría*, 89-122.
- Viloria, N. (2009). La importancia del concepto de independencia para la auditoría. *Actualidad Contable FACES*, 115-124.

Artículo 4. El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas. Caso: Aguascalientes, México.

The effects of corruption in management strategies within micro and small enterprises. Case: Aguascalientes State, Mexico.

AUTORES

Roberto Ezequiel Franco Zesati
Guillermo González Esparza
Olaya Andrea Hernández Mata
Claudia Verónica Muñoz Esparza

Resumen

El propósito de este documento es centrarse en el impacto que tiene la corrupción en la gestión de las micro y pequeñas empresas (mypes). Se utiliza un instrumento cuantitativo con una escala de Likert de cinco puntos para medir el análisis sistémico y con preguntas dicotómicas para medir la corrupción. El artículo presenta dos importantes aportaciones al campo: primero, propone evidencia de la

correlación de la corrupción con el análisis sistémico y, en segundo lugar, el documento explora el efecto de la corrupción en la gestión de los directores de las mypes.

Palabras clave

Corrupción, formas de gestión, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The purpose of this document is centered on the impact corruption has in management strategies within micro and small enterprises (MSEs). A quantitative instrument was used with a 5-point Likert scale to assess the systematic analysis with dichotomous questions to measure corruption. This article presents two important contributions to this field: in first place, it puts forth evidence of the correlation of corruption with a systematic analysis, and in second place, the document explores how corruption affects the management of MSEs managers.

Keywords

Corruption, management methods, micro and small enterprises.

Introducción

La corrupción es un fenómeno que se da en cualquier contexto y que aqueja a todas las sociedades e instituciones, constituye una acción de abuso para el beneficio propio, una alteración del orden establecido, de las leyes y reglas establecidas para aprovecharse y apropiarse de riquezas no propias, conforma un problema que afecta a las culturas, acarrea costos económicos y malestar social. Representa un problema serio y grave por su frecuencia y consecuencias, socava la democracia, afecta el buen gobierno y a las instituciones democráticas (Casar, 2015, Annan, 2004), pone en riesgo el crecimiento, el desarrollo económico y social, influye negativamente el ambiente de negocios y disminuye la competitividad de las empresas.

Las empresas de todos tipos y tamaños son presa o realizan actos de corrupción, siendo las más vulnerables las micro y pequeñas, por su menor capacidad económica, por carecer posiblemente de relaciones, por no gozar de influencia o por falta de contactos que faciliten sus procesos. Existen pocos estudios de cómo se relaciona la corrupción en los diversos

aspectos de la micro y pequeña empresa y cómo sus propietarios o directores ajustan sus estrategias de gestión para enfrentar el problema de la corrupción.

Los altos índices de corrupción que existen en México hacen relevante la importancia de realizar un análisis de cómo la exposición afecta a las mypes y cómo, por sus necesidades, se involucran y participan en dicho fenómeno, incorporando en sus prácticas de gestión estratégica acciones para enfrentar los retos para salir adelante en el mundo de los negocios. El objetivo de este estudio considera la perspectiva del análisis sistémico propuesta por Posada, Aguilar y Peña (2016), para conocer el grado en que la corrupción percibida por los directores de las mypes tiene un efecto en sus estrategias de gestión, resumiendo, para el estado de Aguascalientes, el trabajo previo por municipios, con excepción del municipio de El Llano, con poca actividad económica (de sólo 0.05% del total de mypes del estado). El trabajo involucró a más de 400 estudiantes quienes fueron capacitados, experiencia que contribuyó a su formación profesional y que les permitió adquirir conocimiento real de su entorno.

Se presenta a continuación la revisión de la literatura sobre cómo se abordó la investigación por municipios, el contexto estatal, la explicación del método de investigación, sus variables y las características de la muestra. Asimismo, se detallan las tablas con los resultados obtenidos, la discusión y la conclusión.

Revisión de la literatura

Corrupción. Abordar temas como la corrupción ha sido severamente criticado (Kurer, 2005, Werlin, 1994) desde la propia conceptualización de qué es y los impactos que puede tener, el término *corrupción* puede relacionarse con un estado de la sociedad en su conjunto o con actos individuales, la corrupción describe una sociedad o un estado que ha caducado de un estándar de bondad (Johnston, 1996) y sus acciones

corruptas violan las reglas de los cargos públicos y están motivadas por la ganancia privada (Nye, 1967); en términos generales, define una transacción ilegal en la que funcionarios públicos y actores privados intercambian bienes para su propio enriquecimiento a expensas de la sociedad en general (Lebedun & Weinberg, 1975).

La corrupción en las organizaciones es un aspecto negativo; sin embargo, no se ha encontrado una explicación completamente satisfactoria de las causas y los efectos de la misma en la organización (Karmann, Mauer, Flatten & Brettel, 2016), ya que se visualiza que debe afectar los procesos internos de las empresas (Anokhin & Schulze, 2009, Wilhelm, 2002), y un ejemplo de dicho contraste es el espíritu empresarial, donde la corrupción no es un peligro para el espíritu empresarial (Álvarez & Urbano, 2011, Dutta & Sobel, 2016), incluso en los países con los peores climas de negocios se tienen altas tasas de emprendimiento. La corrupción a nivel macroeconómico se ha documentado por los efectos negativos que se generan, como es la reducción del crecimiento económico de los países (Baumol, 1990, Boudreaux, Nikolaev & Holcombe, 2018, Dimant & Tosato, 2018, Morlai, 2015), pero ha sido poco abordada sobre sus efectos en el sector empresarial, donde se asume que se asocia con niveles decrecientes (Anokhin & Schulze, 2009), encontrando correlaciones como que entre más alto sea el nivel de corrupción menor será la productividad y menor el crecimiento de la producción de las empresas (Sachs & Warner, 1995).

Los empresarios a menudo recurren a actos de corrupción por dos motivos: a) para compensar el fracaso del sistema legal en la obtención de permisos, o eludir procesos y trámites mediante el pago de sobornos (Aidis & Adachi, 2007) o, b) para obtener alguna ventaja competitiva (Williams & Vorley, 2015) frente a la competencia. La corrupción entre las pymes ha recibido mayor atención reciente. Esto se debe a que una serie de estudios limitados se ha centrado en determinar si la corrupción afecta de forma negativa o positiva a las pymes sin poderlo concluir

(Mendoza, Lim & Lopez, 2015) y encontrando resultados empíricos de cuáles deben ser las principales afectaciones como el acceso a recursos financieros (Aterido, Hallward-Driemeier & Pagés, 2011), accesos a mercados de libre competencia (desarrollo de monopolios) (Tanzi, 1998), baja innovación (Anokhin & Schulze, 2009), un mayor costo de inversión para arranque de unidades de negocio por gastos no comprobables (Aidis & Adachi, 2007), limitar la inversión en crecimiento porque no existe forma de evidenciar ingresos para su reinversión (Hung, 2008), entre otros.

Los índices de corrupción de los países han sido divulgados por Transparency International Secretariat (2018, párr. 5) que “revela un dato perturbador: a pesar de los esfuerzos por combatir la corrupción en el mundo, la mayoría de los países están avanzando con demasiada lentitud. Aunque detener la corrupción lleva tiempo, en los últimos 6 años numerosos países han conseguido progresos mínimos o nulos”. Dicho organismo establece una escala de 0 a 100 donde 0 es considerado como más corrupción y 100 con menos corrupción; en el caso de México (Transparency International Secretariat, 2018) es evaluado con 29, Colombia y Perú es evaluado con 37 y Ecuador con 32, considerándolos como países donde se presentan hechos de corrupción.

Micro y pequeñas empresas. Existen múltiples formas de categorizar a las micro y pequeñas empresas, debido a sus giros comerciales, números de empleados, ingresos, etc. (Simpson, Tuck & Bellamy, 2004), en varios países se han empleado métodos diferentes; por ejemplo, la Comisión Europea (2006) menciona que una empresa es “una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de su forma jurídica”. Las definiciones que se pueden encontrar han buscado reunir datos cuantitativos para su clasificación dejando a un lado características como el recurso humano, el capital social, el valor de la marca, entre otros, cuestión que sin duda volvería más compleja su clasificación. La clasificación propuesta por Posada, Aguilar y Peña (2016) busca

estandarizar el término en unidades que tengan de un trabajador hasta 30, pues no se considera como empresa el autoempleo y en cuanto a empresas de más de 30 trabajadores, éstas tienen estructuras organizacionales diferentes y accesos a fuentes de financiamiento, cuestiones con las que la micro y pequeña empresa no cuenta. Definición que es retomada para la presente investigación.

Uno de los grandes retos que presentan las mypes es la sostenibilidad (Tur-Porcar, Roig-Tierno & Llorca Mestre, 2018). Este tema ha despertado el interés de un gran número de investigadores y redes de investigación que buscan analizar tendencias sobre la gestión de dichas empresas y cómo los procesos, como elementos del sistema, se correlacionan y qué impactos tienen.

Análisis sistémico. Un sistema consiste en una serie de elementos interrelacionados que tienen sentido sólo en función de sus relaciones con los otros elementos del sistema y que una vez integrados tienen un efecto más trascendente que el efecto de las partes por separado (Von Bertalanffy, 1976). La teoría general de los sistemas ha sido propuesta como base para la unificación de la ciencia. El modelo de sistemas abiertos ha estimulado muchas conceptualizaciones nuevas en la teoría de la organización y la práctica de la gestión. Sin embargo, la experiencia en la utilización de estos conceptos sugiere muchos dilemas no resueltos. Las vistas de contingencia representan un paso hacia menos abstracción, patrones de relaciones más explícitos y una teoría más aplicable. La sofisticación será cuando se tenga una comprensión más completa de las organizaciones como sistemas totales (configuraciones de subsistemas), de modo que se pueda prescribir diseños organizativos y sistemas administrativos más apropiados (Kast & Rosenzweig, 1972); a continuación, se presenta un resumen de los procesos de sistemas (Posada, Aguilar & Peña, 2018):

1. Insumos del sistema. “Toda organización tiene una función de operaciones, en la que los insumos se transforman en productos por medio de los procesos. Los insumos incluyen recursos humanos, recursos de capital, materiales y servicios comprados” (Carro & González, 2012).

1.1 Proveedores: son aquellos que aportan experiencia y conocimiento en el desarrollo de nuevos productos, se comparten los riesgos y se recurre a ellos para llevar a cabo actividades de innovación (Minguela, et al. 2014).

1.2 Análisis de mercado: “las micro y pequeñas empresas perciben que la competencia las obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Estas están relacionadas con mejoras en la calidad del producto, estrategias de diferenciación, segmentación de mercado y políticas de precio” (Avolio, Mesones & Roca, 2011, p. 77).

1.3 Recursos humanos: Estrada y Dutrénit (2007) establecen que el recurso humano o capital humano es un insumo indispensable para cumplir cualquier objetivo, pues no hay un proceso de cambio o mejora sin la intervención de la habilidad, la experiencia y el conocimiento de los recursos humanos.

2. Procesos del sistema. Se considera como la forma en que las estrategias de las empresas serán aplicadas dentro del contexto de incursión o expansión en el mercado, incluyendo los obstáculos y elementos de gestión al ser empleadas con las acciones u operaciones necesarias (Cepeda, Velásquez & Marín, 2017).

2.1 Dirección: “la dirección es un elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad” (Reyes, 2005, p. 305).

2.2 Gestión de ventas: se refiere a la gestión para lograr los beneficios reales relacionados con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos (Schaupp & Bélanger, 2014).

2.3 Innovación: la innovación es un fenómeno complejo y no sorprende encontrar diversas acepciones de este

concepto; el Departamento de Comercio de Estados Unidos la define como “el diseño, desarrollo e implementación de nuevos o mejorados productos, servicios, procesos, estructuras organizacionales y modelos de negocios que crean valor para el cliente y rentabilidad financiera para la empresa” (Moyeda & Arteaga, 2016, p. 40). 2.4 Producción-operación: la producción-operación es uno de los pilares del proceso empresarial e interactúa con otros departamentos; suministran al cliente; es decir, lo satisfacen en todos los aspectos, calidad, plazos, etc. (Cruelles, 2012). 2.5 Mercadotecnia: “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Brunswick, 2014, p. 111). 2.6 Finanzas: tal como lo indica Peña, Aguilar y Posada (2019), “las finanzas son la parte de la economía encargada de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación y los demás cobros y pagos”.

3. Resultados del sistema. “El desempeño de la empresa es un concepto multidimensional que puede ser medido a nivel del comprador, del mercado y financiero, lo cual se busca como resultado de un sistema” (Castellanos & Solano, 2017, p. 89). 3.1 Satisfacción con la empresa: se establece como un indicador para el éxito empresarial dentro de la acción del emprendimiento, combinado con las expectativas personales y el crecimiento continuo de su negocio es utilizado para percibir el éxito (Delgado, *et al*, 2017). 3.2 Ventaja competitiva: Estrada y Dutrénit (2007, p. 138) consideran una “ventaja competitiva a las valoraciones sobre la calidad del producto y la calidad de introducir nuevos productos o procesos. Así como la disponibilidad de servicios técnicos especializados y la contratación de personal experimentado”. 3.3 Ámbito de ventas: se refiere a los beneficios reales relacionados con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos (Schaupp & Bélanger, 2014). 3.4 Principios ISO

2600: los principios a los que se refiere esta norma de responsabilidad social son rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (Argandoña & Isea, 2011). 3.5 Asuntos ISO 2600: los asuntos a que hace referencia esta norma están relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica (Argandoña & Isea, 2011). 3.6 Valoración del entorno: dentro de la valoración del entorno se considera el contexto ambiental donde una empresa realiza sus negocios; es decir, industria, competidores, acceso a recursos, relaciones con el gobierno (Schaupp & Bélanger, 2014).

Contexto estatal

La investigación se llevó a cabo en el estado de Aguascalientes, que tiene una población de 1 312 544 habitantes, la edad promedio de la población es de 25 años; por cada 100 personas en edad productiva, hay 54.9 en edad de dependencia económica; el promedio de habitantes por vivienda es de 3.9 personas, 3.1% de la población no cuenta con instrucción educativa, 54.3% tiene educación básica, 21.8% media superior y 20.8% superior. La población económicamente activa es 53.7% y la no activa 46.2% (Inegi, 2019). El estado cuenta con 58 478 unidades económicas de las cuales 57 241 son micro y pequeñas empresas que representan 97.9% (Inegi, 2019).

Metodología

El diseño de la investigación es transversal, pues la recolección de datos es en un solo momento y en un tiempo único; también es descriptivo, ya que tiene como objetivo indagar el nivel de una o más variables en una población y un enfoque cuantitativo para probar la hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Se busca explorar el efecto de la corrupción en la gestión de los directores de las micro y pequeñas empresas del estado de Aguascalientes a partir del análisis sistémico. Se buscan respuestas a las preguntas: ¿los delitos y los actos de corrupción inciden sobre los ingresos de las mypes? ¿Existe correlación de la corrupción con las variables del análisis sistémico? ¿Qué impacto tiene la corrupción en el análisis sistémico entre las empresas que participan y no en actos de corrupción? ¿Cuáles son los principales actos de corrupción en que participan las mypes? ¿Cuáles son los principales delitos que aquejan a estas empresas? Esto permitiría comprobar como hipótesis el efecto que la corrupción causa en la gestión de los directores de las mypes y en un análisis sistémico.

El instrumento de investigación fue diseñado para ser contestado en papel por el empresario o director de la empresa, dando la opción a que los encuestadores pudieran leerlos y rellenarlos de acuerdo con la información proporcionada por la persona entrevistada. Los alumnos que participaron en el proyecto fueron los responsables de capturar los datos en una plataforma, vía Internet, creada ex profeso. El instrumento de investigación, para el análisis sistémico, fue tomado de investigaciones previas de la red publicado en Posada, Aguilar y Peña (2016), agregando la variable para medir la percepción de la corrupción (Lagos & Dammert, 2012, Soria-Romo, 2017, Spalek, 1999).

Muestra

La investigación fue realizada sobre una muestra estadísticamente representativa, con un porcentaje estimado (proporciones) de 50%, con un nivel deseado de confianza de 95%, llegando a un tamaño de muestra de 2 331 micro y pequeñas empresas de los municipios de Aguascalientes, Jesús María y San Francisco de los Romo, así como información del resto de los municipios del estado de Aguascalientes. La recopilación de la información la llevaron a cabo los alumnos capacitados, tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura del mismo en la plataforma. La información fue recabada del 13 de febrero al 29 de marzo de 2019. Las principales actividades a las que se dedican las empresas participantes en el estudio son comercio al mayoreo y al menudeo, así como reparación de vehículos y motocicletas con 59.1%, las empresas manufactureras representan alrededor de 12.7%. Las empresas establecidas formalmente representaron 61.4% y en el mercado informal 38.6 por ciento.

Respecto a las características sociodemográficas de los participantes, el género de los directores entrevistados es 55.3% hombres y 44.7% mujeres, con un promedio de edad de 40 años, y un rango de entre 16 a 93 años; para estado civil, casado 63.2% y solteros 24.5%. Respecto a la escolaridad se encontró que 367 de los empresarios estudió primaria, 678 estudió secundaria, 678 estudió bachillerato, 75 tiene estudios de técnico superior, 345 terminó la licenciatura y 21 tiene estudios de posgrado; en su conjunto, 79.6% no tiene estudios de licenciatura. Los directores aseguran que dedican a su negocio un promedio de 54 horas a la semana, y consideran que en los últimos tres años la corrupción que debe soportar la empresa ha seguido igual.

Definición conceptual y operacional de las variables

Las variables de la investigación están incluidas en diferentes secciones que forman parte del cuestionario aplicado a los participantes: 1) características de la empresa, características del director de la empresa, 2) análisis sistémico dividido en insumos del sistema, procesos del sistema y resultados del sistema y 3) la variable corrupción; las variables fueron valoradas conforme a una escala tipo Likert de cinco niveles (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo, no sé/no aplica), a excepción de la sección de corrupción donde se realizó mediante preguntas dicotómicas.

Estadística de las variables y confiabilidad

Las variables que se consideraron para el análisis estadístico fueron las establecidas en la Tabla 4.1 (definición de variables); la información fue analizada por medio del programa r.

Tabla 4.1

Estadística de las variables y confiabilidad.

Variable	Media	Desviación estándar	Alfa	Correlación con corrupción
Proveedores (PR)	4.23401	0.72869	0.87762	0.06900
Análisis de mercado (AM)	3.84128	0.79663	0.86751	0.09884
Recursos humanos (RH)	3.96144	0.98604	0.91315	0.10851
Dirección (Di)	3.76721	0.78405	0.83473	0.12599
Gestión de ventas (GV)	3.53449	1.02574	0.86684	0.11761
Innovación (IN)	3.31319	1.08374	0.88293	0.13163
Producción-operación (PO)	4.34488	0.74103	0.84087	0.05510
Mercadotecnia (MC)	3.53296	0.93238	0.85375	0.13086
Finanzas (FI)	3.95410	0.81806	0.88747	0.14639
Satisfacción con la empresa (SE)	3.87920	0.67777	0.78093	0.09862
Ventaja competitiva (VC)	4.09392	0.75040	0.85115	0.08530
Ámbito de ventas (AV)	3.40229	1.07070	0.84027	0.10492
Responsabilidad social (RSC)	3.75167	1.11902	0.89635	0.14779
Valoración del entorno (VE)	3.98061	0.84232	0.87118	0.13317

Resultados

En la siguiente tabla se puede observar que la corrupción se encuentra por debajo de la media nacional (los actos de corrupción), donde se midió con una escala tipo Likert de cinco puntos.

Tabla 4.2

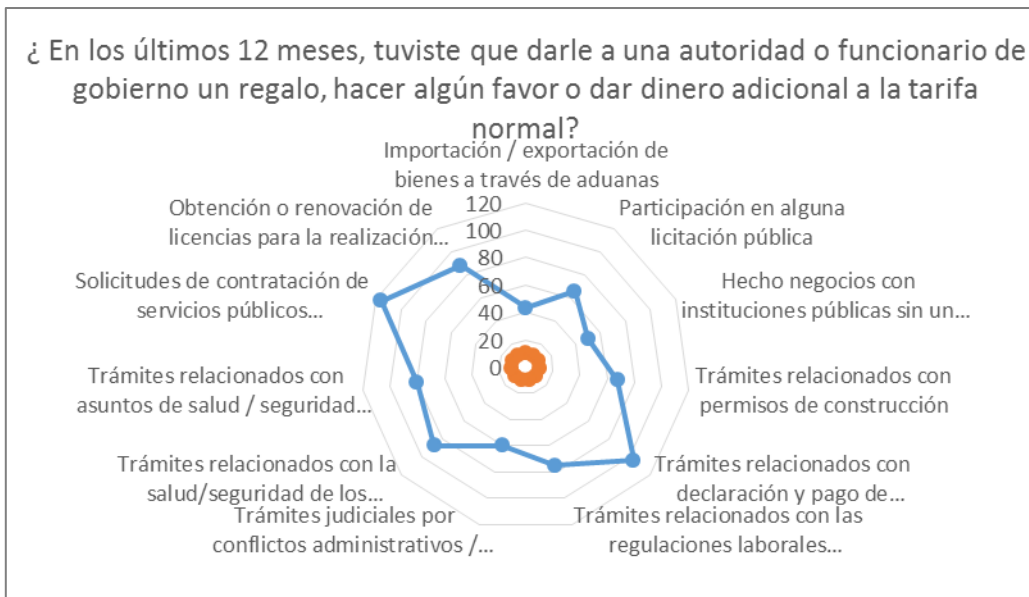
Comparativo de la percepción de los ingresos y corrupción de forma estatal vs México.

	Estado de Aguascalientes	Nacional
Las ventas (anuales)	3.5	3.4
Las utilidades (anuales)	3.4	3.3
El número de empleados	3.2	3.1
Mis ingresos personales del negocio	3.4	3.3
El nivel de vida que disfruto con mi familia	3.4	3.4
Los delitos contra la empresa	3.0	3.0
La corrupción que debe soportar la empresa	2.9	3.0

En la percepción de los empresarios (véase Tabla 4.2), se pueden observar los resultados más representativos en las empresas, como son las ventas con 3.5; en cuanto a sus utilidades, sus ingresos y el nivel de vida lo perciben con 3.4, para la variable objeto de estudio la corrupción la perciben con 2.9. Con respecto a los actos de corrupción (véase gráfica 4.1), se puede observar que la percepción de los directivos se encuentra en solicitudes de contratación de servicios públicos (electricidad, gas, agua, etc.) y trámites relacionados con declaración y pago de impuestos, así como en la obtención de o renovación de licencias para la realización de una actividad empresarial. Mientras que en el plano nacional el de mayor proporción es la obtención o renovación de licencias para la realización de una actividad empresarial (Peña, Posada, Aguilar & Silva, 2019). En contraparte, la importación/exportación de bienes a través de aduanas se considera como el de menor acto de corrupción en el ámbito estado, pero como segundo punto a nivel nacional.

Gráfica 4.1

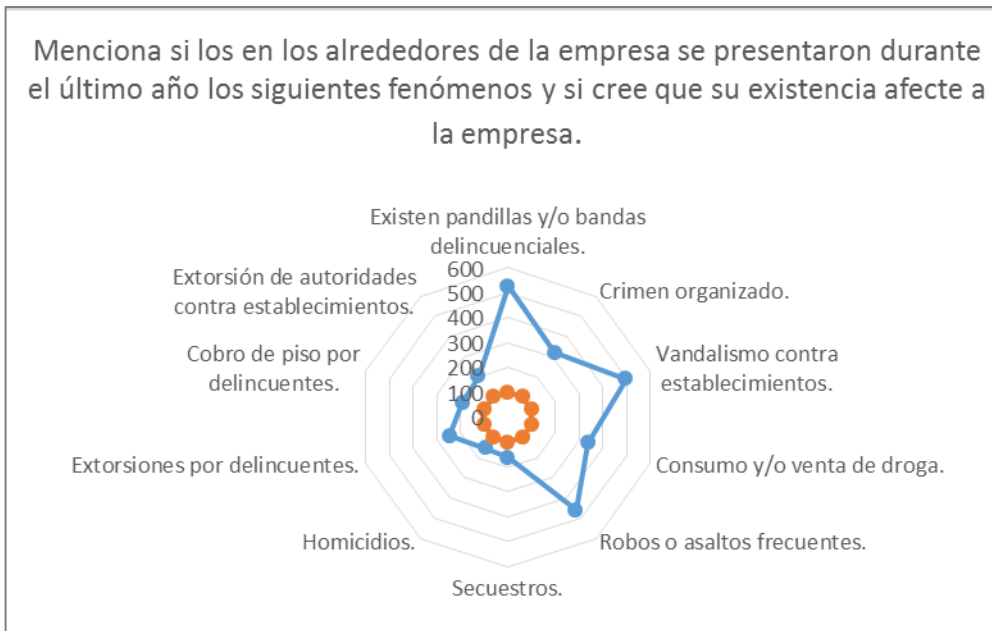
Actividades relacionadas con entrega económica adicional.



Por su parte, la Gráfica 4.2 señala los actos de delincuencia observados en los alrededores de la empresa y que pueden afectarla, los cuales se presentan en los municipios del centro del estado. Principalmente, son fenómenos de existencia de pandillas y bandas delincuenciales, el vandalismo contra los establecimientos, los robos y asaltos.

Gráfica 4.2

Fenómenos delincuenciales que afectan a las empresas.



Por último, se presentan los resultados del análisis sistémico por cada variable del estado (véase Tabla 4.3), en donde se ve la diferencia de medias de las empresas que mencionaron haber participado en algún acto de corrupción versus las empresas que no participaron. Se presenta como punto más relevante que las variables proveedores y producción-operación reportan el valor más alto de quienes no participaron en algún acto de corrupción.

Tabla 4.3*El impacto de la corrupción en el análisis sistémico.*

Variable		No ha participado en algún acto de corrupción	Participó en algún acto de corrupción
<i>Insumos del sistema</i>	Proveedores	4.26	4.23
	Análisis de mercado	3.83	3.81
	Recursos humanos	3.97	4.00
<i>Procesos del sistema</i>	Dirección	3.74	3.74
	Gestión de ventas	3.52	3.54
	Innovación	3.36	3.39
	Producción-operación	4.38	4.32
	Mercadotecnia	3.66	3.61
	Finanzas	3.93	3.96
	Satisfacción con la empresa	3.89	3.86
<i>Resultados del sistema</i>	Ventaja competitiva	4.08	4.09
	Ámbito de ventas	3.76	3.79
	Responsabilidad social	3.67	3.82
	Valoración del retorno	3.99	4.03

Los directivos de las mypes de los municipios del estado de Aguascalientes perciben actos de corrupción, de manera generalizada, en todos los tipos de trámites que realizan, principalmente los relacionados en solicitudes de contratación de servicios públicos 17.60% y trámites relacionados con declaración y pago de impuestos 17.21%. Sin embargo, en proporción con actos de corrupción y trámites, la mayor corrupción se da en los procesos de licitación 52.80% y en la de negocios con instituciones públicas 42.74%. La de menor impacto es en la obtención o renovación de licencias para la realización de una actividad empresarial 21 por ciento.

La presencia de pandillas o bandas delincuenciales, el vandalismo contra establecimientos y los robos o asaltos frecuentes son los fenómenos percibidos que más afectan a la mype, aunado a los robos de mercancía y robos hormiga; esto sugiere la necesidad de establecer estrategias administrativas que protejan y salvaguarden la integridad de

los recursos de las empresas y reflejen la realidad que se vive en el estado y en el país.

Discusión

Es relevante señalar que los directores de las pymes están en desacuerdo respecto a que cuando se sabe de algo corrupto es mejor quedarse callado, denotando la molestia y el estado de reclamo sobre los actos de corrupción que prevalecen en la sociedad mexicana.

La percepción de los directores tiende a considerar ligeramente un sentimiento superior de seguridad en la localidad, mientras que el transportar sus productos en carreteras o autopistas se manifiesta como un claro rasgo de inseguridad. El efecto de los delitos perpetrados por la delincuencia como los robos, los saltos y los secuestros, así como los robos hormiga y fraudes realizados por sus trabajadores condicionan la gestión y estrategias llevadas a cabo por los directores, mermando sus recursos y rentabilidad. Mientras que la extorsión pagada a autoridades representa para unos buscar una ventaja competitiva (Williams & Vorley, 2015).

Conclusiones

Los resultados del sistema indican que los directores encuentran como importante a sus proveedores, se enfocan en la calidad y eficiencia en sus procesos productivos y buscan la ventaja competitiva mediante la satisfacción de sus clientes, aspectos que presentan la menor correlación con los efectos de la corrupción. Simplificar y agilizar los trámites en la contratación de servicios públicos, la mayor transparencia en los procesos de licitación, un sentido ético en el servicio en la que los servidores públicos actúen con responsabilidad y honestidad podrán disminuir el índice de actos de corrupción, buscando actuar siempre con

legalidad y justicia evitando que los actos de corrupción promuevan el abuso y un beneficio innmerecido.

Referencias

- Aidis, R., & Adachi, Y. (2007). Russia: Firm entry and survival barriers. *Economic Systems*, 31(4), 391-411. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2007.08.003>
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Factores del entorno y actividad emprendedora en América Latina. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 16760(48), 31-45.
- Annan, Kofi (2004). *Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción*. Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito, onu, Viena.
- Anokhin, S., & Schulze, W. S. (2009). Journal of Business Venturing Entrepreneurship, innovation, and corruption. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 465-476. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.001>
- Argandoña, A. e Isea, R. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Recuperado de https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Aterido, R., Hallward-Driemeier, M., & Pagés, C. (2011). Big Constraints to Small Firms' Growth? Business Environment and Employment Growth across Firms. *Economic Development and Cultural Change*, 59(3), 609-647. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/658349>
- Avolio, B., Mesones, A., Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, (22), 70-80.

- Brunswick, G. (2014). *Achronology of the definition of marketing*. *Journal of Economics and Business Research*, 12(2), 105-114
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
Recuperado de <https://doi.org/10.1086/261712>
- Boudreaux, C. J., Nikolaev, B. N., & Holcombe, R. G. (2018). Corruption and destructive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 51(1), 181-202. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9927-x>
- Carro, R., & González, D. (2012). El sistema de producción y operaciones. *Administración de la operaciones*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf
- Casar, Amparo (2015). *México: anatomía de la corrupción*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas/Instituto Mexicano para la Competitividad.
- Castellanos, G. y Solano, D. (2017). Meta análisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios gerenciales*, 33, 87-94.
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.
- Comisión Europea (2006). *La nueva definición de pyme. Guía del usuario y ejemplo de declaración*. Comunidades Europeas. Publicaciones de empresa e industrial.
- Cruelles, J. (2012). *Stocks, procesos y dirección de operaciones*. España: Marcombo.

- Delgado, S., Huerta, J., Sierra, S. y Sandoval, R. (2017). Relación entre el nivel de resiliencia y el nivel de satisfacción de las empresas ubicadas en la Laguna de Durango que están actualmente en funcionamiento y de las empresas que cerraron definitivamente. *Strategy, Technology & S.*
- Dimant, E., & Tosato, G. (2018). Causes and effects of corruption: what has past decade's empirical research taught us? A survey. *Journal of Economic Surveys*, 32(2), 335-356. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/joes.12198>
- Dutta, N., & Sobel, R. (2016). Does corruption ever help entrepreneurship? *Small Business Economics*, 47 (1), 179-199. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9728-7>
- Estrada, S. y Dutrénit, G. (2007). Gestión del conocimiento en PYMES y desempeño competitivo. *Engevista*, 9(2), 129-148.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw Hill.
- Hung, H. (2008). Normalized Collective Corruption in a Transitional Economy: Small Treasuries in Large Chinese Enterprises. *Journal of Business Ethics*, 79(1-2), 69-83. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9396-2>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2012). *Encuesta Nacional de Micronegocios*. Recuperado de http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=enamin&q=enamin&site= sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=* &entsp=a__inegi_politica&lr=lang_es%257Clang_en&lr=lang_es%257Clang_en&filter=1 (consultado el 17 de marzo).
- _____ (2015a). *Información por entidad*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/quer>

et/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22 (consultado el 18 de marzo).

- _____ (2015b). *Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE)*. Aguascalientes, México. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Johnston, M. (1996). The search for definitions: the vitality of politics and the issue of corruption. *International Social Science Journal*, 48(149), 321-335. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/1468-2451.00035>
- Karmann, T., Mauer, R., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2016). Entrepreneurial Orientation and Corruption. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 223-234. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2305-6>
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1972). General System Theory: Applications for Organization and Management. *Academy of Management Journal*, 15(4), 447-465. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/255141>
- Kurer, O. (2005). Corruption: An Alternative Approach to its Definition and Measurement. *Political Studies*, 53 (1), 222-239. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00525.x>
- Lagos, M., & Dammert, L. (2012). *La seguridad ciudadana. El problema principal de América Latina*. Lima: Latinobarómetro.
- Lebedun, M., & Weinberg, M. H. (1975). Public Support Needed. *Social Work*, 20(5), 422-422. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/sw/20.5.422>
- Mendoza, R. U., Lim, R. A., & Lopez, A. O. (2015). Grease or Sand in the Wheels of Commerce? Firm Level Evidence on Corruption and

- SMES. *Journal of International Development*, 27(4), 415-439.
Recuperado de <https://doi.org/10.1002/jid.3077>
- Minguela, B., Fernández, J., Fossas, M., & López, J. I. (2014).
Colaboración tecnológica con proveedores en la innovación de
productos: análisis de la industria manufacturera
española. *Innovar*, 24, Edición especial 2014, 55-65.
- Morlai, A. (2015). The effect of corruption on small and medium
enterprises: Perspective from a developing country. *International
Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 3(3), 12-
27.
- Moyeda, C. & Arteaga, J.C. (2016). Medición de la innovación, una
perspectiva microeconómica basada en la ESIDET-MBN 2012.
Realidad, Datos y Espacio: Revista Internacional de Estadística y
Geografía. Editorial: INEGI. 7(1).
- Nye, J. S. (1967). Corruption and Political Development: A Cost-Benefit
Analysis. *American Political Science Review*, 61(02), 417-427.
Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1953254>
- Peña, N., Posada, R., Aguilar, O., & Silva, B. (Coords.) (2019). El efecto de
la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas
empresas latinoamericanas. Tomo I. México: Editorial Fontamara,
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y
pequeña empresa en México*. México: Pearson.
- _____ (2018). Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas
latinoamericanas a partir del análisis sistémico. En *Potencial
tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a
partir del análisis sistémico*. México: Fontamara. Recuperado de
[https://drive.google.com/file/d/1DY6bXpStPts7_WYeIRcyJUyVnqv
HzK7e/view](https://drive.google.com/file/d/1DY6bXpStPts7_WYeIRcyJUyVnqvHzK7e/view)

- Reyes, A. (2005). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Limusa.
- Sachs, J. D., & Warner, A. (1995). Economic reform and the process of global integration. *Brookings Papers on Economic Activity*, (1), 1-118.
- Schaupp, L. y Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207.
- Simpson, M., Tuck, N., & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: The role of education and training. *Education + Training*, 46, 481-491. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00400910410569605>
- Soria-Romo, R. (2017). Impacto de la violencia e inseguridad en la competitividad de los estados mexicanos. *Economía, Sociedad y Territorio*, XVII(54), 279-307. Recuperado de <https://doi.org/10.22136/est002017802>
- Spalek, B. (1999). Exploring the impact of financial crime: a study looking into the effects of the maxwell scandal upon the maxwell pensioners. *International Review Of Victimology*, 6, 213-230. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/026975809900600304>
- Tanzi, V. (1998). Corruption Around the World: Causes, Consequences, Scope, and Cures. *Staff Papers-International Monetary Fund*, 45(4), 559. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/3867585>
- Transparency International Secretariat (2018). *Corruption Perceptions Index 2017 shows high corruption burden in more than two-thirds of countries*. Recuperado de https://www.transparency.org/news/pressrelease/el_indice_de_percpcion_de_la_corrupcion_2017_muestra_una_fuerte_presencia (consultado el 21 de febrero).

- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Llorca Mestre, A. (2018). Factors Affecting Entrepreneurship and Business Sustainability. *Sustainability*, 10(2), 452. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su10020452>
- Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones. Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Werlin, H. H. (1994). Revisiting Corruption: With a New Definition. *International Review of Administrative Sciences*, 60(4), 547-558. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002085239406000401>
- Wilhelm, P. G. (2002). International Validation of the Corruption Perceptions Index: Implications for Business Ethics and Entrepreneurship Education. *Journal of Business Ethics*, 3(35), 177-189. Recuperado de <https://doi.org/10.1023/a:1013882225402>
- Williams, N., & Vorley, T. (2015). Institutional asymmetry: How formal and informal institutions affect entrepreneurship in Bulgaria. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(8), 840-861. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0266242614534280>

Artículo 5. La sofisticación 4.0 en las mypes del municipio de Banderilla, Veracruz.

4.0 sophistication in MSEs in the municipality of Banderilla, in the State of Veracruz.

AUTORES

Bertha Alicia Arce Castro

María Georgina Arroyo Grant

Nora María Bonilla Hernández

Agustin Jaime García Banda

Resumen

Este documento centra su atención en las mypes del municipio de Banderilla, Veracruz, con el objetivo de conocer el grado de adopción de la tecnología digital y su inclusión a la industria 4.0 en la productividad del negocio y la educación formal del empresario. Los materiales y métodos se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas diseñadas de acuerdo con la metodología de

la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn) 2020. Los resultados permiten afirmar que los niveles de educación formal del empresario y la productividad de su negocio guardan una asociación positiva con el uso de tecnologías digitales.

Palabras clave

Educación, industria 4.0, productividad, tecnología digital.

Abstract

This paper focuses its attention on MSMEs of the municipality of Banderilla, in the State of Veracruz, its objective is knowing the degree of digital technology it has adopted and its inclusion into industry 4.0 in the business productivity and formal education of the entrepreneur. The materials and methods were obtained through the application of surveys designed in accordance with the methodology established in the Latin American Business and Management Studies Network (Relayn) 2020. The results allow us to affirm that the levels of formal education of the entrepreneur and the productivity of the business have a positive association with the use of digital technologies.

Keywords

Education, industry 4.0, productivity, digital technology.

Introducción

Las mypes son la fuerza principal que mueve la economía de México, ya que, de acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales aportan 42% del producto interno bruto y generan 78% del empleo en el país (Senado de la República, 2019).

Un aspecto que llama la atención es que independientemente de su tamaño, las mypes luchan por mantenerse actualizadas e incorporar en sus actividades diarias las tecnologías digitales. Esto en el ámbito empresarial resulta novedoso, porque hasta hace poco se presuponía que las grandes organizaciones eran las generadoras de innovación y la actualización, dejando a las pequeñas empresas en su papel tradicional y conservador. Esto ha cambiado drásticamente, hoy día lo más importante para cualquier empresa es la supervivencia, que depende, en

gran medida, de su capacidad de transformarse digitalmente o morir. Estratégicamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic) resultan no sólo un medio de comunicación, sino que también propician la innovación y la productividad. De acuerdo con la Asociación Mexicana del Transporte Intermodal, las tic son uno de los motores primordiales para el desarrollo de las organizaciones sin importar su tamaño, haciéndolas más productivas y eficientes.

De esta manera, es apropiado definir el concepto tic: “se conoce como tic al conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Paulise, 2018).

Existen varios grados de aplicaciones digitales, unas son relativamente sencillas y adaptables a cualquier organización y otras, como ciertos software especializados, por su costo reducen su cobertura, sólo 6% de las pymes en México utilizan tecnologías de la información, tal y como se documenta en estudios de Zoho Corp (2018), empresa india desarrolladora de software.

Es común que en México las pymes apliquen con mayor frecuencia servicios de comunicación y pago, como Paypal que es de uso frecuente; Zoom o Teams para realizar videollamadas o conferencias; WhatsApp para mayor fluidez y comunicación con clientes, mejor que el correo electrónico o el teléfono; YouTube y Facebook para promocionar el negocio a través de videos; Mercado Libre, Amazon y Alibaba para agilizar la compra y venta, además de buscadores como Google o Firefox, inigualables para conocer la competencia, por citar sólo algunas de las herramientas y plataformas digitales, estos recursos están al alcance de todo aquel que tenga un teléfono celular inteligente.

Además, estas aplicaciones requieren poca inversión y son muy flexibles, ya que la cantidad de usuarios puede incrementarse o disminuirse rápidamente, se actualizan continuamente, tienen soporte y confiabilidad de nivel mundial, permite el acceso tanto desde la empresa como desde el teléfono y las computadoras personales. Fundamentalmente, el costo mensual es bajo y viable para las pymes (Paulise, 2018).

El municipio de Banderilla, Veracruz, a pesar de tener características rurales en muchas de las actividades productivas, de acuerdo con el Directorio Empresarial de empresas entre mypes, pymes y empresas (2020), cuenta con 2 096 diferentes giros, por su posición geográfica, debido a que se encuentra conurbada con la capital del estado, sus habitantes poseen un desarrollo significativo en la educación en todos los niveles, principalmente la Universidad Veracruzana, institución de educación pública superior que ha generado profesionistas en diferentes áreas de conocimiento, emprendedores que han creado sus mypes, las cuales reflejan los conocimientos de sus fundadores, no sólo en el uso de las tic, sino también en la productividad de su negocio. Estas características han generado el objetivo de esta investigación: conocer el grado de adopción de la tecnología digital y su inclusión a la industria 4.0 en la productividad del negocio y la educación formal del empresario.

Revisión de la literatura

Las plataformas digitales, entendidas como modelo de negocios que emergen en el proceso de digitalización de la economía, son definidas en la literatura de diversas maneras, entre ellas economía colaborativa, economía gig o economía de plataformas (Grillo, 2019, p. 321), las cuales categorizan a las plataformas de medios sociales en diferentes tipos que incluyen: 1) sitios de red social, 2) sitios dedicados al contenido generado

por los usuarios, 3) sitios de mercadotecnia y comercialización, 4) sitios de juegos y entretenimiento (Grillo, 2019, p. 322).

Las evidencias encontradas en la literatura en relación con las dificultades y los obstáculos en el uso por parte de las personas mayores, refieren, en primer lugar, a la heterogeneidad de este sector de la población. Algunas prácticas de uso son coincidentes con las de otros grupos sociales, influyen la situación económica, los lazos sociales, el capital cultural y los intereses personales o el entorno de vida (Grillo, 2019, pp. 55-56).

Tea, Matej y Mateja (2020) sostienen que los obstáculos del grupo no se reducen a las variables sociodemográficas, sino a los aspectos psicológicos, como la edad cognitiva, la ansiedad tecnológica o el nivel de audacia, que son complementarias y, en muchos casos, hasta de mayor peso. Se consideran las limitaciones físicas en la visión, la movilidad, la destreza manual y los cambios cognitivos. Se destacan por varios autores, las limitaciones de las tecnologías disponibles, por su complejidad e inadecuación de los dispositivos e interfaces para estas personas (Grillo, 2019, p. 56).

En el tema de la tecnología digital y los grados de adopción, se puede afirmar que, para la mayoría de las mypes, el adoptar software aún se encuentra distante, ya que su uso requiere mayor conocimiento o educación formal, aunque, poco a poco, se van incorporando en las organizaciones adquirir los software estándar como el de contabilidad, nóminas, facturación o incluso software integral de planificación de los recursos empresariales (ERP) que se ha popularizado, pues el precio es mucho menor si se compara con software a la medida (Klaus-Dieter, 2017).

“El mercado de las pymes ha ido creciendo en los últimos años, pero particularmente en los últimos dos años la actividad de emprendedores ha avanzado a pasos acelerados. Las TIC pueden ayudar

a evitar que las pymes mueran en corto tiempo. No hay cura milagrosa, pero definitivamente pueden ayudar. Y a las que sobreviven les ayudarán a alcanzar su punto de equilibrio más rápido y a vender más” (Vaca, 2017). Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la productividad de las empresas es 6.3 veces superior a las de las microempresas, 2.9 veces mayor a la de las pequeñas y 1.7 veces superior a la de las medianas. Esta productividad se debe a la economía de escala, la experiencia del mercado y uno de esos factores son las tecnologías de la información. “Las tecnologías de información le permiten a las pymes incrementar esa productividad y ser más competitivas. Éste es un tema muy importante para el país, ya que son el motor de la economía” (Villafranco, 2017).

El hecho de que sólo 6% de las mypes usen las TIC para su proceso de comercialización y elaboración de productos, representa un área de oportunidad, por lo que resulta fundamental incorporar esta tecnología como una estrategia en la empresa (Moran & Cañarte, 2017).

Para que esto se vuelva una realidad, los empresarios deberán considerar lo siguiente, de acuerdo con las sugerencias de Ortiz y Hernández (2019), quienes afirman que la tecnología que elija el empresario debe ser aquella que responda a sus necesidades y a las condiciones de competencia que tenga, asimismo preferir las TIC amigables, para que los empleados aprendan a utilizarlas fácilmente, considerando que estas empresas no tienen recursos para capacitar al personal. También los software deben ser económicos y útiles por un largo tiempo, por lo menos hasta recuperar la inversión, y que pueda optarse por otra adquisición.

La plataforma ERP o la planificación de recursos empresariales es un término derivado de la planificación de recursos de manufactura (MRPII) y seguido de la planificación de requerimientos de materiales (MRP); sin embargo, los ERP han evolucionado hacia modelos de

suscripción por el uso del servicio en la nube (Guerrero & Londono, 2016). Es una herramienta que poco a poco ha ido permeando en los empresarios, ya que han descubierto la versatilidad y el bajo costo.

Metodología

El diseño de la investigación es transversal; es decir, una recolección de datos en un tiempo determinado; el alcance es descriptivo-correlacional, el cual tiene como objetivo conocer la dependencia del grado de adopción de la tecnología digital de las mypes y su inclusión a la industria 4.0 en la productividad del negocio y la educación formal del empresario a partir de un análisis sistémico. El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que, por medio de la recolección de datos, se contrasta una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández & Mendoza, 2018).

El instrumento de investigación fue diseñado para ser contestado en papel por el empresario o director de la organización (escala de Likert de cinco niveles), dando la opción a que los encuestadores pudieran leerlos y rellenarlos de acuerdo con la información proporcionada por la persona entrevistada. El instrumento de investigación, para el análisis sistémico, fue tomado de investigaciones previas de la red Relayn.

La muestra fue representativa con un nivel de confianza de 95%, con un margen de error de 5%, asumiendo proporciones esperadas de 50%, para el municipio de Banderilla, Veracruz, contabilizándose 444 directores de mypes. La recopilación de la información la realizaron alumnos capacitados, tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura del mismo en una plataforma virtual, vía Internet y bajo la supervisión de los autores. La información fue recabada del 14 de mayo al 3 de julio de 2020. Del instrumento de investigación, se utilizó la sección mype 4.0 en la cual se pretende identificar qué tanto conocen o

usan en sus negocios las tecnologías o estrategias vinculadas a la mype 4.0.

Con la revisión de la literatura efectuada, se elaboró la operacionalización de variables a considerar en este estudio, siendo la productividad del negocio y el nivel de educación formal del empresario, con las cuales se determinó la correlación con las opciones correspondientes al apartado mype 4.0 del cuestionario de Relayn 2020, en la que se determina el grado de uso que los microempresarios dan a las diferentes tecnologías digitales en su empresa.

Para la realización del análisis, se entenderá, de acuerdo con Relayn 2020, a la productividad de la empresa como el nivel de utilidades que obtiene en un mes, la cual es una variable cuantitativa continua. En cuanto al nivel de educación formal del empresario, se define como su último año de estudios; siendo esta una variable ordinal cuantitativa. Del análisis de correlación entre estas variables y los aspectos que contemplan el apartado mype 4.0 se desprende la siguiente hipótesis: el nivel de estudios del microempresario y el índice de productividad de la mype favorecen la innovación en la tecnología digital.

Resultados

Para realizar el análisis y obtener los resultados, se consideró correlacionar el índice de productividad empresarial y el nivel de estudios de los encuestados versus la sofisticación digital de las mypes 4.0, por lo que se generaron cuatro tablas principales y tres gráficas, entre otros procesos estadísticos. La Tabla 5.1 presenta las frecuencias y los porcentajes de los niveles de estudio alcanzados por los directores de las empresas participantes. Estos datos son procesados estadísticamente más adelante para asociarlos con la apropiación digital empresarial. Se puede

observar que 41% de los encuestados sólo llegó a cursar la enseñanza básica o media.

Tabla 5.1

Estadísticas de los niveles de estudio de los directores de las empresas en el municipio de Banderilla, Veracruz.

Estudios	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
a) 1° Primaria	4	0.9	0.9	1.6
b) 2° Primaria	0	0	0	1.6
c) 3° Primaria	1	0.2	0.2	1.8
d) 4° Primaria	4	0.9	0.9	2.7
e) 5° Primaria	2	0.5	0.5	3.2
f) 6° Primaria	14	3.2	3.2	6.3
g) 1° Secundaria	4	0.9	0.9	7.2
h) 2° Secundaria	8	1.8	1.8	9.0
i) 3° Secundaria	45	10.1	10.1	19.1
j) 1° Bachillerato o técnico	17	3.8	3.8	23.0
k) 2° Bachillerato o técnico	5	1.1	1.1	24.1
l) 3° Bachillerato o técnico	75	16.9	16.9	41.0
m) Más de 1 año de universidad sin título	54	12.2	12.2	53.2
n) Titulado de técnico superior universitario	31	7.0	7.0	60.1

Estudios	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
o) Titulado de licenciatura o ingeniería	129	29.1	29.1	89.2
p) Al menos un año de maestría	10	2.3	2.3	91.4
q) Título de maestría	35	7.9	7.9	99.3
r) Título de doctorado	3	0.7	0.7	100.0
Total	444	100.0	100.0	

En relación con el índice de productividad que fue considerado en pesos mexicanos y por periodos mensuales, se observa en la Tabla 5.2 que existen diferentes incisos que responden a intervalos crecientes, donde 10.4% de las empresas tienen ganancias máximas de \$999.00, en contraparte 2.3% presentan una productividad de hasta seis dígitos; es decir, dentro de un intervalo de \$64 000.00 hasta más de \$256 000.00.

Un punto a destacar entre los participantes es que 29.7% prefieren no contestar su índice de productividad debido a consideraciones particulares que van desde el derecho a su privacidad de información financiera, mantener un perfil bajo por razones de seguridad, entre otros motivos. A pesar de esto, se puede distinguir fácilmente que el grosor de las mypes están dentro de los \$2 000.00 hasta los \$63 999.00, lo que corresponde a 47.9%. Asimismo, se puede asegurar estadísticamente que la moda está en el intervalo de clase con el inciso g, con 13.3%, cantidades que van de los \$8 000.00 hasta los \$15 999.00.

Tabla 5.2

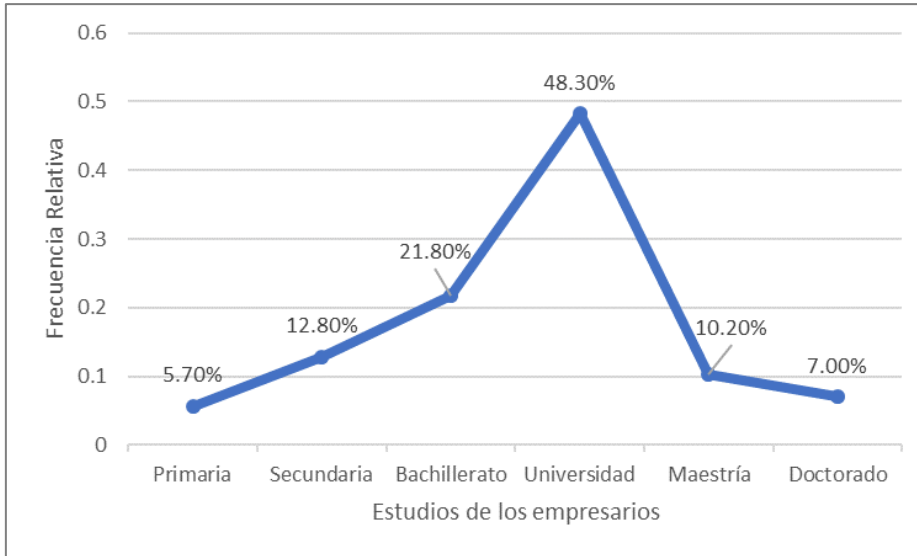
Estadísticas del índice de productividad mensual declarado por los empresarios del municipio de Banderilla, Veracruz, en pesos mexicanos.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
a) 0- 249	13	2.9	2.9	2.9
b) 250- 499	10	2.3	2.3	5.2
c) 500- 999	23	5.2	5.2	10.4
d) 1 000-1 999	32	7.2	7.2	17.6
e) 2 000-3 999	46	10.4	10.4	27.9
f) 4 000-7 999	43	9.7	9.7	37.6
g) 8 000-15 999	59	13.3	13.3	50.9
h) 16 000-31 999	37	8.3	8.3	59.2
i) 32 000-63 999	28	6.3	6.3	65.5
j) 64 000-127 999	11	2.5	2.5	68.0
k) 128 000-255 999	6	1.4	1.4	69.4
L) 256 000 o más	4	.9	.9	70.3
NC	132	29.7	29.7	100.0
Total	444	100.0	100.0	

Es importante resaltar el comportamiento que tiene la muestra en las categorías analizadas. Por un lado, la gráfica 5.1 generaliza una curva no suavizada, donde indica tener un sesgo a la izquierda. Esto da a conocer que gran parte de los directores tienen al menos el primer año logrado en el nivel licenciatura. Esta gráfica tiene una forma normalizada que hace una estimación a la población. Se verificó con el programa estadístico SPSS dentro de la prueba de normalización de Kolmogorof-Smirnov, en el cual se obtuvo un p-value de menos de 0.01.

Gráfica 5.1

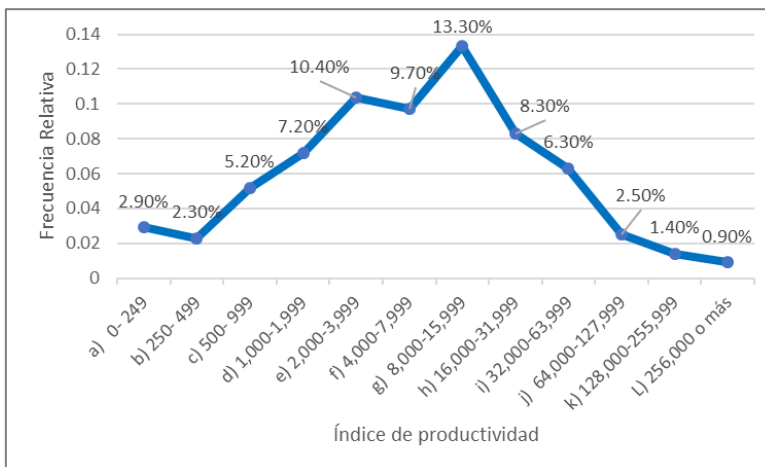
Representación de los niveles de estudio de los empresarios con al menos un año en cada rubro.



Otro de los estudios de prueba de normalización fue aplicado al índice de productividad, con un resultado positivo, lo que indica que se comporta como lo esperado, bajo una distribución normal (Gutiérrez & Vladimirovna, 2016). El pico más alto es alcanzado por algunas de las empresas con 13.30%. Es así que un aproximado de 30% tiene una productividad con más de \$8 000.00 mensuales.

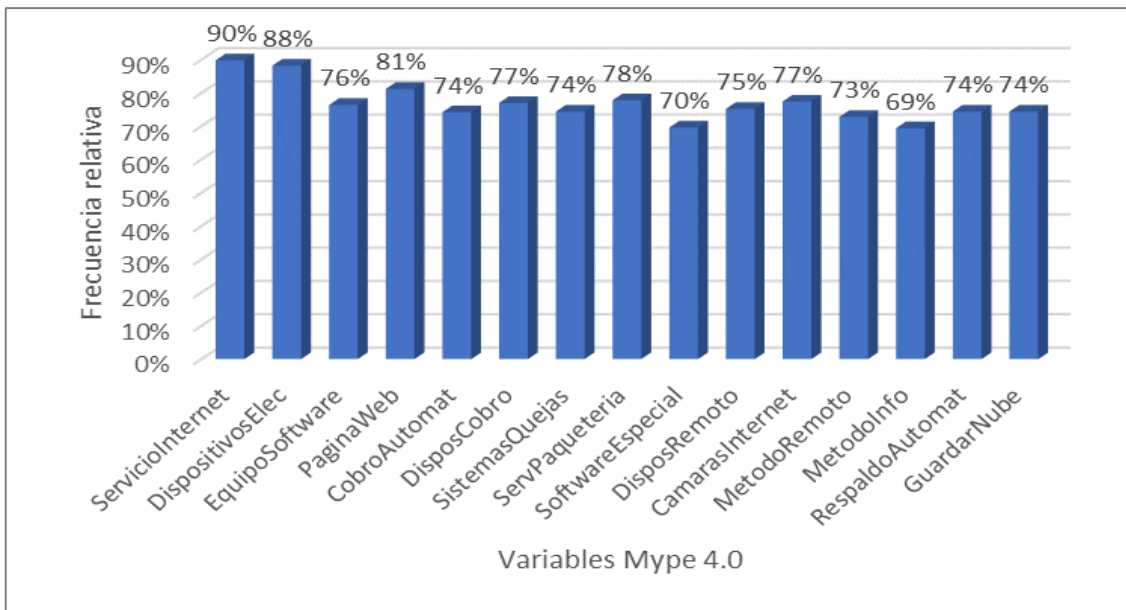
Gráfica 5.2

Representación del índice de productividad de los empresarios.



Gráfica 5.3

Acciones de innovación en el municipio de Banderilla, Veracruz.



Esta investigación hace énfasis en el uso de las TIC en las empresas y analiza el grado de asociación que se presenta con la educación formal y el índice de productividad. Por lo anterior, es importante resaltar que las empresas del municipio de Banderilla, Veracruz, incursionan con porcentajes altos en la tecnología digital, como se muestra en la gráfica 3. Un repunte importante está en el servicio de acceso a Internet en las mypes y el uso de computadoras, tabletas o algún dispositivo electrónico para administrar el negocio con 90 y 88%, respectivamente.

También se puede determinar los rubros más bajos en el aspecto digital. Por ejemplo, el software especializado que brinda seguridad a las terminales, portal de Internet o puntos de venta con 70% implementado en las empresas, o los métodos para generar información automática para saber qué está sucediendo en la empresa con 69%, pero éstos son los rubros más bajos del grupo, que no indica su ausencia en la mayoría de las empresas participantes.

En la Tabla 5.3, que corresponde a las correlaciones entre la sofisticación de la mype y el nivel de educación, se presentan los resultados con asociación positiva en todos los rubros analizados. No obstante, algunas de las tecnologías digitales tienen una mayor relación conforme se alcanzan más estudios.

Tabla 5.3

Correlación de la sofisticación de las mypes 4.0 vs el nivel de educación.

Sofisticación mype 4.0	Asociación baja con significación	
	<0.350	>0.350
Servicio de acceso a Internet en el establecimiento (no por celular).	0.297**	
Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.		0.353**
Equipo o software especializado en el giro de la empresa.	0.334**	
Página de Internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.	0.344**	
Cobro automático por Internet de algunas ventas.	0.322**	
Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.	0.287**	
Sistema de atención a quejas y sugerencias por Internet (no por correo electrónico).	0.280**	
Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.	0.207**	
Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de Internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.		0.360**
Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo, o para operarlo de manera remota.	0.347**	
Cámaras de videovigilancia conectadas a Internet.	0.229**	
Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado.	0.299**	
Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa.	0.326**	
Respaldo automático en la nube de información de la empresa.		0.396**
Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a Internet.		0.387**

**Correlación de Pearson, con sig. (bilateral) < 0.05

El respaldo automático de la información de las empresas participantes, así como guardar los datos generados en los equipos de cómputo, todos ellos en la nube, son prácticas comunes que ejemplifican la asociación del nivel educativo con la adquisición de las tic. La tabla 3 identifica que la compra de diferentes dispositivos electrónicos está asociada con este rubro de formación con 0.353. Es importante remarcar que todos estos datos dieron un p-value menor a 0.05, con lo cual se asegura esta asociación.

Por último, se llevó a cabo una correlación entre la sofisticación de la mype 4.0 versus el índice de productividad (véase tabla 4). En este análisis, cuatro ítems sobresalieron: equipo de software especializado en la empresa, software que brinda seguridad en las terminales y otros dispositivos de la empresa, método para ver los movimientos, y método para generar información del negocio desde cualquier otro lado. Asumiendo así que, al contar con más recursos económicos, se puede acceder a una tecnología más avanzada y posiblemente más costosa.

Tabla 5.4

Correlación de la sofisticación de las mypes 4.0 vs el índice de productividad.

Sofisticación mype 4.0	Índice de productividad con significación
Equipo o software especializado en el giro de la empresa.	0.243**
Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de Internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.	0.202**
Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado.	0.214**
Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa.	0.212**

**Correlación de Pearson, con sig. (bilateral) < 0.05

Discusión

La sofisticación de la mype es un fenómeno que ha permeado en todas las organizaciones independiente del giro o localidad, la industria 4.0 o nueva revolución industrial ha llegado para quedarse incrementando la digitalización de los procesos, sustentados en los principios básicos que caracterizan esta industria, los cuales son la interconexión, la transparencia de información, las decisiones descentralizadas y la asistencia técnica.

La tecnología digital es un factor que ya no puede separarse de ningún proceso, y como se aprecia en párrafos anteriores, los incrementos en la productividad manifestada por los dueños de las mypes han demostrado que está asociada a las características del director de la empresa: primero su capacidad de aceptar los adelantos que las tic ofrecen a su negocio, y segundo su formación académica que le da amplia percepción de lo que a su empresa conviene.

Esto abre un nicho de oportunidad a las mypes dirigidas por personas con este perfil sobre las otras que no han querido o no pueden sustraerse de la tradición que por generaciones las han condenado a morir jóvenes.

Asimismo, los resultados obtenidos dan pie a posibles investigaciones futuras, dado que el tema aún está en ciernes.

Conclusión

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis, pues se ha encontrado una significación en la asociación positiva respecto a los niveles de educación-productividad en el uso de las TIC.

En la medida en que el nivel de educación formal del empresario es mayor, se observa la tendencia de adquirir software especializado para mejorar la eficiencia de su negocio. El equipo o software especializado en el giro de la empresa asociado a la productividad es significativo.

Los métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado tienen prioridad para estos empresarios y se ve reflejado en su mayor productividad.

Es significativo señalar que en la mype se observa el uso del Internet y redes sociales en la promoción de sus productos o servicios, asimismo se destaca que es generalizado el cobro automático a través de terminales por Internet. Con ello, se puede afirmar que la mype del municipio de Banderilla a la fecha ha alcanzado un nivel incipiente en la sofisticación en el uso de las TIC.

Finalmente, el objetivo planteado en esta investigación sobre conocer el grado de adopción a la tecnología digital de las mypes y su inclusión a la industria 4.0 en la productividad del negocio y la educación formal del empresario se ha logrado.

Referencias

- Directorio Empresarial de empresas entre mypes, pymes y empresas (2020) Disponible en :
https://Pymes.org.mx./municipio/banderilla-312a.html?municipio%2Fbanderilla-312a_html=
- Grillo, O. (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Montevideo: RIAT. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Guerrero, C. A., & Londono, J. M. (2016). Revisión de la problemática de la calidad del software para el desarrollo de aplicaciones de computación en la nube. *Inf. Technol.*, 27(3), 61-80. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000300007&lng=es&nrm=iso. ISSN 0718-0764.
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial I para ingeniería y ciencias*. México: Grupo Editorial Patria. ISBN:978-607-744-487-9.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw Hill. ISBN 9781456260965.
- Klaus-Dieter, G. (2017). *Integrated business information systems. A holistic view of the linked business process chain ERP-SCM-CRM-BI-Big Data*. Germany: Springer. ISBN: 978-3-662-53290-4.
- Morán, C. J., & Cañarte, T. C. (2017). Las pymes y su incorporación en las tics, Manta, Ecuador. *Dom. Cien.*, 3, 734-741. ISSN 2477-8818. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.734-741>

- Ortiz, A., & Hernández, L. C. (2019). *Las tic en las pymes del siglo xxi problemas, adopción y necesidades de capacitación en tic*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. ISBN (PDF) 978-958-760-140-4. Recuperado de <https://ediciones.ucc.edu.co/index.php/ucc/catalog/view/262/198/2484-1>
- Paulise, L. (2018). *Emprendimiento. ¿Cuál es el impacto de las tic en las pequeñas empresas?* Recuperado de <https://destinonegocio.com/mx/emprendimiento-mx/impacto-tic-pequenas-empresas/>
- Senado de la República (2019). *Gaceta del Senado*. Recuperado de https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/89331
- Tea, Golob, Matej, M., & Mateja, R. (2020). Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación. *Revista Científica de Comunicación y Educación Media. Education Research Journal*, 66(XXIX), 1134-3478/dl: h-189-93 /e-ISSN:1988-3293.
- Vaca, R. (2017). *Estrategias para conectar con las pymes mexicanas*. Recuperado de <https://www.merca20.com/e> (consultado el 29 de octubre del 2020).
- Villafranco, G. (2017). *El reto de cara al 2020: mantener la apropiación tecnológica*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>
- Zoho Corp (2018). *El software empresarial es nuestro craft*. Recuperado de <https://www.zohocorp.com/>

Artículo 6. Innovación en los procesos de distribución, mediante el uso de las TIC. Un estudio exploratorio en las mipymes.

Innovation in distribution processes through the use of ICT: An exploratory study of MSMEs.

AUTORES

Paula Rosalinda Antonio Vidaña

Daniel Martínez Navarrete

Luz del Carmen Muñoz Palacios

Carlos Alberto Ruiz López

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de distribución de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). El estudio fue concluyente de tipo descriptivo, el cual, por tomar la muestra en un momento específico, es transversal simple, aplicando una muestra de 483 encuestas en un periodo entre febrero y mayo de

2020, en los municipios de Orizaba e Ixtaczoquitlán, Veracruz. Se obtuvieron como resultados que 23.1% consideran que no necesitan medios como redes sociales, 34.1% consideran no necesario el usar el servicio de paquetería, lo cual fue un punto discursivo como parte del análisis, entre otros resultados mostrados.

Palabras clave

Mipymes; TIC, procesos de distribución.

Abstract

The objective of this research consisted of identifying the level of impact Information and Communication Technologies (ICT) had in distribution processes in micro, small and medium enterprises (MSMEs). The study consisted of a conclusive descriptive type: which, due to the application of a survey during a specific period, it is a simple cross-sectional study applying a sample of 483 surveys between the months of February and May 2020, in the municipalities of Orizaba and Ixtaczoquitlan, in the State of Veracruz. Results showed that 23.1% considered that they had no need for media such as social networks, 34.1% considered the use of postal or parcel services unnecessary, which was a discursive standpoint as part of the analysis among other given results.

Keywords

MSMEs, ICT, distribution processes.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son consideradas un componente importante para cualquier país debido a su contribución en la generación de empleos, así como el fortalecimiento regional que afecta positivamente la economía de una nación (Wardati et al., 2019).

Sin embargo, a pesar del importante papel que desempeñan, se enfrentan a diferentes retos originados por la globalización y el alto nivel competitivo. Por un lado, las mipymes tienen limitaciones financieras, de capital humano y de falta de recursos organizacionales; por otro, se ha demostrado que existen diferentes maneras que pueden ser utilizadas para mejorar el desempeño de las mipymes con el propósito de expandir sus mercados, acceder a recursos externos y desarrollar productos innovadores (Ng & Kee, 2012, Sefiani, 2013, Simpson et al., 2012). Esta capacidad está respaldada por la adopción de las tic que afectan su

desempeño empresarial (Modimogale et al., 2011, Morgan-Thomas, 2016). Este estudio fue realizado en los municipios de Orizaba e Ixtaczoquitlán, Veracruz, que tienen con una población de 194 828 habitantes; los municipios cuentan en conjunto con 12 769 unidades económicas categorizadas como micro y pequeñas empresas, que representan 99% del total de las empresas.

Será importante ahondar con la información recolectada para identificar el uso de las TIC en las mipymes, considerando la percepción de los encuestadores.

Revisión de la literatura

Es ampliamente sabido que las industrias y las empresas actuales evolucionan y cambian rápidamente, principalmente como resultado del uso de las TIC. Las nuevas tecnologías permiten y facilitan una amplia gama de actividades relacionadas con el almacenamiento, el procesamiento, la distribución, la transmisión y la reproducción de información (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra & Tsakanikas, 2017). Además, las TIC pueden inducir cambios drásticos en los procesos internos, alterando radicalmente la estructura, la organización y los procesos productivos (Ongori & Migiro, 2010, Spanos, Prastacos & Poulymenakou, 2002).

Sorprendentemente, se encontró que la divergencia del crecimiento de la productividad por ejemplo entre Estados Unidos y Europa observada durante la década de 1990 se puede explicar por el enfoque diferente en el uso de las TIC en los sectores de estas economías. Los hallazgos de Bart, Inklaar y McGuckin (2003), por ejemplo, identifican las inversiones en las tic como uno de los principales contribuyentes al mayor crecimiento de la productividad de Estados Unidos, en comparación con Europa en la segunda mitad de la década de 1990. A nivel de empresa, existe evidencia empírica de la contribución sustancial

de las tic al desempeño en términos de productividad laboral (Arvanitis, 2005) y al crecimiento de la producción (Brynjolfsson & Hitt, 2003). De hecho, los beneficios de la integración del uso de las TIC son múltiples e impactan diversos aspectos de las operaciones y transacciones comerciales dentro y fuera de la empresa, lo que, a su vez, se refleja en su desempeño.

Actualmente, el uso de las tic en las empresas es muy importante, especialmente en las mipymes debido a que representa la mayor cantidad de unidades económicas que operan en el mundo; a pesar de ello, no están explotando todo su potencial como las grandes organizaciones (Consoli, 2012). Lo anterior se debe, en gran parte, a la limitación de sus mismos recursos lo que las obliga a ser mucho más flexibles ante los cambios agigantados (Lee, Kelley, Lee & Lee, 2012, Li, Su, Zhang & Mao, 2018). La adopción de estas herramientas puede generar beneficios en términos de eficiencia, efectividad, innovación, crecimiento y desarrollo de ventajas competitivas.

El rápido crecimiento de las tic ha modificado la estructura actual de los negocios y las formas tradicionales de comunicación, por lo que dichas herramientas son parte de la base fundamental para la competitividad y el crecimiento económico de las empresas, incluso para aquellos países que sean capaces de explotarla correctamente (Higón, 2012, Ollo-López & Aramendía-Muneta, 2012, Steinfield, LaRose, Chew & Tong, 2012, Vehovar & Lesjak, 2007).

Aunado al impacto económico, tecnológico y social que han generado las TIC, éstas se han convertido en el objeto de estudio por diversos investigadores en los últimos años. Según Ollo-López y Aramendía-Muneta (2012), se han identificado estudios que analizan el impacto de las tic en las empresas clasificándolas como se muestra a continuación.

1. Estudios relacionados con la productividad.
2. Aquellos en función del impacto ambiental contribuyendo al uso eficiente de la energía (Hall, Lotti & Mairesse, 2013).

Debido a esos estudios, se ha demostrado que el uso de la tecnología y los diversos sistemas de adquisición de datos permiten a las empresas conocer más sobre las principales preferencias de sus clientes y los efectos de sus estrategias (Hashim, 2015). Las empresas utilizan las TIC para enviar múltiple información sobre productos específicos a los clientes a fin de hacerlos llegar directamente a los consumidores, lo que reduce el costo de los productos finales. Hoy en día, todas las empresas exitosas son conscientes de que los consumidores modernos utilizan la tecnología para buscar y comparar, de manera detallada, las características técnicas de los productos, lo que les ayuda a tomar la decisión final de compra. Estos desarrollos podrían ser una amenaza para los productores tradicionales y las cadenas minoristas a menos que adapten las estrategias de marketing a los nuevos hábitos de compra y venta de los consumidores.

La innovación de las TIC en el sector de la distribución tiene un papel fundamental en la evolución de la economía mundial (Erumban & Das, 2016) . Las empresas deberían empezar a pensar en cómo expandir sus mercados actuales y, paralelamente, deberían estar desarrollando una estrategia adecuada para conquistar nuevos mercados; cómo fortalecer los vínculos de transporte entre los mercados nacionales y el resto del mundo, y cómo ganar nuevos consumidores empleando las ventajas que otorga el uso de la tecnología (Jorgenson & Vu, 2016).

A pesar de los diversos estudios que se han señalado, aún falta por explorar el efecto de las TIC en las diferentes áreas que componen una empresa. Dentro de este contexto, el objeto de estudio de la presente investigación tiene su fundamento en identificar el nivel de impacto de las TIC en los procesos de distribución de las mipymes.

Metodología

El presente estudio describe la percepción del microempresario en el uso de las TIC como parte de sus procesos de distribución. El estudio es concluyente de tipo descriptivo, el cual, por tomar la muestra en un momento específico, es transversal simple. Se usarán estadísticas descriptivas para valorar los reactivos que contienen preguntas de percepción en las que se utilizaron escalas de Likert, con los conceptos adecuado y de acuerdo, nominales y una pregunta dicotómica. El presente estudio se compone de variables de entrada al proceso como lo son las respuestas dadas por los microempresarios, una vez que hizo la encuesta. Las encuestas se levantaron en un periodo comprendido entre febrero y mayo de 2020, considerando 483 aplicadas.

Este estudio fue realizado en los municipios de Orizaba e Ixtaczoquatlán, Veracruz, con una población de 194 828 habitantes; los municipios cuentan en conjunto con 12 769 unidades económicas categorizadas como micro y pequeñas empresas, que representan 99% del total de las empresas (Inegi, 2015).

Las características de la empresa se tomaron de la sección del análisis sistémico y de las características sociodemográficas de la empresa. El análisis sistémico comprende 109 ítems que contemplan insumos (27 ítems), procesos (51 ítems), resultados (31 ítems) y análisis del entorno y se incluyen 31 ítems que abordan la imagen pública de la empresa.

Resultados

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos, considerando, para ello, las variables de estudios, poniendo énfasis en los procesos y el uso de tecnología por parte de los microempresarios, obteniendo los siguientes datos para su análisis.

Tabla 6.1

Percepción de empresarios: promuevo cambios en mi empresa y el uso de servicios de paquetería para entrega de mercancías.

		44. MYPE 4.0 [44h. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía]							
			NC	No sé qué es	Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo	Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara	Sé qué es, pero no lo necesito	Sé qué es y lo uso	Total
27. Innovación	NC	Recuento	0	2	0	0	0	1	3
[27a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.]	Muy en desacuerdo	Recuento	3	5	4	4	11	7	34
		Recuento esperado	.8	3.9	3.8	4.9	11.6	8.9	34.0
	En desacuerdo	Recuento	1	18	16	18	45	21	119
	De acuerdo	Recuento	5	14	18	33	50	63	183
	Muy de acuerdo	Recuento	1	12	13	11	31	23	91

De acuerdo con la Tabla 6.1, se observa que hay una relación en 34.1% con la percepción dada por los empresarios que están de acuerdo con promover a los empleados para generar propuestas aplicadas a cambios en productos, servicios y procesos; sin embargo, en el uso de servicios de paquetería en la entrega de mercancía, saben qué es y cómo utilizarlo, pero no lo consideran necesario, 23.9% está muy de acuerdo y usa los servicios de paquetería para entrega de mercancía. Lo anterior suele ser muy significativo, puesto que la encuesta se aplicó antes de la pandemia, por lo que rompe con esquemas de toma de decisiones al establecer como parte de sus estrategias el servicio de paquetería o entrega de mercancía a domicilio (Cruz, 2020).

Tabla 6.2

Percepción de los microempresarios en su apertura con los empleados para cambios y adopción de página de Internet o redes sociales como medios de promoción de productos o servicios.

		44. MYPE 4.0 [44d. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios]							
		NC	No sé qué es	Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo	Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara	Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito	Sé qué es y lo uso	Total	
27. Innovación	NC	Recuento	0	0	0	0	2	1	3
[27a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.]	Muy en desacuerdo	Recuento	3	7	6	3	10	5	34
	En desacuerdo	Recuento	1	17	5	30	36	30	119
	De acuerdo	Recuento	2	14	15	30	43	79	183
	Muy de acuerdo	Recuento	3	12	15	9	21	31	91

En la Tabla 6.2, se consideró la relación que existe en la percepción que tienen los microempresarios en el uso y conocimiento de la página de Internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios y la apertura de los mismos, para promover que sus empleados propongan cambios, por lo que 34.1% sí están muy de acuerdo y saben lo que son las páginas o redes sociales y lo usan; sin embargo, 23.1% consideran que no lo necesitan a pesar de que lo promueven con sus empleados, pero toman la decisión de no implementarlo, como parte de sus procesos, al no considerarlos necesarios, siendo un porcentaje significativo, por lo que se consideraría como un área de oportunidad para las mipymes, lo que puede fortalecer sus procesos de distribución y venta.

De acuerdo con los datos de la tabla 6.3, se puede observar que a partir de la percepción de los empresarios, 42.4% está de acuerdo en desarrollar o pagar para innovar la forma en que venden sus productos o servicios, además de saber qué es y qué usan; sin embargo, 20.9% sabe qué es y sabe usarlo, pero dice no necesitarlo, aunque está de acuerdo en que desarrollan o pagan para innovar la forma en la que venden sus productos o servicios.

Lo anterior muestra que el empresario está dispuesto a invertir en el uso de las TIC que ha sido un tema que en los últimos años ha generado valor agregado en las estrategias de venta, siendo esto retomado por Consoli (2012), quien menciona que el uso de las tic en las empresas es muy importante, especialmente en las mipymes debido a que representa la mayor cantidad de unidades económicas que operan en el mundo; a pesar de ello, no están explotando todo su potencial como las grandes organizaciones.

Tabla 6.3

Percepción de los microempresarios para innovar la forma en que venden sus productos o servicios, en función del uso de los sitios web y redes sociales.

		44. MYPE 4.0 [44d. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios]							
		NC	No sé qué es	Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo	Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara	Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito	Sé qué es y lo uso	Total	
27. Innovación [27f. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio.]	NC	Recuento	0	0	0	0	2	4	6
	No sé/No aplica	Recuento	3	15	4	9	27	24	82
	Muy en desacuerdo	Recuento	2	6	6	10	9	4	37
	En desacuerdo	Recuento	2	15	12	18	34	21	102
	De acuerdo	Recuento	1	14	17	33	37	75	177
	Muy de acuerdo	Recuento	2	7	4	7	20	39	79

De acuerdo con los datos que se muestran en la tabla 6.4, se observa, a partir de las respuestas emitidas por los empresarios, que 34.4% está de acuerdo con promover que los empleados propongan cambios en los productos, servicios y procesos, además de saber cómo se llevan a cabo así como promover tales actividades, mientras que 27.3% sabe qué es, sabe usarlo, aunque dice no necesitarlo, pero está de acuerdo con promover que los empleados propongan cambios en los productos, servicios y procesos.

Dado lo anterior, se muestra que se promueve la participación del trabajador en la generación de propuestas a partir del trabajo de campo donde se pueden generar mejoras en los diferentes productos y servicios que se le ofrecen al consumidor, siendo de igual importancia la recomendación de mejores prácticas en los procesos de la empresa.

Tabla 6.4

Percepción de los microempresarios para fomentar que los empleados propongan cambios en los productos, servicios y procesos respecto al uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.

		44. MYPE 4.0 [44h. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía]							
		NC	No sé qué es	Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo	Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara	Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito	Sé qué es y lo uso	Total	
27. Innovación [27a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.]	NC	Recuento	0	2	0	0	0	1	3
	No sé/No aplica	Recuento	2	5	3	3	28	12	53
	Muy en desacuerdo	Recuento	3	5	4	4	11	7	34
	En desacuerdo	Recuento	1	18	16	18	45	21	119
	De acuerdo	Recuento	5	14	18	33	50	63	183
	Muy de acuerdo	Recuento	1	12	13	11	31	23	91

Discusión

En un mercado competitivo, se establecen estrategias que, de acuerdo con el tamaño de la empresa, giro, procesos, entre otros elementos, forman parte para la inserción de propuestas en el fortalecimiento de sus operaciones comerciales y de servicio, esta capacidad está respaldada por la adopción de las TIC que impactan su desempeño empresarial (Modimogale et al., 2011, Morgan-Thomas, 2016). De acuerdo con los resultados, en el primer análisis descriptivo que aparece en la tabla 6.1 y considerando la escala de medición del 1 al 5, se evalúan dos enfoques, el primero desde la percepción del microempresario en qué tanto están dispuestos a que sus empleados propongan cambios en cuanto a sus productos, servicios y procesos, el segundo es su inserción del uso de paquetería para entrega de mercancía, la cual encontró que 63 sí están de acuerdo y lo usan, pero quedó demostrado que aún falta la inserción del uso de tecnología en las mipymes. De igual forma, se sustenta con la tabla 6.2 al considerar el uso de Internet y redes sociales donde se muestra el segundo lugar de relación entre el ítem 27 a y 44 d manifestando que sí están de acuerdo, pero no lo necesitan.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, se percibe, por parte de los microempresarios, un área de oportunidad en cuanto al uso de tecnología como parte de sus procesos de distribución, comunicación y servicio, ya que se obtuvieron datos que demuestran una falta de interés en cuanto a implementar como parte de sus procesos el uso de las TIC; sin embargo, ante la contingencia de la COVID-19 se descubrió que los microempresarios adoptaron nuevas formas de comercialización y distribución de sus productos y servicios, lo anterior fue también una limitante en el acotamiento de resultados, pues se presentan resultados que en la actualidad rompieron con sus formas.

La innovación en la adaptación de sus procesos considerando la normatividad que les era impuesta ante la contingencia fue necesaria, de tal modo que evitara, con ello, el cierre de sus negocios, la necesidad se hizo latente y fue ese el punto de partida para realizar cambios en sus procesos, por lo que será pertinente realizar un comparativo con investigaciones dadas posterior a la pandemia, de tal forma que permita contrastar los resultados, ya que de acuerdo con los resultados de la tabla 6.3, se puede observar que, a partir de la percepción de los empresarios, 42.4% está de acuerdo en desarrollar o pagar para innovar la forma en que venden sus productos o servicios, además de saber qué es y qué usan; sin embargo, 20.9% sabe qué es, sabe usarlo, pero dice no necesitarlo, aunque está de acuerdo con desarrollar o pagar para innovar la forma en la que venden sus productos o servicios.

Lo anterior muestra que el empresario está dispuesto a invertir en el uso de las TIC, lo que ha sido un tema en los últimos años y ha generado valor agregado en las estrategias de venta.

Referencias

- Arvanitis, S. (2005). Computerization, workplace organization, skilled labour and firm productivity: Evidence for the Swiss business sector. *Economics of Innovation and New Technology*, 14(4), 225-249. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1043859042000226257>
- Bart van, A., Inklaar, R., & McGuckin, R. H. (2003). The contribution of ICT-producing and ICT-using industries to productivity growth: a comparison of Canadá, Europe and the United States. *International Productivity Monitor*.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003). Computing productivity: firm-level evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-808. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/003465303772815736>

- Consoli, D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.016>
- Cruz, R. A. (2020). Los mercados tradicionales de la Ciudad de México ante la peste de nuestro tiempo. *Deliberativa Revista de Estudios Metropolitanos de Gobernanza*, 2, 1–16.
- Erumban, A. A., & Das, D. K. (2016). Information and communication technology and economic growth in India. *Telecommunications Policy*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.08.006>
- Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007>
- Hall, B. H., Lotti, F., & Mairesse, J. (2013). Evidence on the impact of R&D and ICT investments on innovation and productivity in Italian firms. *Economics of Innovation and New Technology*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10438599.2012.708134>
- Hashim, J. (2015). Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*.
- Higón, D. A. (2012). The impact of ICT on innovation activities: Evidence for UK SMEs. *International Small Business Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0266242610374484>
- Jorgenson, D. W., & Vu, K. M. (2016). The ICT revolution, world economic growth, and policy issues. *Telecommunications Policy*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.01.002>
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (2012). SME survival: The impact of internationalization, technology resources, and alliances. *Journal of*

- Small Business Management*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00341.x>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: a capability perspective. *Information Systems Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Modimogale, L. & Kroeze, J. (2009). Using ICTs to Become a Competitive SME in South Africa
- Proceedings of the 13th *International Business Information Management Association (IBIMA)*, Marrakech, Morocco, 504-513.
- Ollo-López, A., & Aramendía-Muneta, M. E. (2012). ICT impact on competitiveness, innovation and environment. *Telematics and Informatics*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.08.002>
- Ongori, H., & Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/17561391011019041>
- Spanos, Y. E., Prastacos, G. P., & Poulymenakou, A. (2002). The relationship between information and communication technologies adoption and management. *Information and Management*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00141-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00141-0)
- Steinfield, C., LaRose, R., Chew, H. E., & Tong, S. T. (2012). Small and Medium-Sized Enterprises in Rural Business Clusters: The Relation Between ICT Adoption and Benefits Derived From Cluster Membership. *Information Society*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/01972243.2012.651004>

Artículo 7. Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.

Actions taken against COVID-19 by Socially Responsible Enterprises in Argentina.

AUTORES

Estefanía Solari

Mónica Patricia Sebastian

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables. La población objeto de investigación fueron las 53 primeras empresas del ranking MERCO-RSE Argentina (2018). Para ello, se realizó un análisis de contenido de la información publicada por las empresas. Entre los principales hallazgos, se destaca

que: a) 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, b) 60.38% dirigen sus acciones a la comunidad en general y c) que a mayor puntuación en el MERCO-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente a la COVID-19.

Palabras clave

COVID-19, responsabilidad social empresarial, *stakeholders*.

Abstract

The objective of this article is the analysis of actions taken against COVID-19 by Socially Responsible Enterprises. The target population that was investigated consisted of 53 Socially Responsible Enterprises in MERCO-RSE Argentina ranking (Spanish Corporate Reputation Monitor-Socially Responsible Enterprises) (2018). To do so, the content of the information published by the enterprises was analyzed. Among the main findings, we detected that: a) 45.29% performed donations and actions tending towards awareness, b) 60.38% focused on community actions in general and c) the higher an enterprise ranked in MERCO-RSE, the greater were the contingency actions taken against COVID-19.

Keywords

COVID-19, Socially Responsible Enterprises, stakeholders.

Introducción

La pandemia por el virus denominado COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, convocando a todos los países a tomar las medidas apropiadas para hacerle frente. La propagación del virus implicó cientos de miles de muertos y una crisis económica mundial sin precedentes. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la pérdida de horas de trabajo es aún mayor que las estimaciones. Para el segundo trimestre de 2020, se espera que se pierdan en todo el mundo 14% de horas trabajo, lo que equivale a 400 millones de empleos a tiempo completo (OIT, 2020).

En este escenario, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) llamó al sector empresarial a tomar acciones primarias, entre las que se encuentran la adhesión a los protocolos de salud y seguridad, brindar el sostén económico a trabajadores, aplicar las medidas de

seguridad y distanciamiento social, y asegurar los salarios completos a quienes trabajan desde casa.

Por lo tanto, el estudio de las medidas ante la COVID-19 de las empresas socialmente responsables es relevante, puesto que la acción que las organizaciones económicas realicen a fin de enfrentar los efectos de la pandemia es altamente probable que provoque externalidades que derramen en la sociedad con la que interactúan.

Además, si bien es un tema muy reciente, el Pacto Global (Pacto Global/ONU, 2020) ha publicado el resultado de un relevamiento sobre el accionar frente a la COVID-19 de diversas organizaciones argentinas (tanto adheridas al Pacto Global como no adheridas), al respecto se destacaron las siguientes acciones: implementación del teletrabajo, acciones de sensibilización frente a la COVID-19 y, con menor nivel, implementaron protocolos internos de detección y alerta de colaboradores expuestos a la COVID-19; en esta tesitura, fueron las organizaciones adheridas al Pacto Global las que más acciones emprendieron. Este fue un primer estudio preliminar, de allí la relevancia de la presente investigación a fin de profundizar en la temática.

Por lo mencionado, el objetivo general de esta investigación es analizar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables. Siendo los objetivos específicos los siguientes.

1. OE1. Describir las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.
2. OE2. Cuantificar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según grupos de interés al que se dirigen.

3. OE3. Cuantificar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según el sector de actividad.
4. OE4. Determinar si la puntuación otorgada por el MERCOSUR a las empresas respecto al accionar socialmente responsable está relacionado con la cantidad de medidas adoptadas.

Revisión de la literatura

La responsabilidad social empresarial (RSE) nace como una dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, (AECA, 2004, citado en Amato, Buraschi & Peretti, 2016), marcando un cambio de paradigma con relación a la teoría económica de la empresa, la cual sostenía que la única responsabilidad de la misma era obtener ganancias.

De esta manera, los conceptos de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial tienen una importancia creciente en el ámbito de la administración, lo cual se refleja en la gran cantidad de trabajos académicos que abordan estos temas (Amato, Buraschi & Peretti, 2016).

En la actualidad, se reconoce a las empresas responsables de un amplio grupo de intereses más allá de los propietarios o accionistas de la empresa (Palacios & Coppa, 2015). Esta concepción se basa en la teoría de la gestión de intereses, que define al interesado como cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por los logros de los objetivos de la empresa a fin de obtener ganancias y mantenerse competitivos con altos estándares de calidad (Jiménez, 2016).

Dimensiones de la RSE y sus variables asociadas

La RSE es un enfoque empresarial que involucra no sólo dimensiones económicas, sino también sociales y ambientales, beneficiando a las personas, las comunidades y la sociedad en general (ISO, 2002, citado en Menichini & Rosati, 2014).

Desde la academia también, al momento de estudiar las acciones relacionadas con la RSE, distintos autores han propuesto un enfoque por dimensiones, contemplando, de esta manera, la dimensión económica, la ambiental y la social (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández & Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013, González, Donate & Guadamillas, 2014, Weber, Koellner, Habegger, Steffensen & Ohnemus, 2008). En este mismo sentido, Solari (2018), en un análisis bibliográfico de 22 investigaciones académicas, evidenció que 45.5% de las mismas abordó la RSE contemplando las distintas dimensiones y analizándolas también de forma integral.

Más allá de la fuerte presencia del abordaje integral de la RSE, algunas veces la misma se entiende únicamente en términos de ecología y de ser respetuoso con el medioambiente y, lamentablemente, pocas empresas deciden considerar los aspectos sociales y económicos (Maciaszczyk & Maciaszczyk, 2016).

Para el análisis de las prácticas de RSE por parte de las empresas, aparece el papel fundamental de los informes de sostenibilidad que contemplan el triple impacto (económico, social y ambiental), permitiendo vislumbrar el accionar respecto a la política de la compañía en relación con el medioambiente, la sostenibilidad, o están directamente enfocados en cumplir los compromisos aceptados por la compañía dentro del concepto de responsabilidad social. A su vez, los informes de sostenibilidad pueden ayudar a aportar un enfoque sistemático a la gestión de actividades socialmente responsables, identificar riesgos y oportunidades futuras y, por lo tanto, contribuir a aumentar la

competitividad de las empresas y mantener la posibilidad de emprender negocios a largo plazo, la información no es sólo para la empresa, sino que, sobre la base de ellos, la empresa puede, en parte, crear procesos de toma de decisiones de diferentes tipos de partes interesadas (Moravcikova, Stefanikova & Rypakova, 2015, Brusca & Labrador, 2017).

Esta investigación se apoya en la definición de dimensión social de la Global Reporting Initiative (GRI), según la cual las memorias de sostenibilidad contienen información sobre la incidencia de las organizaciones, ya sea ésta positiva o negativa, en el medioambiente, la sociedad y la economía, considerando a la dimensión social compuesta, a su vez, por cuatro subdimensiones: prácticas laborales y ética en el trabajo, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos (GRI, 2013).

Desarrollo de prácticas de RSE

Los escándalos corporativos y la disminución de la confianza pública en los últimos años han aumentado las demandas de una mayor transparencia corporativa. Por lo tanto, la calidad de la información divulgada por las empresas en sus informes, también en los informes de RSE, ha cobrado mayor importancia (Wolniak & Hąbek, 2016). Una investigación en Chile coincide con el tema de las transparencia y además establece que distintos hechos que suponen una falta a la “ética” han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, haciendo visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas (Valenzuela, Jara & Villegas, 2015).

La responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible se consideran los dos principales impulsores de las empresas, las partes interesadas como los accionistas, los medios de comunicación y los grupos comunitarios exigen cada vez más transparencia en la gestión de

la organización y se inclinan a criticar las prácticas poco éticas; particularmente aquellas que conducen a problemas ambientales, asimismo a problemas sociales como las compras éticas y los derechos de los empleados (Elmualim, 2017).

Al momento de la aplicación de prácticas de RSE por parte de las empresas y, en este sentido, al buscar razones profundas que justifiquen si las empresas deben o no deben asumir un conjunto de responsabilidades en la sociedad, parece olvidarse que el “deber ser” de la responsabilidad empresarial requiere unas bases racionales sólidas y convincentes (Melé, 2007).

Según Chivite y Enciso (2018), las motivaciones que justifican la adopción de los conceptos de la RSE son diversas, pero cada vez hay un mayor consenso en que la RSE integra, de manera esencial, la estrategia corporativa. Así, la RSE hace que las empresas estén en continua interacción con su entorno, reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo una mejora constante en su cadena de valor y cooperando en el desarrollo local.

Una investigación sobre empresas de la eurozona sobre los indicadores de RSE, recogidos en la *Integrated Scorecard Taxonomy* propuesta por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), reveló algunas cuestiones a resaltar; por un lado, que la comunicación de las dimensiones sociales y medioambientales de la empresa desempeña un papel clave en el desarrollo sostenible de las organizaciones y, por lo tanto, debería ser investigado más profundamente. Por otra parte, los resultados revelaron un uso intensivo de los indicadores de gobierno corporativo, un uso moderado de los indicadores medioambientales y un bajo uso de los indicadores sociales. A su vez, el estudio también demostró que el sector y la empresa coticen influye en el nivel de divulgación de los indicadores sostenibles (Bonsón & Bednárová, 2015).

Otro estudio sobre empresas mexicanas que efectuaban acciones de RSE concluyó que éstas mejoran la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, las acciones que llevaban a cabo las empresas bajo estudio se orientaban principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más, siendo pocas las que se referían al cuidado y preservación del medioambiente, a su vez, cabe mencionar que en ninguna de las empresas se cumplía el concepto completo, por lo que no podían llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado (Barroso, 2008).

Igualmente otra investigación llevada a cabo sobre empresas de Sonora, México, evidenció que para 83% de las empresas analizadas era importante la sustentabilidad y rentabilidad. Aunque para ellas, el principio más influyente sobre el que se basan las acciones de RSE es el comportamiento ético, el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios y la transparencia; por lo tanto, quedó de manifiesto que las empresas están conscientes de que las políticas y prácticas de responsabilidad social son vitales para lograr sustentabilidad y rentabilidad (Encinas, Zolano & Durán, 2016).

En cuanto a las prácticas llevadas a cabo por empresas argentinas y la importancia asignada por la sociedad, es menester mencionar la investigación de Amato, Buraschi y Peretti (2016), quienes realizaron una evaluación solicitando al encuestado que asignara un grado de importancia a una serie de atributos para definir a una empresa como responsable, de los resultados se destaca que los encuestados consideraron muy importantes los atributos relacionados con tener en cuenta las características de la comunidad y planificar conjuntamente los objetivos económicos, sociales y ambientales.

Respecto a la percepción de la comunidad sobre el concepto de la empresa socialmente responsable, una investigación llevada a cabo en Ecuador reveló que la sociedad considera que la RSE está principalmente

relacionada con un enfoque social y de apoyo a la comunidad, a su vez, en cuanto a las dimensiones de RSE, 71% lo relacionó con un enfoque social (sociedad, comunidad, mejorar el entorno), 11% con la mejora o cuidado del medioambiente, y 13% con el cumplimiento normativo u obligaciones legales (por ejemplo, constituirse como empresa, declarar impuestos, pagar sueldos a tiempo, entre otros) (Espinoza, 2018).

Cabe mencionar que en el caso de tratarse de una empresa multinacional son más las probabilidades de llevar a cabo mayor número de acciones socialmente responsables, en general y en particular hacia los empleados (Goergen, Chahine, Wood & Brewster, 2019).

En cuanto al accionar ante la COVID-19 de las empresas socialmente responsables, es un tema reciente, por lo que aún hay poco estudiado, se puede mencionar un aporte preliminar de un informe del Pacto Global Argentina en 2020 sobre el accionar frente a la COVID-19 de diversas organizaciones argentinas, en el cual se destacaron las siguientes acciones: implementación del teletrabajo, acciones de sensibilización frente a la COVID-19 y, con menor nivel, establecieron protocolos internos de detección y alerta de colaboradores expuestos a la COVID-19; en ese sentido, fueron las organizaciones adheridas al Pacto Global las que más acciones emprendieron.

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)

Siendo las empresas analizadas aquellas pertenecientes al ranking MERCOS, resulta importante este apartado en el que sucintamente se desarrollará en qué consiste el mismo. El MERCOS es un instrumento de evaluación de la reputación lanzado en 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y 12 fuentes de información. A su vez, MERCOS es el único monitor de reputación en el mundo que asume el reto de ser verificado por una auditoría de reconocido prestigio internacional. El seguimiento de la metodología

para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación es objeto de revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000 (MERCOSUR, 2017).

Puesto que se utilizará la variable reputación corporativa considerando la valoración asignada por el MERCOSUR; a continuación, se resumirá la metodología que utilizan para el cálculo de ésta.

El MERCOSUR utiliza un proceso basado en diversas etapas, destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información. El resultado final es un índice que constituye, a su vez, la base de un ranking que se publica anualmente. Los distintos procesos de los que se obtiene la información necesaria para la elaboración de Merco empresas incluyen encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación de mérito, MERCOSUR consumo y MERCOSUR talento.

El MERCOSUR consumo tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población en general. Con este fin, MERCOSUR empresas incluye, entre sus fuentes de información, una valoración específica acerca de la reputación corporativa de la empresa tomada de Merco consumo, un monitor que incluye preguntas orientadas a conocer las diferentes facetas de la reputación corporativa y su evolución desde el punto de vista del consumidor final.

Asimismo, el MERCOSUR talento, al igual que ocurre con MERCOSUR consumo, es un monitor independiente. En particular, trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo, en este caso, de los puntos de vista de diferentes agentes: los trabajadores de las empresas, los estudiantes universitarios, los antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población en general, los directores de recursos humanos y los expertos en recursos humanos y headhunters. Asimismo, MERCOSUR talento realiza una comparación de los principales indicadores de gestión de personas mediante un proceso de

benchmarking. El ranking final se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas con anterioridad como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas.

Metodología

Se define la unidad de análisis para fines de esta investigación a las 53 primeras empresas que conforman el MERCOSUR-RSE, se abordará un análisis del accionar de las mismas frente a la COVID-19 en el marco de sus estrategias de responsabilidad social.

Del análisis de la información publicada por las unidades de análisis respecto a su accionar en prácticas de RSE y COVID-19, se localizan las categorías que surgen a partir de los datos, así como su codificación. Luego se desarrolla la descripción de dichas categorías por medio de su conceptualización y definición. Cabe aclarar que el relevamiento se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo de 2020.

Las prácticas de RSE pueden agruparse en las dimensiones social, ambiental y económica, según lo propone la gri (2013) y otros autores (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández & Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013, González, Donate & Guadamillas, 2014, Valenzuela, Jara & Villegas, 2015). En esta investigación, se analizarán las prácticas de la dimensión social por parte de las empresas ante la COVID-19.

Después de la recolección y captura de la información referente a las 53 empresas objeto de investigación, se llevó a cabo un análisis de los datos recolectados tanto en el plano textual como conceptual. Las categorías emergentes definidas mediante códigos y su descripción se detallan en la Tabla 7.1

Tabla 7.1*Categorías emergentes.*

Dimensión social	Categoría	Descripción	"Código en vivo"
Impacto de la actividad de la empresa sobre las prácticas laborales, los derechos humanos y la comunidad en general	Nuevas formas de trabajo	Se resumen todas las actividades relacionadas a expandir o iniciar el teletrabajo.	"Entre las principales medidas que ya establecimos, fueron impulsar el trabajo remoto en todos los casos posibles, utilizando herramientas digitales para realizar reuniones". Relevamiento 23. Empresa de sector energético.
	Donaciones	Se resume todo tipo de donación efectuada por las empresas tanto a organismos públicos como a distintas ONG destinadas a mitigar los efectos resultantes ante la COVID-19.	"Continúa colaborando con quienes más lo necesitan a través de la donación de insumos y equipamientos médicos, ayuda en la zona de influencia donde opera su planta y apoyo a diferentes instituciones locales y organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional. Estas iniciativas incluyen desde aportes monetarios hasta la contribución en el desarrollo de dispositivos para la comunidad médica". Relevamiento 4. Empresa del sector automotriz.
	Garantizar seguridad	Describe todas las acciones tendientes a garantizar la seguridad ante la COVID-19 para los trabajadores que deben continuar trabajando en el ámbito de la empresa o transportando los productos.	"Para garantizar la seguridad y el bienestar de todos nuestros colaboradores, intensificamos las medidas de higiene y limpieza en todos nuestros complejos, suspendimos visitas a nuestra empresa, cumplimos con los protocolos de seguridad para realizar las entregas de productos de distintos puntos de venta, alcohol en gel para todos los colaboradores, repartidores, garantizando la higiene, evitamos la agrupación de personal en áreas comunes, implementación de teletrabajo, línea de contacto

Dimensión social	Categoría	Descripción	"Código en vivo"
			directa con colaboradores y personal médico para evacuar dudas y detectar síntomas, implementación de un sistema de control de temperatura". Relevamiento 16. Empresa sector alimenticio.
	Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	Describe todas las acciones tendientes a capacitar a los empleados en nuevas habilidades y tecnologías necesarias ante la COVID-19.	"Consejos para trabajar en casa, recursos de aprendizaje, técnicas para el manejo de estrés, en el marco de apoyo a las labores de asistencia mundiales". Relevamiento 7. Empresa sector tecnológico.
	Concientización COVID-19	Difunde datos de cuidado y prevención de la COVID-19 suministrados por autoridades sanitarias.	"Si querés saber más, ingresá en el sitio del Ministerio de Salud". Relevamiento 11. Empresa sector ventas.

Por último, para cumplir con los objetivos establecidos, se realizaron pruebas χ^2 cuadrado de Pearson y un análisis de correlación para determinar si la puntuación otorgada por el MERCOSUR a las empresas respecto al accionar socialmente responsable está relacionado con la cantidad de medidas adoptadas.

Resultado

Descripción de la muestra analizada

Como se puede observar en la Tabla 7.2, la muestra de empresas analizadas está compuesta por distintos sectores, 15.09% corresponde a las empresas del sector automotriz, 18.87% a la industria alimenticia, 30.19% se dedican a la industria y comercio y 28.30% al sector servicios.

Tabla 7.2

Descripción de la muestra por sector.

Sector	Cantidad	Porcentaje (%)
Automotriz	8	15.09
Comercio	1	1.89
Indumentaria	2	3.77
Industria	1	1.89
Industria alimenticia	10	18.87
Industria y comercio	16	30.19
Servicios	15	28.30
Total	53	100.00

Asimismo, se analiza la variable puntaje del MERCO-RSE empresas, la media arrojó un valor de 6870.9, con un desvío de 887.91, un valor mínimo de 5864 y un valor máximo de 10000 (véase Tabla 7.3).

Tabla 7.3

Puntaje otorgado por el MERCO-RSE a las empresas.

	Media	Desvío	Mínimo	Máximo
Puntaje MERCO-RSE	6870.9	887.91	5864	10000

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables

En la Tabla 7.4, se cuantifican las distintas medidas adoptadas por las empresas, cabe destacar que 28.30% de las empresas analizadas informó no haber adoptado ninguna medida frente a la COVID-19; 20.75% de las empresas llevaron a cabo sólo una acción, dos acciones 22.64%, tres acciones 15.09%, cuatro acciones sólo 9.43% y cinco acciones el restante 3.77% de las empresas.

Tabla 7.4

Cantidad de medidas adoptadas por las empresas.

Cantidad de medidas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguna	15	28.30
1	11	20.75
2	12	22.64
3	8	15.09
4	5	9.43
5	2	3.77
Total	53	100.00

Las medidas adoptadas por las empresas argentinas socialmente responsables ante la COVID-19 por categoría se detallan en la tabla 5; en este sentido, se destaca que 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, respecto a las nuevas formas de trabajo, 22.65% de las empresas han emprendido al menos una acción en este sentido y, por último, en cuanto a la capacitación en nuevas habilidades y tecnologías, sólo 13.2% están emprendiendo medidas al respecto.

Tabla 7.5

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables por categoría, en porcentajes.

Medidas adoptadas	Nuevas formas de trabajo	Donaciones	Garantizar seguridad	Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	Concientización COVID-19
Sí	22.65	45.29	41.51	13.2	45.29
No	77.35	54.71	58.49	86.8	54.71

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según grupos de interés (stakeholders) al que se dirigen

De las medidas adoptadas por las empresas, 60.38% fueron dirigidas a la comunidad en general, a sus colaboradores (empleados) 43.4% y 41.5% a los clientes (véase Tabla 7.6).

Tabla 7.6

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según grupos de interés al que se dirigen, en porcentajes.

¿Las empresas consideran los stakeholders frente a sus medidas?	Colaboradores	Clientes	Comunidad
Sí	43.4	41.5	60.38
No	56.6	58.5	39.62

En la Tabla 7.6, se puede apreciar la relación entre cantidad de acciones según tipo de *stakeholder* al que se dirigen, al respecto se puede destacar que las empresas que más acciones llevan a cabo (cuatro o más) no necesariamente contemplan (según lo que informan) a todos los grupos de interés, destacándose, en este sentido, sus colaboradores y la comunidad. A su vez, en este caso, se efectuó una prueba Chi-2 de Pearson cuyo p-valor resultó significativo (p-valor <0.001).

Tabla 7.7

Relación entre la cantidad de acciones llevadas a cabo según grupos de interés al que se dirigen, en porcentajes.

Cantidad de acciones	Colaboradores	Clientes	Comunidad
1	8.7	80.7	4.5
2	30.4	12.9	36.4
3	34.8	6.5	27.3
4	17.4	0.0	22.7
5	8.7	0.0	9.1

Valor de la prueba Chi-2=22.9 (p-valor = 0.001).

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según el sector de actividad

Para determinar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según el sector de actividad, se realizó el análisis descriptivo que se expone en la Tabla 7.8 Como algunos sectores no tienen demasiada representación en la muestra, se destacan aquellos que tienen mayor peso relativo sobre el total.

1. Industria alimenticia: sus principales acciones se dirigieron a garantizar seguridad (33.3%), efectuar donaciones (23.8%) y la concientización ante la COVID-19 (23.8%).

2. Industria y comercio: sus acciones fueron principalmente las tendientes a la concientización ante la COVID-19 (29.6%) y realizar donaciones (25.9%).
3. Servicios: en este sector, se destacan las acciones tendientes, al igual que en el anterior sector, a realizar donaciones (31.8%) y concientizar ante la COVID-19 (31.8%).

Tabla 7.8

Tipo de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, en porcentajes.

Acciones /sector	Automotriz	Comercio	Indumentaria	Industria	Industria alimenticia	Industria y comercio	Servicios
Nuevas formas de trabajo	18.2	25.0	0.0	50.0	9.5	14.8	9.1
Donaciones	27.3	25.0	50.0	0.0	23.8	25.9	31.8
Garantizar seguridad	27.3	25.0	0.0	50.0	33.3	18.5	22.7
Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	0.0	0.0	50.0	0.0	9.5	11.1	4.5
Concientización COVID-19	27.3	25.0	0.0	0.0	23.8	29.6	31.8
Núm. del sector	8	1	2	1	10	16	15

Además, se analiza la relación entre la cantidad de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, para lo cual se realizó una prueba Chi-2 de Pearson cuyo p-valor no resultó significativo ($p\text{-valor} > 0.05$) (véase Tabla 7.9). Al respecto, es de destacar la industria alimenticia y el sector dedicado a la industrialización y comercialización que no sólo tienen un peso importante sobre la muestra, sino que también son las que más acciones han comunicado haber implementado (cinco acciones).

Tabla 7.9

Cantidad de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, en porcentajes.

Cantidad de acciones	Automotriz	Comercio	Indumentaria	Industria	Industria alimenticia	Industria y comercio	Servicios	Total
0	33.3	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	26.7	100.0
1	0.0	0.0	18.2	0.0	9.1	36.4	36.4	100.0
2	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	50.0	33.3	100.0
3	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5	25.0	25.0	100.0
4	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	100.0
5	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
Núm. del sector	8	1	2	1	10	16	15	

Relación entre la puntuación otorgada por el MERCOSUR empresas respecto al accionar socialmente responsable y la cantidad de medidas adoptadas

Por último, para analizar si hay relación entre la puntuación otorgada por el MERCOSUR empresas respecto al accionar socialmente responsable y la cantidad de medidas adoptadas ante la COVID-19, se efectuó un análisis de correlación entre ambas variables (véase tabla 10), donde se evidencia una relación de 0.44 positiva entre ambas variables con un p-valor < 0.001, por lo que se concluye que a mayor puntuación en el MERCOSUR-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente la COVID-19.

Tabla 7.10

Correlación entre las variables cantidad de acciones y puntaje MERCOSUR.

Cantidad de acciones y puntaje MERCOSUR	
Correlación de Pearson	0.44
Sig. (bilateral)	0.000
Núm.	53

Discusión

Si bien este es un primer estudio sobre las acciones frente a una situación sin precedentes como la COVID-19 y el accionar de las empresas socialmente responsables frente a éste, al no haber estudios previos sobre los cuales efectuar comparaciones respecto a los hallazgos en la presente investigación, es oportuno destacar que se evidenció cómo 28.3% de las empresas, a pocos meses de los primeros casos de la COVID-19 en el país, llevaron adelante al menos alguna práctica para mitigar y hacerle frente, siendo esto consistente con los hallazgos del Pacto Global (Pacto Global/onu, 2020) y con Encinas, Zolano y Durán (2016), quienes señalaban que las empresas están conscientes de que las políticas y prácticas de responsabilidad social son vitales para lograr sustentabilidad y rentabilidad.

Asimismo, gran parte del accionar de las empresas frente a la COVID-19 se dirigió a la comunidad, lo que guarda relación con los resultados de Amato, Buraschi y Peretti (2016) respecto a la importancia de este grupo de interés en la Argentina.

Conclusiones

Dentro de los principales hallazgos, cabe destacar que 28.30% de las empresas analizadas informaron no haber adoptado ninguna medida frente a la COVID-19. Si bien el valor podría resultar negativo por tratarse de empresas socialmente responsables, es importante tener presente que el relevamiento se efectuó en los primeros meses de la presencia de la COVID-19 en el país, pudiendo quizá, con el paso del tiempo, evidenciarse mejoras en este indicador.

Además de aquellas empresas que sí emprendieron medidas frente a la COVID-19, se destaca que 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, respecto a las nuevas formas de trabajo,

22.65% de las empresas han emprendido al menos una acción en este sentido y, por último, en cuanto a la capacitación en nuevas habilidades y tecnologías, sólo 13.2% están emprendiendo medidas al respecto.

En cuanto a los *stakeholders* a los que fueron dirigidas las acciones frente a la COVID-19, 60.38% fueron dirigidas a la comunidad en general, 43.4% a sus colaboradores (empleados) y 41.5% a los clientes.

De las empresas que más acciones llevan a cabo (cuatro o más), no necesariamente contemplan (según lo que informan) a todos los grupos de interés, destacándose, en este sentido, únicamente a sus colaboradores y la comunidad.

También es importante resaltar que la industria alimenticia y el sector dedicado a la industrialización y comercialización, más allá de tener un peso importante sobre la muestra, son los sectores que más acciones han comunicado haber implementado (cinco acciones).

Por último, se efectuó un análisis de correlación que demostró relación positiva entre la puntuación en el MERCO-RSE y la cantidad de acciones, por lo que se concluye que a mayor puntuación en el MERCO-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente a la COVID-19. Con esto, se evidencia mayor compromiso de las empresas socialmente responsables.

Es importante destacar que se seguirá investigando sobre la temática para analizar cómo continuó el accionar de estas empresas durante la crisis de la COVID-19 y después de ésta.

Referencias

- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84-105. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>
- Barroso, F. (2008). Entrepreneurial social responsibility: a study focused in forty enterprises in Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2015). CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 18(2), 182-193. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.06.002>
- Brusca, M. I., & Labrador, M. (2017). El marco conceptual de la información integrada y su aplicación en el sector público. *Revista Española de Control Externo*, 19(57), 13-38.
- Chivite, M. P., & Enciso, V. (2018). Alcance de la creación de valor en las empresas responsables. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (85), 11. Recuperado de <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.85.6870>
- Elmualim, A. (2017). CSR and sustainability in FM: evolving practices and an integrated index. *Procedia Engineering*, 180, 1577-1584. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.04.320>
- Encinas, L. del C., Zolano, M. L., & Durán, M. G. (2016). Responsabilidad social empresarial (RSE) en las pymes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 23(3), 2-13. Recuperado de <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.41>

- Espinoza, M. G. (2018). Percepción sobre las empresas socialmente responsables en el Distrito Metropolitano de Quito. *Podium*, 33, 35-44. Recuperado de <https://doi.org/10.31095/podium.2018.33.4>
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validation of a measurement scale for the relationship between the orientation to corporate social responsibility and other business strategic variables. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- Goergen, M., Chahine, S., Wood, G., & Brewster, C. (2019). The relationship between public listing, context, multi-nationality and internal CSR. *Journal of Corporate Finance*, 57, 122-141. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.11.008>
- González, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados corporativos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 67-89.
- Global Reporting Initiative (gri) (2013). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios básicos*.
- Jiménez, D. (2016). Análisis de las prácticas y acciones de responsabilidad social; un estudio de casos en la corporación Regional Magdalena. *Sotavento M. B. A.*, 27, 94-110. Recuperado de <https://doi.org/doi.org/10.18601/01233734.n27.07>
- Maciaszczyk, M., & Maciaszczyk, P. (2016). CSR and disbaled consumers. *Procedia Economics and Finance*, 39 (november 2015), 855-860. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30251-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30251-9)
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (65), 50-67.

- Menichini, T., & Rosati, F. (2014). A fuzzy approach to improve CSR reporting: an application to the Global Reporting Initiative indicators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 355-359. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.471>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOSUR) (2017). *El proceso de elaboración de MERCOSUR 2017 en la Argentina*. Recuperado de <http://www.mercosur.info/ar/ranking-mercosur-empresas> (consultado el 1 de diciembre de 2017).
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*, 26 (15), 332-338. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00861-8)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). *Observatorio de la oit: la COVID-19 y el mundo del trabajo. Estimaciones actualizadas y análisis*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020). *Shared responsibility, global solidarity: responding to the socio-economic impact of COVID-19*. Reporte de marzo 2020. Recuperado de <https://unsdg.un.org/es/resources/responsabilidad-compartida-solidaridad-global-respuesta-los-impactos-socioeconomicos-de>
- Pacto Global/Organización de las Naciones Unidas (2020). *Respuestas de las empresas argentinas ante el impacto de la cuarentena general en sus operaciones, Argentina, 30/03/2020*. Recuperado de https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2020/03/Encuesta_Empresas_COVID19.pdf (consultado el 26 octubre de 2020).

- Palacios, C. L., & Coppa, C. R. (2015). Informe de sustentabilidad. Criterios y procedimientos en el mapeo de *stakeholders*. Un estudio de caso. *Cuadernos de Contabilidad*, 16 (40).
- Solari, E. (2018). Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de RSE. *Ciencias Administrativas*, 6, 54-64. Recuperado de <https://doi.org/doi.org/10.24215/23143738e026>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150308>
- Weber, O., Koellner, T., Habegger, D., Steffensen, H., & Ohnemus, P. (2008). The relation between the GRI indicators and the financial performance of firms. *Progress in Industrial Ecology*, 5(3), 236-254. Recuperado de <https://doi.org/10.1504/PIE.2008.019127>
- Wolniak, R., & Hąbek, P. (2016). Quality assessment of CSR reports- factor analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 541-547. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.530>

Artículo 8. Continuidad de negocio, análisis de la exposición al riesgo de ataques cibernéticos en empresas micro y pequeñas de la región Atlautla, Ozumba y Amecameca.

Business continuity, an analysis of risk exposure to cybernetic attacks on micro and small businesses in the region of Atlautla, Ozumba y Amecameca.

AUTORES

Angélica Ramos

Elizabeth Torres Ramos

Abigail Alonso Reyes

Laura Segundo Gil

Resumen

El estudio cuantitativo de diseño descriptivo-correlacional se realizó a partir de datos recolectados en la investigación anual 2020 de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn) de una muestra de 401 directivos de micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado México, con el objetivo de

ponderar su exposición al riesgo de ataques cibernéticos medido a través de la relación entre la incorporación tecnológica y la implementación de software de seguridad informática con la intención de inferir su impacto en la continuidad de negocio. Se encontró una relación directa entre las variables de estudio, con $r = 0.725$.

Palabras clave

Ataques cibernéticos, continuidad de negocio, micro y pequeña empresa, riesgo, seguridad informática

Abstract

This quantitative research of descriptive-correlational design was performed with data recollected during the annual investigation of Latin American Studies Network in Business and Administration (Relayn) in 2020 from a sample consisting of 401 micro and small business directors from the municipality of Atlautla, Ozumba and Amecameca, Mexico State with the objective of weighing vulnerability of cybernetic attacks measured by the relationship between incorporation of technology and implementation of computer security software with the intention of inferring the impact it has on a businesses continuity. A direct relationship was found among study variables, with $r = 0.725$.

Keywords

Cybernetic attacks, business continuity, micro and small businesses, risk, computer security software.

Introducción

Los ataques cibernéticos y violación de datos, los cortes de tecnologías de la información y telecomunicaciones, ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, del ranking de las principales amenazas identificadas por los especialistas en continuidad de negocio para el próximo año (Business Continuity Institute, 2021).

El 2020 fue un año que vino a recordar a las organizaciones la importancia de estar preparadas ante la ocurrencia de eventos inesperados que pueden representar interrupciones en sus operaciones y

afectar la continuidad de negocio, entendida como la capacidad que tiene una organización para conservar la operación de sus funciones principales durante y después de haber acontecido un desastre, tema que lleva décadas de ser abordado mediante diversas metodologías, pero que aún resulta poco familiar para empresas micro y pequeñas que, sin duda, no están exentas del impacto de acontecimientos imprevistos como desastres naturales, fallos internos, accidentes, ataques cibernéticos, interrupción de energía, desastres financieros e incluso crisis sanitarias que pondrían en riesgo la operación de la empresa y con ello la continuidad del negocio.

Ante los inminentes riesgos a los que está expuesta toda organización, han surgido diferentes enfoques para su tratamiento, partiendo de la teoría de la gestión integral del riesgo, que en la década de los noventa tomó especial relevancia, derivada de algunas catástrofes en instituciones financieras; posteriormente, fue dirigida hacia otros sectores, al tiempo que han surgido diversas propuestas metodológicas.

El *British Standard Institute* y la *International Organization for Standardization* han propuesto estándares para la implementación de un sistema para la gestión de la continuidad del negocio, el BS-25999-1 y BS-25999-2 *Sistema de Gestión de Continuidad del Negocio*, y la norma ISO 22301:2012 *Seguridad de la Sociedad – Sistema de Gestión de Continuidad del Negocio* (Lojan, 2017, párr. 1), respectivamente.

Ambos estándares implican el diseño de estrategias que se integran en el llamado Plan de Continuidad de negocio (BCP, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es “establecer las estrategias y procedimientos que deben ser implementados por un equipo interdisciplinario que provee el direccionamiento requerido, soporte, equipamiento, metodologías y estándares para garantizar la continuidad en las operaciones críticas” (Rodríguez, 2020, p. 1), abordando diferentes aspectos como evaluación,

comunicación de la crisis, respuesta inicial, recuperación y reanudación de las operaciones de la organización.

La continuidad del negocio es aquella capacidad estratégica y táctica que tiene la organización para anticiparse a cómo dará respuesta ante la posible ocurrencia de incidentes e interrupciones del negocio para continuar con las operaciones a un nivel definido previamente, lo cual implica la identificación de los factores de riesgo, la definición de estrategias y los planes para garantizar la operación de la empresa con el fin de proteger los intereses de las partes interesadas. La continuidad de negocios implica la gestión de incidentes y, por ende, la gestión de riesgos. Becerra et al. (2021) señalan que la continuidad de negocio “permite a las organizaciones identificar eventos potenciales que amenazan su normal funcionamiento y provee un marco para desarrollar la capacidad de recuperación y de responder ante estas situaciones de manera efectiva” (p. 4).

Los riesgos se producen tanto a causa de factores internos como externos, pueden ser de origen natural, de errores humanos o inherentes a la naturaleza de la actividad de la empresa. Mora (2018) destaca amenazas que representan riesgos de tipo tecnológico como “los ataques, virus, malware y pérdida de información” (p. 1). En la medida en que existe una mayor apropiación del uso de la tecnología por parte de las organizaciones, sin importar su tamaño, dichas amenazas se hacen más latentes. “[...] los ataques a los sistemas informáticos han aumentado, como consecuencia a los avances en los servicios y modelos de comunicaciones e información y el auge de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, el uso continuo y generalizado a nivel global de la Internet [...] [por ello] las organizaciones están expuestas día a día a amenazas tanto internas como externas que ocasionan robo de identidad e información, bases de datos, información sensible de clientes, pérdida de credibilidad y daños financieros que pueden afectar la sostenibilidad de la entidad” (Tejena-Macías, 2018, pp. 232-233).

En las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México, se han identificado cuatro principales riesgos que amenazan su desarrollo, entre ellos destacan “los ciberdelitos, al ser víctimas del robo de información valiosa y ahorros, sin saber con certeza el motivo de la acción o incluso, las implicaciones comerciales debido a la vulnerabilidad de los datos” (*Expansión*, 2017, párr. 4).

Resulta pertinente ponderar la exposición al riesgo de ataques cibernéticos de las pymes de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca, medido a través de la relación entre la incorporación tecnológica y la implementación de software de seguridad informática para inferir su impacto en la continuidad de negocio, considerando que, en México, 98.8% del total de organizaciones son de tamaño micro y pequeño y que 99.5% de las unidades económicas de los municipios de estudio pertenece a la misma estratificación (INEGI, 2021).

Además, resulta un tema de interés actual debido a que a partir de la pandemia por COVID-19, las empresas han enfrentado un escenario crítico que las pone ante un elevado riesgo de continuidad de negocio y que, dadas las condiciones del confinamiento, se han visto obligadas a incursionar en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic) como una estrategia de supervivencia, lo cual sin duda trae consigo exposición al riesgo de ser víctimas de delitos informáticos, así como de pérdida de información.

Revisión de la literatura

Desde la década de 1970, la administración de la continuidad de negocio (BCM, por sus siglas en inglés), señala Nieto (citado en Becerra et al. 2021), “ha evolucionado como una forma de gestión de crisis en respuesta a los riesgos técnicos y operativos que amenazan la recuperación de una organización frente a peligros e interrupciones”. (p. 4). Uno de los primeros antecedentes es la obra *Planificación de la*

continuidad, escrito por Ronald Ginn, en el cual señala la importancia de desarrollar habilidades que permitan la recuperación de las organizaciones ante la posible presencia de desastres. En la década de 1990, el acontecer de algunas catástrofes en importantes empresas financieras revelaron la necesidad de implementar acciones para administrar los riesgos.

En 2003, la *British Standards Institution* (BSI) publicó el lineamiento PAS 56, el cual estableció a manera de guía los principios, terminología y el proceso para implementar un sistema de gestión de continuidad de negocio, recomendando un conjunto de buenas prácticas para anticiparse a posibles eventualidades. En 2006, la BSI divulgó el lineamiento BS 25999-1 con el objetivo de enmarcar un punto de referencia uniforme en las buenas prácticas de la gestión de continuidad de negocio (BCM, por sus siglas en inglés), que consideraba las necesidades de todas las partes interesadas. En 2007, el mismo instituto publicó el estándar BS 25999-2, orientado a la certificación y auditoría mediante un modelo para la gestión de continuidad del negocio que estuvo vigente hasta 2012.

En 2012, la *International Organization for Standardization* (ISO, por sus siglas en inglés) publicó la norma ISO 22301:2012 “*Seguridad de la Sociedad-Sistemas de gestión de la continuidad del negocio – Requisitos*, que “establece el código de un conjunto de buenas prácticas para la gestión de continuidad del negocio” (Lojan, 2017, párr. 1), dicho estándar enfatiza en el liderazgo de la alta dirección buscando que exista compatibilidad entre la gestión de continuidad del negocio y la dirección estratégica de éste, así como “la integración de los requerimientos de la norma en el plan de negocios y la comunicación de la importancia de una eficaz gestión de la continuidad del negocio ” (Lojan, 2017, párr. 2).

Existe una amplia literatura sobre el tema de continuidad de negocio, la mayoría pone énfasis en los estándares para su gestión

mencionados con anterioridad. En el tema de continuidad de negocios por el riesgo de ataque cibernético en el ámbito internacional enfocado en pequeñas y medianas empresas, se encontró el estudio de Sampedro et al. (2019) denominado *Percepción de seguridad de la información en las pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo*, con el objetivo de “identificar el conjunto de acciones preventivas y correctivas aplicadas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Ecuador, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” (p. 421). El estudio se realizó en una muestra de 96 unidades económicas, encontrando que “un alto porcentaje de pymes tiene establecidas acciones preventivas y correctivas, pero no las aplican, exponiendo su vulnerabilidad ante cualquier intento de alteración, pérdida o robo de información” (p. 422).

En el contexto nacional se encontró el trabajo de investigación de Ortiz, Palencia y Alvarado (2020), coincidente en el tema de la continuidad de negocio, no así en el enfoque de riesgos informáticos o riesgos de ataques cibernéticos, ya que el objetivo fue examinar si “existen diferencias en las intenciones de continuidad de los micronegocios encabezados por hombres y mujeres y cómo el sexo afecta al impacto de las características de los micronegocios en México sobre sus intenciones de permanencia en el mundo empresarial”. El estudio se llevó a cabo con los resultados de Encuesta Nacional de Micronegocios 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en donde se encontró que “el sexo del microempresario tiene un efecto moderador en las intenciones de continuidad del micronegocio” (p. 1).

Si bien se ha escrito mucho sobre el tema de continuidad de negocios, ciberataques, riesgo informático y seguridad informática, en la revisión de la literatura se aprecia la falta de estudios en el contexto nacional y local que aborden el tema de la presente investigación con un enfoque a micro y pequeñas empresas.

Metodología

El estudio es cuantitativo de diseño descriptivo-correlacional de corte transversal. Se utilizaron los datos recolectados en la investigación anual 2020 de la Relayn.

El objetivo de la investigación es ponderar la exposición al riesgo de ataques cibernéticos de las micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca, medido a través de la relación entre la incorporación tecnológica y la implementación de software de seguridad informática para inferir su impacto en la continuidad de negocio.

Las preguntas de investigación son:

¿Las micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca están expuestas al riesgo de ataques cibernéticos que afecten la continuidad de negocio?

¿Existe una relación directa entre la incorporación tecnológica y la implementación de software de seguridad informática por las micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca?

H_0 . No hay relación directa entre la incorporación tecnológica y el uso de software de seguridad informática y hay alta exposición al riesgo de ataque cibernético.

H_i . Hay relación directa entre la incorporación tecnológica y el uso de software de seguridad informática y hay baja exposición al riesgo de ataque cibernético.

Variable independiente: incorporación tecnológica (IT)

Definición conceptual. Representa la implementación de nuevas tecnologías, uso de datos, maquinaria, dispositivos, software y sensores en actividades de administración y operación de la empresa; “dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización” (Cano-Pita, 2018, p. 502).

Definición operacional. Se conformó una variable agrupada con el software PSPP a partir de cinco ítems en escala de Likert de 1 a 5 puntos, que sumados alcanzan valores de 5 (sin incorporación tecnológica) a 25 (con incorporación tecnológica). Los ítems fueron tomados de la sección Mype 4.0 del instrumento diseñado por Relayn para la investigación anual *Innovación y Mype 4.0 en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica* (Posada, Peña & Aguilar, 2020).

Los ítems considerados para la agrupación de la variable “incorporación tecnológica” se enlistan a continuación:

44b. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.

44c. Equipo o software especializado en el giro de la empresa.

44d. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.

44e. Cobro automático por internet de algunas ventas.

44f. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.

Variable dependiente: software de seguridad informática (SSI)

Definición conceptual. Se refiere al uso de programas de aplicación especializados en “proteger la integridad y la privacidad de la información que se encuentra almacenada en un sistema informático, contra cualquier tipo de amenazas, minimizando los riesgos tanto físicos como lógicos a los que está expuesta” (Baca, 2016, p. 12).

Definición operacional. Se utilizaron los datos del ítem 44i tomado de la sección Mype 4.0 del instrumento diseñado por Relayn para la investigación anual *Innovación y Mype 4.0 en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica* (Posada, Peña & Aguilar, 2020), el cual se refiere a:

44i. Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.

Validación

La fiabilidad de la variable agrupada se comprobó mediante alfa de Cronbach (Tabla 8.1), en la cual se aprecia un nivel de consistencia interna alta, la cual se respalda con el análisis de las estadísticas del total de ítems (Tabla 8.2).

Tabla 8.1

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.91	5

En la Tabla 8.2 se muestra el análisis de los ítems y su impacto en el alfa de Cronbach al eliminar algún ítem, en donde se confirma el alto nivel de fiabilidad interna.

Tabla 8.2

Estadísticas de total de ítems.

Ítems	Correlación total-ítem corregida	Alfa de Cronbach si se borra el elemento
44 b. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa	0.7	0.9
44c. Equipo o software especializado en el giro de la empresa	0.77	0.88
44d. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicio	0.79	0.88
44e. Cobro automático por internet de algunas ventas	0.8	0.88
44f. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento	0.77	0.89

La población del estudio son empresas y organizaciones formales e informales de tamaño micro y pequeño que operan en los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca, ubicados al oriente del Estado de México. Para efectos del presente estudio, se retoma la definición de micro y pequeña empresa de Posada, Aguilar y Peña (2016), entendiendo por mype “cualquier organización con fines de lucro que tiene al menos una persona trabajando para un patrón y que cuenta con un máximo de 50 trabajadores”.

Entre las características económicas de la zona de estudio destaca la presencia de 6 929 unidades económicas, de las cuales 53% se dedica al

comercio, 36% pertenece al sector servicios y 10% a la industria. Respecto a la actividad comercial, 50% es al menudeo (INEGI, 2021), destacando principalmente tiendas de abarrotes y misceláneas, farmacias, papelerías, carnicerías, pollerías, verdulerías y recauderías, panaderías, tiendas de regalos, de ropa, muebles y artículos de limpieza y varios.

La muestra fue estratificada e integrada por 401 unidades económicas de los tres municipios; el instrumento fue aplicado por alumnos inscritos a los programas de licenciatura en Administración y gestión de pequeñas y medianas empresas, y licenciatura en Administración y gestión empresarial de la Universidad Politécnica de Atlautla.

La aplicación se realizó entre los meses de marzo a mayo de 2020, a directivos de empresas y organizaciones con las características señaladas; se entiende por directivo a “aquella persona que toma la mayoría de las decisiones en la organización” (Posada, Aguilar y Peña, 2016). La validación de los cuestionarios aplicados estuvo a cargo del grupo de investigación. Para el análisis de datos se utilizaron tablas de frecuencias y cálculo de correlación de Pearson.

Resultado

Análisis descriptivo

En el análisis de frecuencia de las variables de estudio (Tabla 8.3) se observa que 35.30% de los directivos encuestados sí ha incorporado el uso de nuevas tecnologías, uso de datos, maquinaria, dispositivos, software y sensores en actividades de administración y operación de la empresa, sin embargo, sólo 20.90% utiliza algún software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos, lo que indica que existe

una brecha entre dichas variables, dando lugar a la exposición al riesgo de ataques cibernéticos.

Otro aspecto a destacar es que 30.80% considera que no necesita la incorporación de tecnologías para la operación y administración de la empresa, mientras que 32.80% de los encuestados tampoco considera necesaria la implementación de software para la seguridad informática.

Tabla 8.3

Frecuencias de variables IT-SSI

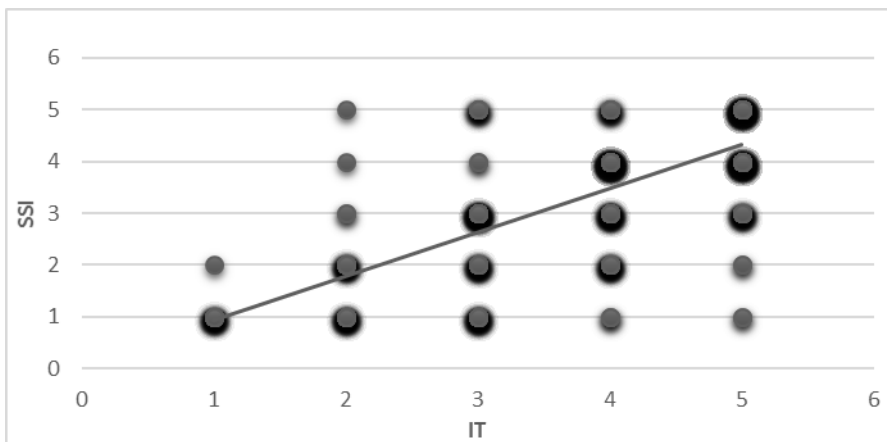
Escala	Incorporación tecnológica		Software de seguridad informática	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No lo ha incorporado	17	4.20	58	14.40
No hay interés en incorporarlo	38	9.50	52	12.90
Podrá incorporarlo	80	19.90	75	18.70
No lo necesita	124	30.80	132	32.80
Lo ha incorporado	142	35.30	84	20.90

Análisis correlacional

En cuanto a la relación de las variables de estudio, el gráfico de dispersión (Figura 8.1) anticipa una relación positiva de baja a alta.

Figura 8.1

Diagrama de dispersión de variables.



El resultado encontrado, con cálculo del coeficiente de correlación, confirma la brecha entre dichas variables que se observó en el análisis de frecuencias.

Se obtuvo una correlación de Pearson de 0.725 a un nivel de significancia de 0.05 (tabla 4), lo que significa que existe una relación directa alta entre la incorporación tecnológica y el uso de software de seguridad informática, lo cual permite ponderar que existe bajo grado de exposición al riesgo de ataques cibernéticos, ya que en la medida en que la relación de las variables sea 1 a 1, supondría que cada directivo que incorpora el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones a la operación o administración de su empresa, estaría implementando también el uso de software especializado en seguridad informática, minimizando con ello su exposición al riesgo de ataques cibernéticos y menor riesgo de afectar la continuidad de negocio.

Tabla 8.4

Correlación de Pearson IT-SSI.

		Incorporación tecnológica	Software de seguridad informática
Incorporación tecnológica	Correlación de Pearson	1	0.725(a)
	N	401	401
Software de seguridad informática	Correlación de Pearson	0.725(a)	1
	N	401	401

(a) Nivel de significancia 0.05

Discusión

Resulta importante señalar que existen diferentes metodologías para la medición del riesgo, en su mayoría, enfocadas a cumplir las normas y los estándares para la implementación de sistemas para la gestión de la continuidad del negocio, o bien, para la gestión del riesgo, en los cuales se parte de la identificación de los eventos de riesgo que afectan la seguridad informática y se evalúa su probabilidad de ocurrencia e impacto.

Cabe señalar que el estudio que aquí se presenta no retoma los lineamientos establecidos por los estándares mencionados, ya que utiliza el instrumento y los datos recolectados para la investigación anual 2020 de la Relayn; una medición que podría estar a discusión, pero que sin duda permea información interesante respecto al contexto de las mypes de la zona de estudio en términos de continuidad de negocio derivado de las amenazas por su incursión en el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en actividades de administración y operación de las empresas, que puede ser el parteaguas para futuras investigaciones con diseños apegados a la normatividad existente.

En ese sentido, es importante mencionar que se identificó como una limitante la interpretación de la variable Software especializado para brindar seguridad que el director de la empresa pudo dar al momento de contestar el instrumento, ya que, por la naturaleza de éste, no hay un segundo o tercer ítem que robustezca la indagación en el tema de ciberataques, lo cual podría generar un sesgo en los resultados obtenidos.

Respecto a las conclusiones de otras investigaciones, se coincide con Samp Pedro et al. (2019) en torno a la importancia de emprender “acciones para concientizar a los directivos de las pymes sobre la necesidad de invertir en seguridad de la información y las acciones necesarias en función del tipo de empresa y actividad” (p. 422), así mismo, sobre el argumento de que “a medida que las pymes denotan un

crecimiento o implementan sistemas informáticos como estrategia competitiva quedan más expuestas a los ciberataques” (p. 428).

Conclusiones

Se rechaza la hipótesis nula de acuerdo con el resultado del coeficiente de correlación r de Pearson de 0.725, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa indicando que hay una relación directa alta entre las variables incorporación tecnológica y uso de software de seguridad informática y hay baja exposición al riesgo de ataque cibernético, lo cual permite inferir que son bajas las amenazas en la continuidad de negocio derivadas de ataques, virus, malware y pérdida de información.

Si bien se alcanzó el objetivo de la investigación de ponderar la exposición al riesgo de ataques cibernéticos de las mypes de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca, medido a través de la relación entre la incorporación tecnológica y la implementación de software de seguridad informática para inferir su impacto en la continuidad de negocio, dando respuesta a las preguntas de investigación, es importante destacar que los datos fueron recopilados en un momento en el cual comenzaba el confinamiento por la pandemia de COVID-19, ante el cual las empresas han enfrentado un escenario crítico que las ha obligado a tener una mayor incursión en el uso de las tecnologías de la Información y de la Comunicación como una estrategia de supervivencia, lo cual, sin duda, habrá cambiado su exposición al riesgo de ser víctimas de delitos informáticos, así como la amenaza de continuidad de negocio, por lo que resultaría interesante no sólo realizar una nueva medición bajo el escenario actual, sino además generar propuestas de acciones que coadyuven a disminuir su exposición al riesgo y a incorporar prácticas para la gestión de la continuidad de negocio.

Asimismo, es pertinente fomentar la concientización sobre la importancia de contar con acciones dirigidas a gestionar el riesgo de exposición a ciberataques entre aquel porcentaje de directivos que ha incorporado las tecnologías en su empresa, pero que aún no cuenta con software, herramientas o planes que coadyuven a minimizar su exposición a dicho riesgo.

Referencias

- Baca, G. (2016). *Introducción a la seguridad informática*. México: Patria.
- Becerra, R., Benavides, J., Camacho, H. & Obando, C. (2021). Evolución y modelos de implementación de sistemas de gestión de continuidad del negocio. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(2). Recuperado de <https://doi.org/10.15332/24631140.6669>
- Business Continuity Institute.+ (2021). *BCI Horizon Scan Report 2021* (pp. 40, 55). Recuperado de <https://www.bsigroup.com/localfiles/en-gb/iso-22301/resources/bci-horizon-scan-report-2020.pdf>
- Cano-Pita, G. (2018). Las tics en las empresas: evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Expansión* (2017, octubre 24). 4 puntos de riesgo más comunes en las Pymes. Recuperado de <https://expansion.mx/bespoke-ad/2017/10/24/4-puntos-de-riesgo-mas-comunes-en-las-pymes>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue)*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

- Lojan, E. (2017). Modelo de evaluación de gestión de continuidad del negocio basado en la Norma ISO 22301. *Espacios*, 38 (54), 16. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n54/a17v38n54p03.pdf>
- Mora, D. (2018). *Plan de continuidad de negocio como base del éxito organizacional* (pp. 1-8). Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4635/00004908.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, J., Picazzo, E. & Alvarado, E. (2020). Diferencias entre hombres y mujeres en los determinantes de las intenciones de continuidad de los micronegocios en México. *Acta Universitaria*, 30(2020), 1- 15. Recuperado de <http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/3253/1/Diferencias%20entre%20hombres%20y%20mujeres%20en%20los%20determinantes%20de%20las%20intenciones%20de%20continuidad%20de%20los%20micronegocios%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Posada, R., Aguilar, O. C. & Peña, N. B. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson Educación.
- Posada, R., Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en micro y pequeñas empresas de Latinoamérica. En Ó. C. Aguilar, N. B. Peña, R. Posada, A. Fernández, A. Reyes, J. C. Demesa & M. Á. Gómez (Eds.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina* (Tomo 1). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, C. (2020). *La importancia de un plan de continuidad de negocio* Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9547/La%20importancia%20de%20un%20plan%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sampedro, C. R., Machuca, S. A., Palma, D. P. & Carrera, F. A. (2019). Percepción de seguridad de la información en las pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo. *Investigación Operacional*, 40(3), 421- 428. Recuperado de <http://www.invoperacional.uh.cu/index.php/InvOp/article/view/685>
- Tejena-Macías, M. (2018). Análisis de riesgos en seguridad de la información. *Polo del Conocimiento*, 3(4), 230-244. Recuperado de <https://www.isotools.org/2019/10/18/analisis-y-evaluacion-de-riesgos-de-seguridad-de-la-informacion-identificacion-de-amenazas-consecuencias-y-criticidad/>

Artículo 9. Percepción de la filosofía de RSE, de directivos de mypes del sector servicios en Piedras Negras Coahuila.

How CSR philosophy is perceived by service based MSE managers in Piedras Negras, Coahuila.

AUTORES

Clara Patricia Buentello Martínez

Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar

Lilia Alanis Gómez

Verónica Lizeth Villarreal Sánchez

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar las acciones orientadas a conocer la filosofía de responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de los directivos para determinar el grado de voluntad que tienen para contribuir al desarrollo sostenible. El estudio es descriptivo y transversal, contempló una población de 100 empresas con una muestra representativa de 80 micro y pequeñas empresas (mypes). La

recopilación de la información se hizo a través de un instrumento que contempla 16 ítems en una escala tipo Likert. De manera general, los resultados mostraron que las empresas encuestadas, en su mayoría, no cuentan con conocimientos formales de la filosofía de RSE, lo que permite identificar las áreas de oportunidad en este campo y colaborar en su desarrollo responsable en favor de la sustentabilidad.

Palabras clave

Cultura, diagnóstico, percepción, responsabilidad social

Abstract

The objective of this research is the analysis of actions oriented towards the understanding of social corporate responsibility (CSR) by managers to determine the degree of willingness they have in contributing to sustainable development. This is a descriptive and cross-section research which contemplated a population of 100 enterprises consisting of a representative sample of 80 micro and small enterprises (MSE). The information gathered was performed through an instrument which contemplated 16 items on a Likert scale. In general, results show that the majority of enterprises surveyed lack formal knowledge of CRS philosophy, allowing the identification of areas of opportunities in this field and collaborating to their responsible development in favor of sustainability.

Keywords

Culture, diagnostic, perception, social responsibility

Introducción

El tema de responsabilidad social empresarial es bastante común en empresas multinacionales o de gran tamaño, pero cuando se considera a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), se observa que la información es escasa, sin embargo, el asunto cobra importancia, pues casi 50% se encuentra en los estados más cercanos a la frontera estadounidense, en el norte del país, concretamente en Nuevo León, Chihuahua, Sonora y Coahuila. En el tema de responsabilidad social, este tipo de empresas puede tener ciertas ventajas a pesar de las múltiples barreras que enfrentan por su propia naturaleza. Por tal razón, es

importante coadyuvar a su crecimiento buscando un acercamiento para ofrecerles el servicio de intervención, que inicia con una detección de necesidades y sensibilización de los gerentes o dueños de estas empresas en cuanto a la filosofía de la RSE. No existe un modelo empresarial de consultoría orientado hacia los procedimientos de las mypes, por esta razón es fundamental establecer una estructura que permita mejorar la perspectiva del mercado aumentando la competitividad y la innovación, de tal forma que se puedan generar estrategias específicas dirigidas hacia el cliente.

La finalidad de esta investigación es analizar las acciones orientadas a conocer la filosofía de responsabilidad social empresarial por parte de los directivos de las mypes de Piedras Negras, Coahuila, para ofrecer un programa de capacitación fomentando la creación de una cultura de compromiso voluntario que contribuya a su labor productiva en beneficio del entorno.

Justificación

Por medio de este estudio se participa en:

- Generación de conocimiento a las mipymes de Piedras Negras, Coahuila.
- Coadyuvar en la creación de una cultura de mejora en cuanto a su estructura y estrategias de comunicación y ambiente laboral. La formación e información en RSE constituye una ventaja competitiva.
- Pueden realizarse acciones a corto plazo, como fomentar la adaptación de una nueva cultura de comunicación, colaboración y respeto a nivel interno.

Este proyecto brinda la oportunidad, a estudiantes próximos a egresar, de poner en práctica los conocimientos adquiridos, al participar en el acercamiento a las empresas que requieren de asesorías en

diferentes áreas administrativas y contables, lo que hace que su experiencia laboral se incremente.

Delimitación de la investigación

Piedras Negras pertenece a Coahuila de Zaragoza, el tercer estado más grande del país, localizado al noreste de México, que comparte una frontera de 512 kilómetros con el estado norteamericano de Texas. Limita al norte con el municipio de Jiménez, al sur con el municipio de Nava, al oeste con el municipio de Zaragoza y al este con la ciudad de Eagle Pass, Texas. Cuenta con una extensión territorial de 914.2 km cuadrados y una población de 152 806 habitantes.

Figura 9.1

Localización de Piedras Negras, Coahuila.



Fuente: INEGI (2010).

La región es conocida como la Frontera Blanca por su bajo índice delictivo, lo que la convierte en la zona limítrofe más segura de México. Es considerada como una de las ciudades más limpias de todo el país, compartiendo el título con Aguascalientes y Morelia. Se dice que Piedras Negras es la "Puerta de México" por representar geográficamente el inicio del territorio nacional. Se le dio este nombre debido a que en este lugar afloran ricos metales carboníferos. Es la cuna del mundialmente famoso

"nacho". Posee el Récord Guinness por registrar la bandera izada más grande del mundo (AAAPN, 2010).

Revisión de la literatura

Vives y Peinado-Vara (2011), en el libro *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*, concluyen que las actividades de RSE están más presentes y son más intensas cuanto mayor es el tamaño de las microempresas, cuanto mejor es su situación económica y cuantos más años llevan en el mercado. Asimismo, que la principal preocupación de toda microempresa gira en torno a su propio desarrollo (y en muchos casos, sólo a su supervivencia) como unidades de negocio y generación de renta y empleo para sus propietarios y familiares; las microempresas realizan actividades en muchos de sus ámbitos propios y cercanos de actuación que benefician a sus trabajadores, familias y entorno social. Además, en gran parte de los casos, estas microempresas socialmente activas esperan continuar e incluso incrementar las actividades que realizan en la actualidad.

Por su parte, López (2016) afirma, en su estudio aplicado en la ciudad de Celaya, en Guanajuato, México, que la filosofía de RSE está siendo adoptada por un número cada vez mayor de empresas, y aunque no se puede hablar de una adopción formal, como en las grandes corporaciones, 40% de las empresas encuestadas han implementado acciones y estrategias de RSE. Dichas acciones, por lo general, son esporádicas, fragmentadas, no planeadas y rara vez se incorporan a la estrategia general de la organización. A pesar de las características de la RSE en las mipymes y de las dificultades que existen para comportarse responsablemente, se tienen avances significativos en el tema.

Se ha considerado que las microempresas se encuentran en desventaja respecto a las organizaciones más grandes en cuanto a los recursos disponibles para este tipo de actividades, pero a la vez, tienen

otros atributos que las favorecen y que, bien utilizados, pueden conseguir actuaciones exitosas y eficaces en cuanto a responsabilidad social.

En el análisis de la actuación orientada a la RSE, es importante, necesario y apropiado considerar el papel que desempeña México como actor global para la Agenda 2030, ya que se encuentra dentro del grupo de países que está promoviendo el uso de estrategias que abonen para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas de desarrollo sostenible para generar oportunidades de mejora en la calidad de vida de la población (ONU, 2019).

Sin embargo, en México se pone poca atención en el tema de RSE, siendo éste un modelo que busca una gestión empresarial fundamentada en valores. Para demostrarlo, basta observar que sólo 284 empresas (de tamaño mediano a grande) obtuvieron un distintivo en este rubro en 2019, tal como se puede observar en la lista emitida por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi, 2019), quedando fuera de esta acción las micro y pequeñas empresas. Por lo anterior, se considera oportuno observar cuál es el estatus que guardan las mypes en cuanto a la orientación de acciones que no pongan en riesgo los recursos de las futuras generaciones, conocer cómo se encuentran constituidas y cuál es la percepción que tienen de este tema con la intención de equilibrar y potenciar su responsabilidad social, de tal forma que esto les permita ser más competitivas y productivas, entendiendo que lograrán alcanzar el éxito no sólo obteniendo utilidades, sino además contribuyendo al beneficio social (Barroso, 2007).

Ante la importancia que tiene fomentar esta filosofía y debido a la constante evolución de la sociedad, es obligatorio entender la nueva relación con la sociedad y actuar en consecuencia para demostrar el compromiso de solidaridad de la empresa para participar en la construcción de mejores oportunidades para todos los mexicanos, es por ello que, para cubrir dichas necesidades, se ha formado una consultoría

organizada, la Alianza por la Responsabilidad Social (Aliarse) (Noé, 2020).

Metodología

El objetivo general de este estudio es analizar la percepción que tienen los directivos de las mypes de Piedras Negras, Coahuila, acerca de la RSE para ofrecer un programa de capacitación que fomente la creación de una cultura de compromiso voluntario que contribuya a su labor productiva en beneficio del entorno.

¿El hecho de implementar estrategias de RSE en los sistemas de gestión en las mypes, ofrece una apertura a procesos de mejora continua?

¿Un programa de capacitación de RSE en mypes les brindará las herramientas para llevar a cabo una planeación estratégica?

¿Se puede crear una cultura de compromiso voluntario que contribuya a la superación de problemas internos y sociales?

El diseño de esta investigación cuantitativa es transversal de tipo descriptiva, y como tal, especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de que describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En cuanto a la población y muestra, la selección de las empresas se realizó de forma aleatoria con base en el Directorio Empresarial de Piedras Negras, Coahuila. De entre las empresas localizadas en dicho listado, se seleccionó a los titulares mediante una frecuencia elegida al azar y a partir de una tabla de números aleatorios. No obstante, se estableció como criterio de selección elegir a mypes con un número de empleados no mayor de 20.

En esta primera etapa de la investigación, se consideró una población de 100 mypes que accedieron a dar información. El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación, determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

Para efectos de cálculo, se utilizó un nivel de confianza de 95% con una probabilidad de error de 5%, además de una proporción de individuos que poseen la característica de estudio de $p = q = 0.5$, que es la opción más segura. Por tanto, la muestra seleccionada para este estudio será de 80 empresas.

El tamaño de la muestra se definió con base en la siguiente fórmula:
$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + K^2 * p * q}$$

En donde:

Tabla 9.1

N	100	Tamaño de la población.
K	2	Constante de nivel de confianza (95.5%).
e	5%	Error muestral deseado.
p	0.5	Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.
q	0.5	Proporción de individuos que no poseen la característica.
N	80	Tamaño de la muestra.

Se utilizó el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medición mediante un conjunto de preguntas que se espera que midan el

mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que éste mide aquello que pretende. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, el cual asume que las preguntas (en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor del alfa, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Figura 9.2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,097	16

Como criterio general, Georg y Mallery (2003) plantean las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach: >0.9 = excelente; >0.8 = bueno; >0.7 = aceptable; >0.6 = cuestionable; >0.5 = pobre .

Considerando los aspectos fundamentales para percatarnos de la percepción del conocimiento de la RSE, se aplicó una prueba piloto con el cuestionario con una escala tipo Likert, conformado por 16 ítems, que se responde al marcar una de las cinco columnas de la parte derecha de la encuesta siguiendo el siguiente criterio: 5= siempre, 4= casi siempre, 3= algunas veces, 2= casi nunca, 1= nunca.

Hipótesis:

H_1 : 50% de las mypes del sector servicios de Piedras Negras, Coahuila, conoce la filosofía de la RSE.

H_0 : 50% o menos de las mypes en Piedras Negras, Coahuila, no conoce la filosofía de RSE.

Variable: conocimiento de la filosofía de RSE.

Ésta es una hipótesis estadística que determinará, por medio de una comprobación de ese tipo, cuál hipótesis será aceptada o rechazada en relación con el conocimiento y filosofía de la RSE que tienen las mypes.

H_1 : En una empresa familiar, el compromiso voluntario de implementar la filosofía de RSE es mayor.

H_0 : En una empresa familiar, el compromiso voluntario de implementar la filosofía de RSE es menor.

- Variables: empresa familiar
- Compromiso voluntario

Ésta sería una hipótesis dependiente, ya que se pone a consideración que, por ser familiar, la empresa puede estar más abierta o no a la implementación de la filosofía de responsabilidad social empresarial.

Considerando el peso que tienen las pymes, es importante analizar sus herramientas de gestión, así como sus fortalezas y debilidades respecto a este tema, además de las áreas de oportunidad que deben trabajarse en beneficio de la madurez y crecimiento de la empresa.

En la actualidad, los ciudadanos están mejor informados, por lo que exigen mayor transparencia, respeto por el medio ambiente y un trato justo entre las personas.

En el ámbito internacional, la mayoría de las pymes son de carácter familiar, lo que hace incuestionable su importancia dentro de la economía global (Long & Mathews, 2011).

Estudios previos refieren que las características distintivas de las empresas familiares (EF) son un acelerador hacia la consecución de prácticas socialmente responsables (Block, 2010; Graafland, 2002); concretamente, demostraron que el nivel de preocupación de dichas empresas por la RSE es mayor que el de las no familiares; esto puede deberse a que tienen una serie de condiciones intrínsecas que hacen que se inclinen a dicha filosofía.

Se ha prestado poca atención a investigar la naturaleza y funcionamiento particulares de las EF (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2014), es por ello que autores como Dyer y Whetten (2006) expone en la necesidad de hacer una investigación más profunda para explorar y entender las condiciones o factores que motivan a las EF a apoyar las iniciativas de responsabilidad social empresarial.

En este contexto, se ha identificado a las EF con determinadas características que podrían incidir tanto positiva como negativamente sobre las relaciones que este tipo de entidades mantienen con sus *stakeholders*, asociaciones que, por otro lado, podrían además estar ligadas a diferentes orientaciones hacia la RSE (Cabrera & Déniz, 2005).

Bork (2010), uno de los pioneros de consultoría en la empresa familiar, define algunos rasgos que las compañías familiares rentables y duraderas tienen en común, entre los que destacan:

- Valores compartidos.
- Disponibilidad para aprender y crecer.
- Actividades para mantener sus relaciones.
- Respeto mutuo.

- Fronteras interpersonales bien definidas.

Resultado

A continuación se presentan los resultados estadísticos del total de las preguntas realizadas.

Tabla 9.2

		Estadísticos							
		Familiar	Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley.	Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo.	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,00	2,42	2,91	3,24	2,53	2,94	3,06	3,35
Mediana		1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	3,00
Moda		1	1	2	5	2	2	2	4

Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, home office, etc.)	Tiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	Realiza aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato	Realiza y/o participa en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.
80	80	80	80	80	80	80	80
0	0	0	0	0	0	0	0
2,68	2,10	3,99	2,98	3,38	3,34	3,73	2,98
2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,50	4,00	3,00
2	1	5	3	5	4	5	3

Respecto a las preguntas realizadas y en cuanto a las respuestas estadística de los 80 encuestados en la escala de valores de Likert, consideramos analizar, por ejemplo, en la primera pregunta, la media de 1= nunca; la mediana de 1= nunca; la moda de 1= nunca, por lo que concluimos que no se cuenta con un código de conducta.

En general, a partir de las respuestas obtenidas en este estudio preliminar, se observa cómo los encuestados van considerando el compromiso de responder creando una imagen a su empresa, pues en algunas organizaciones no existe congruencia entre los factores: carecer de códigos de ética establecidos, que obtiene un puntaje más bajo, y realizar investigación de clima organizacional, que es el que obtuvo mayor ponderación. Esto es comprensible si se considera el tamaño de las empresas (micro y pequeñas), y si bien realizan algunas de estas prácticas, esto se debe, en su mayoría, a que son empresas familiares y de alguna manera son promotoras de valores.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se establece que no existe un conocimiento formal de la filosofía en las empresas encuestadas, sin embargo, todas son familiares y son éstas las que expresan mayor apertura e interés en desarrollar estrategias encaminadas a dicho compromiso.

Discusión

Tomando como punto de partida la información que se obtuvo en el presente trabajo, la atención se centra en los resultados de la percepción de los responsables de las empresas encuestadas. Ello evidencia que existen factores organizativos que favorecen una mayor RSE por parte de las empresas familiares, así como una serie de factores contextuales que pueden incidir en este comportamiento social. De hecho, algunos investigadores consideran que el tamaño, antigüedad, evolución generacional y sector de actividad de las empresas son factores que también inciden en ello. Se puede afirmar, con cierta certeza, que el tamaño de la empresa tiene un efecto en la forma en que afronta sus dificultades cotidianas (Posada, Aguilar y Peña, 2016).

Finalmente, hay quienes apuntan que la pertenencia a un sector de actividad podría tener mayor o menor implicación social corporativa (Amato, Buraschi & Peretti, 2016). Entonces, se plantea: de acuerdo con el tamaño, ¿se tiene mayor participación con actividades de responsabilidad empresarial? ¿Pueden las micro y pequeñas empresas adoptar esta filosofía? ¡Por supuesto que sí! De ahí la importancia de diseñar estrategias que permitan a los directivos entender los beneficios que pueden atraer si adoptan esa práctica.

Tal vez, para muchos, la RSE no tenga un impacto significativo en lo social, económico o medioambiental, pues piensan que no se puede invertir en el desarrollo de esa cultura poco redituable. Sin embargo, muchos otros insisten en la importancia de creer en los grandes

compromisos que asumen las empresas, más en la época actual, cuando resulta inaceptable cerrar los ojos ante el daño que se ha hecho a la naturaleza y a los procesos naturales, donde los seres humanos se preocupan más por tener que por ser, viviendo en medio de una sociedad carente de valores de cuidado y respeto al medio ambiente. De ahí que existan grupos de investigación que han visto la necesidad de aportar a dicho objetivo por medio de la academia .

Todo ello impulsa a continuar con el objetivo central de esta investigación: conocer la percepción que tienen los líderes de las mypes en cuanto al conocimiento de la RSE, lo que favorece que sus acciones sean determinantes para poder potenciar o implementar estrategias de RS y trabajar en crear una cultura que les permita gozar de los beneficios que conlleva esta filosofía con conocimiento de causa. El presente análisis deja enseñanzas que abren nuevos caminos para la discusión académica y empresarial, y es ahí, en la vinculación empresa-academia, en dónde se puede encontrar una muy buena oportunidad para aplicar el conocimiento, generar líneas de investigación benéficas a la comunidad, a las mismas empresas y sobre todo, la trascendencia para el desarrollo sostenible del país.

Conclusiones

La mayoría de las mypes en Piedras Negras, Coahuila son familiares y de gran importancia para la economía regional, por lo que se puede suponer que tendrán más disposición de adoptar esta filosofía en caso de que no exista el conocimiento sobre ella. Por tanto, se espera que al conocer sus áreas de oportunidad, las empresas opten por recibir consultoría y capacitación para el diseño de estrategias que les facilite comprender a los directivos los beneficios que pueden alcanzar si actúan en esa dinámica, dentro de los cuales destacan: mejora en la reputación de la organización, mejora en la relación con sus partes interesadas, aumento en la lealtad e

incremento de la participación de los trabajadores, obtención de ahorros asociados al aumento de la productividad, mejora en la salud e integridad de sus trabajadores, prevenir los conflictos potenciales con los consumidores acerca de los productos, impulsar una toma de decisión fundamentada en la comprensión de las expectativas de la sociedad y, sobre todo, que contribuya a la permanencia y crecimiento económico sostenible del municipio y del país.

Se concluye también que, de acuerdo con el porcentaje de medición, del total de las empresas que integran la muestra representativa, 50% no cuenta con el conocimiento formal de la filosofía de RSE. Sin embargo, al ser todas empresas familiares, expresan la apertura necesaria para aprender y fomentar esa cultura con la implementación de estrategias adecuadas.

Se sugiere un análisis posterior para la realización de pruebas adicionales que ayuden a confirmar los valores resultantes en el presente estudio, cerrando el sesgo que los datos pudieran presentar actualmente

Referencias

- Amato, C. N., Buraschi, M. & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61, 84-105. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100084
- Asociación de Agentes Aduanales de Piedras Negras (aaapn) (2010). Recuperado de <http://www.aaapn.mx/aniv50/piedras/ciudad.php>

- Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*, 11(3). Recuperado de <https://www.revista.ingenieria.uady.mx/volumen11/responsabilidad.pdf>
- Block, J. (2010). Family management, family ownership and downsizing: evidence from S&P 500 firms. *Family Business Review*, 23(2), 1-22.
- Bork, D. (2010). Las diez claves del éxito en la Empresa Familiar. *LaEmpresaFamiliar.com*. Recuperado de <https://www.laempresafamiliar.com/actualidad/las-diez-claves-del-exito-en-la-empresa-familiar/>
- Cabrera, M. & Déniz, M. (2005). Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. Evidencia para el caso español. *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, 14, 43-58. Recuperado de http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/responsabilidad_social_corporativa_y_empresa_familiar.pdf
- Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) (2019). *Empresas que obtuvieron el Distintivo ESR 2019*. Recuperado de <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/5329-empresas-grandes-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2019>
- Dyer, W. & Whetten, D. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Business and Management Journal*, 30(6), 785-802. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00151.x>
- Georg, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

- Graafland, J. (2002). Corporate Social Responsibility and Family Business. *Research Forum of the Family Business Network 13th Annual Conference*. Helsinki: Research Forum.
- Herrera, J., Larrán, J., Lechuga, M. & Martínez-Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la Responsabilidad social en las PYMES Familiares. *European Journal of Family Business*, 4(1). Recuperado de <https://www.mendeley.com/catalogue/588fb185-0984-370c-91b9-1aa21f237263/>
- Long, R. G. y Mathews, K. M. (2011). Ethics in the family firm: Cohesion through reciprocity and exchange. *Ética Empresarial Trimestral*, 2(21), 287-308. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/abs/ethics-in-the-family-firm-cohesion-through-reciprocity-and-exchange/A332159F5B6862E1B0F37A167BD0593D>
- López, A., Ojeda, J. F. & Manríquez, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad- Spanish Accounting Review*, 11. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911600011X>
- Noé (2020). Dimensión social de las empresas. *CNEC México*. Recuperado de <https://www.cnec.org.mx/blogs/post/comunicado-presidencia-aliaRSE>
- Organización de las Naciones Unidas (onu) (2019). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. *El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas*. México: Pearson Educación.

R, G. K. (s.f.). Ética en la empresa familiar: cohesión a través de la reciprocidad y el intercambio. *Ética Empresarial*, 21(2), 287-308. Recuperado de doi:10.5840 / beq201121217

Artículo 10. Las habilidades blandas, clave del éxito en la formación de líderes digitales intermediarios de empresas comerciales multinivel.

Soft skills, a key to success of digital leadership (intermediaries) development in multi-level marketing companies.

AUTORES

Rosalinda Armas Gómez

Maribel Nava Pozos

María Guadalupe Cruz García

Resumen

Debido a la pandemia registrada en el 2020, la economía mexicana fue afectada de forma total: tanto los negocios establecidos como los informales se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas. Sin embargo, el mercadeo a través de internet generó una opción viable, principalmente para mujeres que han logrado establecer contacto de manera virtual y vincular, por una parte, la nueva cultura laboral con puntos de venta regionales y,

¿por qué no?, internacionales. Las habilidades tecnológicas van tomando auge en cuanto al mercado multinivel, de tal manera que podrá considerarse como una de las aportaciones en el tema de creatividad en la venta directa. El principal hallazgo que se encuentra en esta investigación preliminar es la ausencia de formación digital para interactuar con sus colaboradoras y clientes potenciales, así como

innovar en el proceso de venta directa.

Palabras clave

Habilidades digitales, multinivel, venta directa

Abstract

Due to the pandemic registered in 2020, Mexican economies were completely affected: established as well as informal businesses were faced with the necessity to close their doors. Nevertheless, marketing through internet generated a viable option, mainly for women who have achieved to establish virtual contacts and link, on one hand, to a new work culture within regional point-of-sales and why not, within international sales. Technological skills are gathering momentum regarding multi-level marketing, so much so, that it could be considered as one of the contributions focused on the subject of creativity in direct sales. Our main finding within this preliminary research is the absence of digital development to interact with collaborators and potential customers as well as innovating direct sales processes.

Keywords

Digital skills, multi-level, direct sales

Introducción

En México, las micro y pequeñas empresas comerciales intermediarias multinivel, consideradas como no esenciales, cerraron sus establecimientos y se trasladaron al mercadeo digital a partir del 30 de marzo de 2020 debido a la pandemia mundial por COVID-19 (*Diario Oficial de la Federación*, 2020), como única alternativa para continuar con la actividad económica a través de internet y otros medios electrónicos (Núñez, 2020). Sin embargo, el modelo multinivel de

intermediación de productos no esenciales se realiza mediante líderes distribuidoras con redes personales de mercadeo directo al consumidor, en su mayoría, a través de catálogos impresos. Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

Se logra el entrenamiento adecuado de líderes distribuidoras de venta al consumidor cuando las líderes digitales actuales demuestran que tienen las habilidades blandas necesarias para formar y evolucionar de líderes tradicionales a líderes digitales intermediadoras entre la empresa comercializadora y el consumidor final.

En México, del total de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), 97% es de tamaño micro, es decir, que tiene menos de cinco empleados, según la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), con actividades dedicadas al comercio al por mayor y al por menor. Para el presente estudio, se consideran de interés las actividades mencionadas con anterioridad que se desarrollan a través de internet y otros medios electrónicos.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a partir del siglo xxi, se ha convertido en el medio para la convivencia en redes sociales de nuevas generaciones, en consecuencia, la tendencia de mercadeo de las empresas es ahora digital. Sin embargo, es hasta la llegada de la pandemia por la enfermedad COVID-19 cuando las empresas dirigidas al consumidor evolucionan y trasladan sus ventas a internet y medios electrónicos como única opción para reactivar la economía de miles de familias a nivel mundial y atender al mismo tiempo las recomendaciones sanitarias preventivas por la contingencia (Núñez, 2020).

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI informa, para 2019, de la actividad económica, la intermediación del comercio por internet y medios electrónicos al por mayor y al por menor, mediante catálogos impresos, televisión y

similares, de 580 empresas registradas, 50 hacen ventas al por mayor y 530 al por menor.

El desarrollo del presente estudio se justifica con base en datos del DENU, toda vez que el comercio a través de internet y catálogos impresos, televisión y similares es preponderantemente mayor (91%) que el comercio al por mayor por internet y medios electrónicos.

La Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) publica el Programa Regional de Desarrollo del Centro 2014-2018, que considera como región centro de México a los estados de Aguascalientes, Colima, Ciudad de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, en la que se ubican 374 empresas dedicadas al comercio por internet y medios electrónicos, lo que representa 64% del total de empresas activas. Los cinco estados con mayor número de comercios sujetos de estudios son Estado de México, Ciudad de México, Jalisco, Michoacán y Puebla, con 65% del total de empresas con esta actividad económica. Sobre el tamaño de las empresas estudiadas, de acuerdo con el DENU, se tiene que 84% de empresas emplea de 0 a 5 personas, y sólo 7% de empresas tiene de 11 a 30 personas ocupadas.

Esta investigación es importante por el impacto que tendrá el desarrollo de habilidades blandas digitales para el personal de las empresas intermediadoras de venta directa por catálogo digital, al lograr duplicar la cantidad de líderes distribuidores de productos de venta por catálogo efectivos que recuperen los ingresos por venta de producto y por crecimiento de la red de distribución a través de líderes intermediarias y distribuidoras dedicadas a la misma actividad.

Con lo anterior, se pretende brindar estabilidad en el desarrollo de la actividad económica comercial, reactivar la economía local y nacional, y contribuir a disminuir los efectos de recesión económica de las familias mexicanas dedicadas a esta actividad.

Para detener el impacto económico negativo por el cierre de establecimientos de la mayoría de comercios y evitar el contagio de la enfermedad COVID-19, las empresas dedicadas a la venta de productos por catálogo impreso evolucionan y comienzan a trabajar el mercadeo digital. Sin embargo, las organizaciones de dicho rubro no tienen los conocimientos básicos y mucho menos especializados para el uso y manejo de las tic que contribuyan a lograr reactivar la economía mediante la venta por internet y redes sociales, apoyados de prestadores de mensajería para la entrega de producto y realizando la mayoría de compras, ventas, capacitación y seguimiento de la red de distribución personal a través de redes sociales.

Los actores de este fenómeno se enfrentan a la solución de conflictos e innovan al desempeñar la actividad con las deficiencias y costo que implica realizar actividades sin experiencia ni entrenamiento previo, por lo que comienza la transformación de intermediarios tradicionales de venta por catálogos impresos para convertirse en empresas con actividad comercial apoyadas en las nuevas tecnologías.

En el mundo, se enfrenta una recesión económica debido, en primer término, a la parálisis de actividades económicas y sociales por las prácticas de sana distancia y confinamiento, medidas implementadas por los gobiernos de todos los niveles alrededor del orbe (DOF, 2020), generando incertidumbre en la sociedad. Las empresas, al intentar reactivar las actividades económicas, comienzan a establecer de manera virtual desde reuniones de trabajo hasta la reactivación del comercio .

Por lo anterior, y debido a la problemática en el uso de las TIC para reactivar la economía, el objetivo general de esta investigación es identificar las habilidades blandas esenciales del líder digital (intermediarios) de empresas comerciales multinivel de la región centro de México, para duplicarse desarrollando líderes digitales con la misma actividad. El primer objetivo específico es conocer las habilidades blandas

del perfil de liderazgo de intermediarios de empresas comerciales multinivel, que permita establecer estrategias de reclutamiento, selección, contratación e inducción para nuevas líderes digitales. El segundo objetivo específico es determinar los elementos significativos para adquirir y desarrollar habilidades blandas necesarias del perfil de liderazgo digital de empresas comercializadoras multinivel, que eficiente el proceso de duplicarse mediante la capacitación de nuevas líderes de la misma empresa.

Revisión de la literatura

De acuerdo con Leiva (2015), se denomina habilidades blandas a “aquellos atributos o características de una persona que le permiten interactuar con otras de manera efectiva, lo que generalmente se enfoca al trabajo, a ciertos aspectos de éste, o incluso a la vida diaria”. Las habilidades duras son todas aquellas características que se han aprendido por medio de estudios formales e informales, ya que cuando el individuo ingresa a un sistema escolar, va escalando de grados y adquiere nuevos conocimientos en diversas disciplinas. Esto para entrar en contexto y diferenciar las habilidades blandas de las duras, que se desarrollan a lo largo de la vida. Las experiencias combinadas con los conocimientos dan perspectivas de cómo desarrollar ciertas actividades. Por ejemplo, si un ingeniero tiene 4 días para diseñar un edificio, es lógico pensar que tuvo que cursar ciertas materias para tener el conocimiento necesario para poder plasmar el croquis, una vez terminado el plano, tiene que transmitirlo a los demás trabajadores para que lo desarrollen en conjunto. Es justo ahí cuando las habilidades blandas entran en juego en el manejo del estrés para diseñar el edificio en tan sólo 4 días, posteriormente, las habilidades de comunicación para transmitir el croquis a los demás trabajadores.

Triviño (2018) considera importante hacer diferencia en lo que nombra habilidades intrínsecas y habilidades extrínsecas. Las primeras dependen de la persona en sí misma, aquello que le permite crecer como persona. En contraste, las habilidades extrínsecas son las relacionadas con entornos y capacidad de aprendizaje. Las habilidades blandas hacen que las personas sean más competitivas para desarrollar las actividades de acuerdo con la especialidad deseada. El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2016) refiere lo sigue: “una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar”. Esto quiere decir que tener habilidades blandas desarrolladas hace que seamos más competitivos en nuestra área de desarrollo y al mismo tiempo genera bienestar, crecimiento y desarrollo.

Se analiza el marco teórico definiendo las variables de las habilidades blandas digitales de los líderes intermediarios de empresas dedicadas al comercio por mayoreo y al menudeo a través de internet y medios electrónicos, para que los actores adquieran la capacitación específica que desarrolle la competencia que se requiere para lograr el mercadeo digital con resultados económicos satisfactorios, que asegure los ingresos de los intermediarios de venta directa de productos al consumidor.

Martínez et al. (2018) indican “la necesidad empresarial de líderes, de individuos con capacidad de gestión y ejecución, de aquellos que hacen que las cosas pasen, es impuesta también por el ambiente externo, en el cual la presión de la competencia amenaza su supervivencia”, lo cual es más difícil cuando en el ámbito mundial se vive una contingencia que amenaza todos los estratos sociales y económicos, y pone en riesgo en primer término a la salud y, en consecuencia, a la estabilidad de familias que se dedican a la intermediación en el comercio por medios electrónicos.

En este punto es importante recordar los factores atractivos del multinivel enunciados por Ramos y Salinas (2019), a saber: ganancias por ventas y por la afiliación a la red personal de ventas, oportunidad laboral a corto plazo, bajo riesgo de inversión, negocio propio con horarios flexibles, conocimiento mediante capacitación continua gratuita, mejora de la calidad de vida de los hogares y planes de compensación para vendedores y compradores.

La relevancia en la evolución de la venta multinivel es en primer término la doble vía de ingresos a los distribuidores, por ventas propias y por las ventas de la red comercial, y la necesidad de entrenamiento y formación para aprender a reclutar, motivar y liderar a las personas que han sido incorporadas a la red personal. Es aquí donde se encuentra la razón principal de la necesidad de desarrollar líderes digitales en el mercado actual, que por la pandemia no tienen la posibilidad de ir a centros comerciales a adquirir los productos de consumo (Cacho, 2018, p. 15).

La habilidad de reconocer el comportamiento de los consumidores, empleadores y colaboradores son la influencia directa y decisiva para el desarrollo de la actividad comercial a través del uso e innovación de las TIC entre las empresas y quienes consumen sus productos. Será de gran utilidad identificar estas habilidades digitales para la reactivación de las ventas directas por catálogo digital.

Específicamente, en el desarrollo de esta investigación se enuncian las habilidades blandas digitales, entendidas como el conocimiento y dominio de manejo de la información a través de medios electrónicos por los que las líderes digitales logran conectividad con los consumidores, así como prospectos e integrantes que forman parte del equipo de la red de venta directa personal. La conectividad a que se refiere esta investigación implica que se logre y mantenga la confianza entre los miembros del equipo de trabajo y que además se alcancen los objetivos y metas de venta

planteadas, a pesar de no existir la presencia física durante los procesos de prospección y comercialización de los productos en cuestión. Para lograr dicha conectividad, se enuncian los siguientes argumentos de dominio en los líderes digitales:

- a. Reconoce cuando la información que se encuentra a través de medios digitales no es verídica.
- b. Para obtener información, consulta bancos de datos para actividades técnicas o de comercialización.
- c. En el desarrollo de la actividad comercial utiliza plataformas de almacenamiento en internet o espacios digitales personales disponibles.
- d. Identifica y conoce plataformas virtuales adecuadas para establecer comunicación efectiva.
- e. Utiliza herramientas digitales para lograr el aprendizaje propio y de los integrantes del equipo de trabajo.
- f. Utiliza aplicaciones y recursos para las presentaciones digitales.
- g. Edita y diseña contenido multimedia personal y para los integrantes de la red comercial.
- h. Utiliza redes sociales como recurso para difundir los productos que comercializa y para reclutar prospectos interesados en formar parte de la red personal de venta.

La Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD) es el organismo que agrupa a las empresas dedicadas a ese rubro en México, y en su página web enuncia ocho beneficios y características como son: independencia, bajo costo para comenzar un negocio, responsabilidad social, compromiso con el desarrollo empresarial, oportunidad de negocio, flexibilidad de horarios, servicio a los consumidores y canal de distribución alternativo, mostrados en la Tabla 10.1

Tabla 10.1*Beneficios y características de la AMVD.*

Beneficio	Características
Independencia	Participan por sí mismas en el comercio mediante contactos personales de venta, no son empleados de ninguna empresa, sólo es distribuidor, obtiene ganancias por distribuir.
Bajos costos para comenzar un negocio	No se requiere de inversión, ya que la inversión inicial consta, en la mayoría de los casos, de un paquete de ventas a un costo accesible y no requiere inventario. No hay compromisos de inversión de capital para iniciar, ya que no requiere gastos sustanciales, como en las franquicias y otras oportunidades de negocios.
Responsabilidad social	Promueven autoestima, confianza, organización y habilidades interpersonales, además, ofrece futuro prometedor para familias, comunidades y el país en general.
Compromiso con el desarrollo empresarial	Es vital para el sector de las pymes, constituye una oportunidad de ingresos para personas que buscan alternativas de carreras, flexibilidad de horarios o desempleadas, además de que representa legalidad de un pequeño negocio de éxito o autoempleo y genera empleos directos derivados de la actividad.
Oportunidad de negocio	Accesible para personas que buscan fuentes alternas de ingresos. Sin restricciones de género, edad, educación o experiencia previa.
Flexibilidad de horarios	Permite mejorar la calidad de vida al combinar actividades diarias con la vida en familia y personal, asimismo, reduce el estrés e incrementa la productividad.
Servicio a los consumidores	Brinda comodidad para el consumidor, ya que proporciona demostración y explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción.
Canal de distribución alternativo	Se ofrecen productos innovadores o singulares no disponibles fácilmente. Evita enormes costos publicitarios y promocionales. Son fuente de bienes de alta calidad.

Fuente: elaboración propia con base en AMVD (2021).

La AMVD (2021) publica lo que considera sistemas de ganancias por venta directa multinivel que pueden diferir entre empresas y se engloban de la siguiente forma:

1. Contrato de comisión mercantil. La venta es de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario cobra comisión previamente establecida.

2. Descuento en el precio. Es mediante un contrato de compra-venta con descuento en el precio establecido, se obtiene ganancia al realizar la venta al consumidor. La empresa comercializadora hace la venta al vendedor y éste realiza la compra-venta con el consumidor final.

3. Multinivel. Se utilizan los dos sistemas anteriores y la particularidad es que los distribuidores independientes o intermediarios reciben descuentos o comisiones por volumen de ventas y adicionalmente obtienen ganancias por la productividad en ventas de la red personal de ventas, previamente establecido en el plan multinivel.

Metodología

Las micro y pequeñas empresas comerciales intermediarias multinivel, consideradas como no esenciales en México, a partir de marzo de 2020 debido a la pandemia mundial por COVID-19, cerraron establecimientos y se trasladan al mercadeo digital como única alternativa para continuar con la actividad económica a través de internet y otros medios electrónicos. Sin embargo, el modelo multinivel de intermediación de productos no esenciales se realiza a través de líderes distribuidoras con redes personales de mercadeo directo al consumidor en su mayoría por catálogos impresos. Por lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

Se logra el entrenamiento adecuado de líderes distribuidoras de venta al consumidor cuando las líderes digitales actuales demuestran que tienen las habilidades blandas necesarias para formar y evolucionar de líderes tradicionales a líderes digitales intermediadoras de la empresa comercializadora y el consumidor final.

En México, del total de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), 97% son micro empresas, es decir, que tiene menos de cinco empleados. Según la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), las empresas se dedican a actividades de comercio al por mayor y comercio al por menor, de cuyas actividades mencionadas interesan sobre todo las ventas a través de internet y otros medios electrónicos.

Se realizó la recolección de datos de la etnografía virtual a cada participante a través de la aplicación de encuesta por muestreo y uso de internet desde una visión crítica, rigurosa y con elementos éticos en el uso de documentos textuales para identificar las habilidades blandas de líderes digitales en empresas comerciales multinivel que incluyen ítems referentes a: comunicación, proactividad, habilidades digitales, gestión del tiempo y trabajo en equipo para analizar los resultados y comprender las respuestas obtenidas, interpretar el entorno holístico y lograr el conocimiento.

Resultado

Con base en una encuesta en torno a empresas multinivel, el trabajo de investigación arroja resultados que fueron recolectados en diferentes localidades del estado de Tlaxcala, durante los primeros días del mes de enero de 2021.

La encuesta se aplicó a través de redes sociales respetando las medidas preventivas de salud ya conocidas. La muestra reúne a 16 personas que son llamadas “líderes” dentro de las empresas multinivel. De ellas, 94% corresponde a mujeres y 6% a hombres. En cuanto a la edad, el rango más importante tiene de 45 a 54 años; seguido del que se mantiene entre los 35 a 44 años. El estado civil más mencionado corresponde a casado o en unión libre, con 69%. En cuanto a preparación

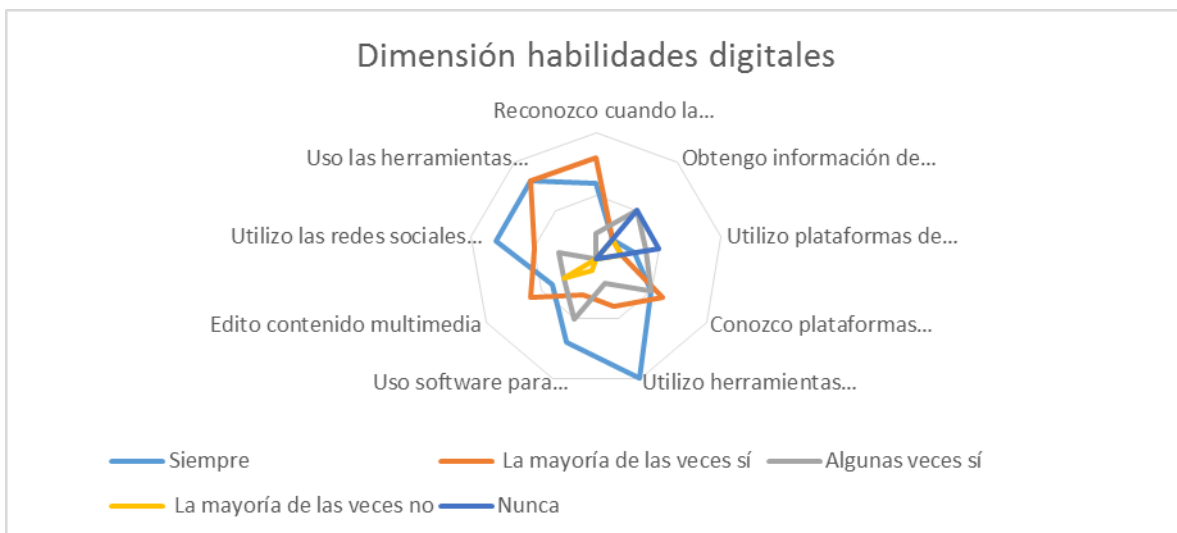
académica, la encuesta arroja que 6 líderes cuentan con licenciatura, 4 con posgrado y 6 con estudios básicos.

Productos de belleza y productos para el hogar integran el ramo en el que construyen más personas su red personal de venta directa. Los resultados de la investigación señalan que las mujeres se dedican a la venta directa en su red con un total de 15 líderes; la zona de residencia donde es prioritaria esta forma de venta es la urbana, con 13 participantes. Por último, la marca que predomina para iniciar un negocio multinivel es Yves Rocher (marca francesa, nacida en 1959, que comercializa productos vegetales), con 10 participantes de 16. Aunque personas de cualquier edad pueden solicitar el ingreso a dicha empresa como vendedor o líder, esta investigación demuestra que las mujeres maduras ven esta opción de empleo como una oportunidad de negocios para contribuir a la economía de su hogar y sacar adelante a sus dependientes, cuyo número, según este estudio, va de 1 a 2 personas .

A continuación, se muestra la gráfica de los resultados del ítem habilidades digitales y su interpretación.

Gráfica 10.1

Dimensión de habilidades digitales.



En cuanto a las habilidades digitales, 14 personas encuestadas mencionan que la mayoría de las veces sí reconocen cuando la información no es verídica. Esto representa 87% de la muestra. En esta investigación se les preguntó a los participantes si utilizan información de bancos de datos para sus actividades comerciales, y el punto más alto corresponde a 7 personas, quienes no consideran este tema importante para la planeación de las actividades de las empresas multinivel. Esto significa que no consultan información en fuentes como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) o la Secretaría de Desarrollo Económico.

Así, 44% de los encuestados desconoce algunos recursos digitales a través de los cuales pueden almacenar un mayor número de datos referentes a sus ventas. Por lo anterior, será necesario capacitar a los líderes de empresas multiniveles en torno a herramientas digitales de almacenamiento. Los resultados de las encuestas señalan que 62% de las líderes utiliza herramientas digitales para las ventas. Por ende, conocen plataformas virtuales que las acercan a un mayor número de posibles clientes en menor tiempo, aumentando sus posibilidades de venta. Sin embargo, será necesario capacitarlas en la edición de contenidos multimedia: videos, catálogos interactivos o páginas web, con lo cual podrían hacer difusión de los productos en el ámbito regional, nacional y, ¿por qué no?, mundial, ya que a través de su página web podrían dar a conocer su producto, sus usos y precios, y con ello encontrar clientes potenciales.

Se presentan los resultados de los datos demográficos publicados por la AMVD (2021).

Tabla 10.2*Datos demográficos de la AMVD.*

Número de personas dedicadas a la venta directa	3 355 000 aproximadamente
Mujeres	80%
Hombres	12%
Parejas	8%
Nivel socio económico	70% Clase C-/D
Edades:	
menos de 35	21%
35-44	26%
45-54	28%
55-64	19%
>65	6%
Estado civil:	
Soltero, nunca casado	11%
Casado / Unión libre	67%
Divorciado / Viudo	22%
Número de dependientes:	
Dos o menos	21%
Tres	19%
Cuatro	30%
Cinco	17%
Seis o más	13%
Zona de residencia:	
Urbana	78%
Suburbana	11%
Rural	11%
Educación:	
Primaria	31%
Secundaria	28%
Preparatoria	26%
Universidad	14%
Maestría o doctorado	1%
Comercializan productos de 2 o más empresas	40%-50%
Auto consumen parte de lo que	74%

compran

Fuente: A M V D (2021)

Discusión

El análisis de los datos demográficos y estadísticos de la AMVD muestra la importancia e impacto que la venta directa tiene en México, así como el número de personas dedicadas a esta actividad. Las personas intermediarias que distribuyen los productos de las marcas que ofrecen un sistema de ganancias multinivel, actualmente necesitan desarrollar sus habilidades digitales, debido a que por la pandemia de COVID-19 no se permite la actividad comercial de persona a persona y la opción más adecuada para continuar con esta actividad económica es a través de internet y medios digitales. Los resultados en la investigación preliminar indican la necesidad de desarrollar habilidades blandas y sobre todo digitales en las personas dedicadas a la venta directa multinivel para desarrollar líderes digitales y restablecer la actividad económica, principalmente para obtener información de bancos de datos para actividades comerciales, utilizar plataformas de almacenamiento en internet, usar software para presentaciones multimedia de los productos y editar contenido multimedia.

Conclusiones

Al término de esta investigación preliminar, se proponen las siguientes acciones para cada actor:

1. Empresa de venta directa multinivel. Adaptar el perfil actual de intermediarios de venta directa de comercializadoras multinivel para el desarrollo de habilidades blandas, incluidas las digitales, para continuar la venta directa a través de intermediarios.

2. Intermediarios de empresas comercializadoras multinivel. Empoderamiento de habilidades digitales para el fortalecimiento y construcción de red personal de venta directa multinivel y lograr duplicarse a través de la capacitación digital.
3. Prospectos a líderes de comercializadoras de venta directa multinivel. Tener u obtener conocimientos básicos en el uso y aplicación de tic que promueva el desarrollo de habilidades blandas digitales para lograr construir la red personal de venta directa multinivel.

El avance de este estudio preliminar permitirá ampliar los ítems, dimensiones, población y muestra que contribuya a definir el comportamiento del desarrollo de habilidades blandas del capital humano en otros sectores económicos, incluso de organizaciones nacionales e internacionales con la necesidad de utilizar los entornos virtuales de manera eficiente para el logro de los objetivos organizacionales. La principal limitación de este estudio fue la recolección de datos a través del uso de internet, ya que es importante identificar la veracidad en la aplicación del instrumento de investigación para obtener de los actores datos fidedignos que muestren la realidad del objeto explorado.

Referencias

- Agapito, K. K. & Manay, Y. E. (2016). *Perfil que define al prospecto ideal para el negocio multinivel: caso Oriflame*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú
Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/682/1/TL_AgapitoVidalKussy_ManayRiojaYrlin.pdf
- Anzures, V. D. (2020). *La importancia de la confianza en las redes de distribuidores: los casos de algunas empresas multinivel en Cuautla, Morelos* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México. Recuperado de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1285/AUVDRV09T.pdf?sequence=1>
- Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD) (2021). Recuperado de <https://amvd.org.mx/>
- Cacho, E. & Lázaro, A. J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal Business and Economics*, 18, 11-39. Recuperado de http://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/41/5
- Diario Oficial de la Federación* (2020). ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. México. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020&print=true.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). *Inegi presenta resultados de la Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*

- (Enaproce) 2018. Secretaría de Economía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>.
- Leiva, J. M. (2015). ¿Qué son las habilidades blandas y cómo se aprenden? *Habilidades blandas*, 12. Recuperado de <https://educra.cl/wp-content/uploads/2016/02/DOC-habilidades-blandas.pdf>
- Martínez, J., Martínez, P., Ceballos, C. & Sánchez, C. (2018). Reforzamiento de las competencias blandas en la acreditación Abet para la formación de líderes transformadores. *Anfei Digital*, 8, 1-11. Recuperado de <https://anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/430/1076>
- Núñez, C. E. C. & Miranda, C. J. D. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16, 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ojeda, P. D. & Steffens, E. J. (2017). Resiliencia y su influencia en vendedores de empresas multinivel colombianas. *Espacios*, 38, 23-35. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2026/Resiliencia%20y%20su%20influencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de la Salud. Comunicado de prensa (448/19). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwAhX5J7tyi6Q0kJVj-eSbPp7H5a5wr1MIEkkPuhRP_mbEZW5kmqFdl68s_RoCkvUQAvD_BwE

- Ramos, R. P. & Salinas, A. L. (2019). Impacto socioeconómico de las empresas multinivel en Ciudad Juárez, Chihuahua. En C. Flores Morales, M. García Bencomo, L. Sánchez Acosta & P. Mercado Salgado, *Temas selectos de sostenibilidad e integración económica* (pp. xxv-xxx). Chihuahua, México. Recuperado de http://fca.uach.mx/galeria/2019/06/13/Temas_selectos_sostenibilidad_e_integracion_economica.pdf
- Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) (2014). *Programa Regional de Desarrollo del Centro 2014-2018*. Recuperado de https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_regional/docs/ProgRegDesarr_Centro2014_2018.pdf.
- Serna, M. M. (2020). *Comparativo del modelo de negocio network marketing vs. el modelo de negocios tradicional en productos de belleza de la empresa Amway* [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6256/Comparativo%20del%20modelo%20de%20negocio%20network%20marketing%20vs.%20el%20modelo%20de%20negocios%20tradicional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triviño, Y. (2018). Las 10 habilidades que definirán la empleabilidad en 2030. *Equipos y talento*, 3. Recuperado de <https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/07/24/las-10-habilidades-que-definiran-la-empleabilidad-en-2030>
- World Economic Forum (2016). *¿Qué es la competitividad?* Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>