



Revista RELAYN

Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

Vol. 7 núm. 1 enero-abril 2023

EL NIVEL EDUCATIVO Y SU IMPACTO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL
DIRECTOR DE LAS MYPES DE VALLE DE SANTIAGO, GUANAJUATO

IMPACTO DE LA INNOVACIÓN Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS SOBRE LA DIRECCIÓN
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS LOCALES E INTERNACIONALIZADAS

EL IMPACTO DEL LIDERAZGO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA MYPE

RASGOS DE LIDERAZGO QUE PREDOMINAN EN ESTUDIANTES DE POSGRADO

LA CULTURA FINANCIERA DE LOS DIRECTIVOS DE LAS MYPES DE LA
REGIÓN RIBEREÑA. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y ESCOLARIDAD

iQU4TRO
EDITORES



Revista
RELAYN
Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

VOL. 7, NÚM. 1, ENERO – ABRIL 2023

LICENCIA DE CREATIVE COMMONS
ATRIBUCIÓN-NO COMERCIAL-SIN DERIVADAS 4.0
INTERNACIONAL.



Revista RELAYN Micro y pequeña empresa en Latinoamérica
Vol. 7, Núm. 1, Enero – Abril 2023
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@red.redesla.la
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@red.redesla.la

Equipo Técnico

Jefe de oficina

Paula Mejía

Gestión Editorial

Nadia Velázquez

Editor Técnico

Sylvia Chávez

Atención a clientes

Victoria Velázquez

Entidad Editora Invepy y asociados S.C.

+52 (427) 168 9348

Correo electrónico: comiteeditorial@iquatroeditores.org

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 iQuatro Editores.

Esta revista se publica cuatrimestralmente en los meses de febrero, mayo y septiembre 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 comiteeditorial@iquatroeditores.org 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.org/revista/index.php/relayn/index>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

latindex
catálogo 2.0

Amelica

latindex

EBSCO

LatinREV
Red Latinoamericana de Revistas Académicas
en Ciencias Sociales y Humanidades

CLASE
Citas Latinoamericanas en
Ciencias Sociales y Humanidades

biblat
Bibliografía Latinoamericana

REDIB
Red Iberoamericana
de Innovación y Conocimiento Científico

ScienceGate

CiteFactor
Academic Scientific Journals

AU
RA

Índice

Artículos científicos

El nivel educativo y su impacto en la responsabilidad social del director de las MyPes de Valle de Santiago, Guanajuato.	7
Impacto de la innovación y las ventajas competitivas sobre la dirección en las micro y pequeñas empresas locales e internacionalizadas.....	19
El impacto del liderazgo en la comunicación organizacional de la mype.....	30
Rasgos de liderazgo que predominan en estudiantes de Posgrado.....	43
La cultura financiera de los directivos de las mypes de la región ribereña. Perspectiva de género y escolaridad.....	55

El nivel educativo y su impacto en la responsabilidad social del director de las MyPes de Valle de Santiago, Guanajuato.

Director's educational level and how it impacts corporate social responsibility in MSEs in the Valle de Santiago, Guanajuato

Patricia del Carmen Mendoza García¹
Sandra Ivette García Pichardo²
María Guadalupe Uribe Plaza³

Recibido: 10/11/2022

Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

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

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.981>



Resumen

La responsabilidad social en los empresarios es clave, ya que son ellos los impulsores de las iniciativas y los encargados de transmitir los valores organizacionales de la empresa a su público; en este sentido, el presente estudio de enfoque cuantitativo, transversal con alcance exploratorio y descriptivo tiene como objetivo conocer el impacto del nivel educativo del dirigente de las medianas y pequeñas empresas (mypes) de Valle de Santiago en las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que estas empresas llevan a cabo.

Los resultados muestran que el nivel educativo del dirigente de las mypes de Valle de Santiago no impacta en las acciones de RSE que los negocios implementan.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, mypes, nivel educativo

Abstract

For entrepreneurs, social responsibility is key, since they are the drivers of initiatives and are in charge of transmitting organizational values to their public; therefore, this quantitative, cross-sectional study which has an exploratory and descriptive scope, aims to determine the impact of the educational level of small and medium-sized enterprise (SME) managers from the Valle de Santiago on corporate social responsibility (CSR) actions performed by these enterprises.

Results show that the educational level of SME managers from the Valle de Santiago, have no impact on the CSR that their businesses perform

Keywords

Corporate social responsibility, SMEs, educational level

Introducción

Actualmente existe una preocupación de la sociedad hacia el comportamiento de las empresas y sus prácticas tanto en el interior como en el exterior de la organización, puesto que el papel que éstas desempeñan es esencial para el desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan; los cambios del entorno, la mayor globalización de los mercados, los factores medioambientales, la necesidad de incorporar prácticas de buen gobierno, la presión de los grupos de interés, entre otros, han motivado a las organizaciones a realizar cambios en sus estrategias de gestión implementando prácticas socialmente responsables (Herrera et al., 2014). Estas medidas de RSE no son sólo una cuota que hay que cubrir o acciones aisladas que la empresa puede implementar, sino que se trata de medidas que deben integrarse y alinearse con la estrategia empresarial para generar cambios significativos (Castejón & López, 2016).

Aunque la RSE pueda parecer más ligada a los grandes corporativos, también las pymes la han implementado en sus esquemas de negocio y es vista como una oportunidad estratégica que les permite ampliar sus resultados, imagen y posicionarse en el mercado, mejorando con ello su competitividad (Conraud, Ojeda & Arredondo, 2016; Esparza & Reyes, 2019; Flores, Vega & Chávez, 2015; Parra et al., 2012). Dada la relevancia que tiene este tema para empresas de todo tamaño, se han realizado numerosas investigaciones que exploran los factores que promueven u obstaculizan la implementación de la RSE; dentro de los que destaca, el perfil del empresario o dirigente, ya que muchas de las iniciativas de responsabilidad social nacen a partir de motivaciones inherentes a ellos, que son quienes lideran el proceso de implementación de las iniciativas (Spence & Schmidpeter, 2003).

Esta influencia que tiene el perfil del empresario en la adopción y ejecución de iniciativas socialmente responsables en pequeñas y medianas empresas ha sido medida por medio de factores como el género, la escolaridad y la edad (Costache, Danut-Dumitru & Maniu, 2021; Castejón & López, 2016; Herrera et al., 2014; Cabrera, Déniz & Martín, 2011; Jui-Ling & Meng-Cheng, 2011); sin embargo, la evidencia no es contundente sobre estas relaciones por lo que es necesario profundizar en el tema.

En este artículo, se desea explorar cómo las características (edad, género y nivel educativo) del dirigente o propietario influyen en el comportamiento ético de las pymes del estado de Guanajuato, con lo cual se podrá abonar nueva información en este campo del conocimiento, además de aportar evidencia que es de relevancia para apoyar a estos negocios en su proceso de implementación de prácticas socialmente responsables.

Revisión de la literatura

Concepto de la responsabilidad social empresarial

En la década de 1950, se empleó por primera vez el término de responsabi-

alidad social empresarial, como consecuencia de la preocupación que la comunidad académica tenía hacia las actividades empresariales que tenían repercusiones hacia la sociedad (Bowen, 1953). A partir de ese momento, el término fue evolucionando para replantear el papel que la empresa debe asumir en el desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera ISO 26000, (2010) y en minimizar el impacto de sus acciones sobre el entorno para no poner en riesgo el bienestar de las generaciones futuras (Herrera et al., 2016; Martínez, 2005).

Existe una tendencia a confundir la implementación de la RSE con la práctica de acciones filantrópicas, éticas o ambientales exclusivamente (CEMEFI, 2013), o bien como un ejercicio de marketing para atraer nuevos consumidores y vender a la empresa como una entidad comprometida con el ambiente (De Miguel, 2011); sin embargo, la responsabilidad social va más allá de estas sencillas prácticas (Barros, Retamozo & González, 2015).

De acuerdo con Navarro (2012, p. 43), la RSE se define como “el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental”. En este mismo sentido, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) en el libro verde señala que la RSE es la integración voluntaria que realiza la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, de tal modo que no se trata sólo de cumplir obligaciones jurídicas, sino de invertir en el capital humano, el entorno y, en general, en sus relaciones con sus distintos grupos de interés.

Grupos de interés de la responsabilidad social empresarial

La gestión de los grupos de interés es un elemento esencial en el desarrollo de una estrategia de RSE en las organizaciones, ya que identificar correctamente las exigencias y necesidades de éstos será clave para diseñar y articular acciones que les impacten de forma positiva (Granda & Trujillo, 2011). De acuerdo con varios autores, se entiende por grupos de interés, stakeholders o partes interesadas, a cualquier individuo o grupo que tiene interés en alguna decisión o actividad de la organización, y que puede ser afectado directa o indirectamente por la obtención de los objetivos de ésta (ISO 26000, 2010; González, 2018).

Diversas instancias han propuesto numerosas clasificaciones de estos grupos; por ejemplo, en el contexto mexicano, CEMEFI (2013) señala la existencia de siete grupos de interés básicos: inversionistas, proveedores, clientes, colaboradores, autoridades gubernamentales, comunidades, competidores y medioambiente. Por su parte, la norma SGE 21 está estructurada en nueve áreas de gestión que coinciden con los ocho grupos de interés principales que dicha norma reconoce para la mayoría de las organizaciones sin importar su tamaño o giro, éstas son gobierno de la gestión, personas que integran la organización, clientes, proveedores y cadena de suministro,

entorno social e impacto en la comunidad, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas (Forética, 2017).

En el caso de las pequeñas empresas, su política de responsabilidad social suele enfocarse principalmente en atender las demandas de los grupos de interés: colaboradores, comunidad, entorno ambiental y clientes (Martín-Castejón & Aroca-López, 2016). Todos estos agentes adoptan funciones y actividades con el propósito de influir en la empresa o presionarla para que sigan comportamientos éticos (González, 2018).

Responsabilidad social empresarial en las pymes

Hace décadas, sólo las grandes empresas llevaban a cabo acciones de RSE, esto como consecuencia del costo de ejecución de las primeras iniciativas que solía ser alto (Mellado, 2009). Además, aunque las pequeñas empresas fueron consideradas al momento de diseñar las regulaciones y estrategias en materia de responsabilidad social, las iniciativas no se articularon de forma adecuada (Leal, 2006). Fue en tiempos recientes que la RSE empezó a aplicarse a las pymes y se empezó a ver como una oportunidad estratégica para estos negocios (Conraud et al., 2016; Mellado, 2009).

Es evidente que la responsabilidad social no es un tema exclusivo de las empresas grandes. Estudios han comprobado que las pymes han adoptado la RSE como un elemento diferenciador que puede ampliar sus resultados, imagen y posicionarlas en el mercado, mejorando con ello su competitividad (Conraud et al., 2016; Esparza & Reyes, 2019; Flores-Ortiz et al., 2015; Parra et al., 2012). Además, estos negocios poseen características que favorecen la adopción y ejecución de iniciativas responsables; por ejemplo, su dimensión estructural que les facilita promover acciones internas y externas integrando la participación de los trabajadores, o bien que desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico más pequeño con lo cual pueden tener un mejor conocimiento de las comunidades y de sus problemas sociales (Mellado, 2009). Otras ventajas son mayor flexibilidad al momento de atender requerimientos, procesos menos burocráticos, y que ponen mayor énfasis en las relaciones personales entre los colaboradores (Martín-Castejón & Aroca-López, 2016).

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, existen grandes obstáculos para las pymes difíciles de superar entre ellos, el acceso a financiamiento, la menor fortaleza institucional y la escasa descentralización para la toma de decisiones por parte del dirigente, los cuales retrasan o inhiben la adopción de la RSE de estas empresas (Esparza & Reyes, 2019; Mellado, 2009).

Influencia del perfil del dirigente en la RSE

El papel del dirigente es un factor clave en la adopción de prácticas de RSE; como lo señalan los estudios de Cruz (2021), Spence y Lozano (2000), además de Spence y Schmidpeter (2003), muchas de las iniciativas de responsabilidad social nacen a partir de motivaciones inherentes de los directivos o propietarios que son quienes deben liderar la implementación de iniciativas éticas, por lo cual sus valores, sus convicciones y perfil influyen en estas actividades de la empresa; por tanto, la educación y formación

profesional de los fundadores y empleados de pequeñas empresas desempeñan un papel importante para combatir la desconfianza a la innovación en iniciativas que promuevan el comportamiento ético.

En algunas investigaciones se han analizado el género y la escolaridad del dirigente como factores que intervienen en las prácticas de RSE en las empresas, observando distintos resultados para estos factores. Herrera et al. (2014), Cabrera, Déniz y Martín (2011) refieren que el género del dirigente o gerente de las pymes influye en la implementación de la RSE, ya que aquellas empresas que tienen una gerenta se perciben más motivadas para emprender acciones en el tema que las dirigidas por hombres; sin embargo, otros estudios, como el de Martín-Castejón y Aroca-López (2016) y Jui-Ling y Meng-Cheng (2011), no encuentran evidencia significativa que relacione el género y la RSE; asimismo el estudio de Herrera et al. (2016) detalla la existencia de una relación directa entre el género masculino y el desarrollo de prácticas éticas, sosteniendo que son los dirigentes masculinos quienes tienen una mayor predisposición a temas de RSE.

Con respecto al nivel de estudios, la evidencia apunta a que el compromiso gerencial con la RSE está vinculado con las cualidades adquiridas como educación y capacitación más que con su madurez física inherente (edad). En este sentido, los estudios de Costache et al. (2021), Herrera et al. (2014) y Martín-Castejón y Aroca-López (2016) señalan un vínculo positivo entre el nivel de educación de los gerentes y las prácticas de RSE, puesto que un gerente con formación universitaria tiene mayor motivación para dar importancia a los valores éticos que una pyme dirigida por una persona sin esta formación.

Metodología

El presente trabajo de investigación tiene un diseño transversal con un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Su objetivo es conocer el impacto del nivel educativo del dirigente de las pymes de Valle de Santiago en las acciones de RSE que estas empresas llevan a cabo.

Considerando una población de 5216 pymes, cuya cantidad de colaboradores oscila entre 2 y 50 trabajadores, de Valle de Santiago (Inegi, 2020) se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un 95% de confianza, un 5% de error y una probabilidad estimada de $p = 0.5$ o 50%, obteniendo una muestra de 586 unidades económicas.

Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2022), el cual fue aplicado de manera presencial del 3 de marzo al 22 de julio de 2022 (Posada, Peña & Aguilar, 2020).

Las variables de estudio a considerar fueron asuntos de ISO 26000, con seis ítems, presentando un alfa=0.84, que pondera el grado en que la empresa responde a cada grupo de interesados propuesto por la ISO 26000, que son los derechos humanos, el medio ambiente, los trabajadores, el evitar malas prácticas, los clientes y la comunidad (Posada et al., 2020).

En relación con las características sociodemográficas de los participantes, la edad promedio de los directores es de 44 años, 282 (57.32%) son hombres y 210 (42.68%) mujeres; 80.69% tiene hijos. Su estado civil indica que 27.2% son solteros y 72.8% casados o en unión libre. Respecto al nivel de estudios de los directores, 5.8% no tienen estudios, 10.14% han cursado primaria, 24.43% secundaria, 11.39% carrera técnica, 30.85% bachillerato, 16.56% licenciatura y 0.83% estudiaron un posgrado.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hi: El nivel educativo del dirigente de las mypes de Valle de Santiago impacta en las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que estas empresas llevan a cabo.

Ho: El nivel educativo del dirigente de las mypes de Valle de Santiago no impacta en las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que estas empresas llevan a cabo.

Resultados

De acuerdo con el objetivo y las suposiciones planteadas, la hipótesis nula se acepta, ya que el nivel educativo no impacta en las acciones de RSE en los dirigentes de las mypes de Valle de Santiago.

En la Tabla 1.1, se muestra el cuadro resumen de los estadísticos descriptivos más relevantes para cada grupo al contrastar: las medias y sus intervalos de confianza, la desviación estándar y sus valores máximos y mínimos.

Tabla 1.1
Descriptivos de la muestra
Responsabilidad social

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Sin instrucción	6	23.33	2.733	1.116	20.47	26.20	20	27
1 Primaria	5	22.00	3.082	1.378	18.17	25.83	18	25

2 Primaria	4	19.75	5.560	2.780	10.90	28.60	13	26
3 Primaria	15	24.87	3.852	0.995	22.73	27.00	17	30
4 Primaria	3	24.00	4.000	2.309	14.06	33.94	20	28
5 Primaria	5	23.60	4.669	2.088	17.80	29.40	17	29
6 Primaria	38	23.50	4.974	0.807	21.87	25.13	10	30
1 Secundaria	14	24.43	6.060	1.620	20.93	27.93	6	30
2 Secundaria	10	23.60	3.836	1.213	20.86	26.34	18	28
3 Secundaria	132	25.53	4.274	0.372	24.79	26.27	9	30
1 Bachillera- to o técnico	47	25.45	5.352	0.781	23.88	27.02	0	30
2 Bachillera- to o técnico	14	24.00	4.804	1.284	21.23	26.77	18	30
3 Bachillera- to o técnico	114	25.04	5.155	0.483	24.09	26.00	0	30
Más de 1 año de uni- versidad sin título	26	25.12	4.668	0.915	23.23	27.00	10	30
Titulado TSU	40	25.75	4.976	0.787	24.16	27.34	10	30
Titulado de licenciatura o ingeniería	94	26.54	3.662	0.378	25.79	27.29	14	30
Título de maestría	13	24.92	3.904	1.083	22.56	27.28	19	30
Título de doctorado	6	26.50	4.370	1.784	21.91	31.09	20	30
Total	586	25.22	4.651	0.192	24.85	25.60	0	30

De esta manera, se presenta el análisis de homogeneidad de varianzas que se aplica en el procedimiento de comparación de medias en dos grupos independientes.

Tabla 1.2
Prueba de homogeneidad de varianzas
Responsabilidad social

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
0.448	17	568	0.973

Se observa una significancia de 0.973, por lo que se infiere una homocedasticidad al presentarse de manera constante la RSE de los directivos de las mypes de Valle de Santiago con el nivel educativo adquirido.

Tabla 1.3
ANOVA
Responsabilidad social

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	586.187	17	34.482	1.623	0.054
Dentro de grupos	12 069.528	568	21.249		
Total	12 655.715	585			

Para llevar a cabo el contraste, se recurre al estadístico F, que en los resultados obtenidos equivale a 1.623, y un valor p asociado a 0.054, el cual es considerado no significativo, ya que su valor es mayor a 0.05. Es así como se acepta la igualdad de medias; es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos. Considerando entonces que el factor nivel educativo no influye en la variable dependiente de responsabilidad social; esto significa que, los distintos valores del factor se comportan de igual forma en lo que a la variable dependiente se refiere.

Tabla 1.4
Correlación

		Responsabilidad social	Nivel de estudios
Responsabilidad social	Correlación de Pearson	1	0.153**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	586	586
Nivel de estudios	Correlación de Pearson	0.153**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	586	586

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

En la Tabla 1.4, se observa una correlación de Pearson en donde se muestra que las variables no están relacionadas linealmente, aunque no se puede descartar que exista otro tipo de relación entre ellas distinta de la lineal; sin embargo, independencia implica incorrelación; es decir, el nivel de estudios es independiente a la responsabilidad social.

Discusión

Hoy en día es indiscutible el interés en cuestiones asociadas a la responsabilidad social empresarial (RSE), no sólo de las grandes empresas, sino también de los negocios pequeños, que deben velar por contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan y dar respuesta a las demandas de los grupos de interés con los que interactúan.

El perfil del empresario o dirigente de las mypes permite el desarrollo de acciones ligadas a la responsabilidad social que nacen a partir de las motivaciones inherentes a ellos, que son quienes lideran el proceso de implementación de las iniciativas (Spence & Schmidpeter, 2003).

Referente al nivel de estudios de los directores encuestados, 5.8% no tiene estudios, 10.14% ha cursado primaria, 24.43% secundaria, 11.39% carrera técnica, 30.85% bachillerato, 16.56% licenciatura y 0.83% estudió un posgrado, considerando entonces la creencia popular de que mientras más preparación profesional se tiene se genera mayor conciencia en el compromiso hacia la sociedad. Esto se fundamenta con el sentido de la educación actual que orienta desde la base del compromiso que se tiene como individuo con el medio, en el cual se gestan teorías de responsabilidad individual idóneas para generar un sentido de RSE acorde a los diversos momentos por los que atraviesa el mundo (Santos, Marques, Justino & Mendes, 2020).

En este sentido, el estudio permitió conocer que el nivel educativo del dirigente de las mypes de Valle de Santiago no impacta en las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que estas empresas llevan a cabo.

Conclusiones

Dado el análisis de datos realizado, se observa que al presentarse las varianzas iguales se deduce que el nivel académico no impacta en la RSE de los directivos.

Cabe señalar que en las empresas donde se incluye la RSE dentro de sus planes estratégicos aumenta la rentabilidad; ésta no tiene por qué deteriorarse; por el contrario, debe existir una relación complementaria positiva entre la responsabilidad social y los niveles de rentabilidad en el mediano plazo. La sostenibilidad del sistema es prioritaria para todos los actores que participan en estas interrelaciones; la acción de los gobiernos es insuficiente para lograr un balance sostenible entre lo económico, lo social y lo ambiental. Por esta razón, se hace indispensable que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, y la forma de cumplirla es beneficiando a todos sus grupos de interés (Aguilera & Puerto, 2012).

Las organizaciones con responsabilidad social pueden ayudar a mejorar la calidad de vida, siempre y cuando las medidas que tomen estén dirigidas a incrementar las utilidades; sin embargo, los empresarios deben estar motivados por razonamientos morales con principios; estos principios necesariamente deben estar inscritos en el proyecto de empresa definido por la organización (Bateman & Snell, 2005, p. 150).

De esta manera, los directivos de las mypes deben buscar el equilibrio entre alcanzar la sostenibilidad del medioambiente y de la sociedad, dependiendo de la racionalidad y de los principios éticos con que

se manejan los negocios, y asimismo buscar la rentabilidad suficiente de la organización para ser viable, obtener riqueza, eficiencia y crecimiento para lograr que los mercados sean socialmente responsables conforme a su propia filosofía.

Referencias

- Aguilera, C. A., & Puerto, B. D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>.
- Barros, M., Retamozo, M., & González, D. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Semilla DICE*, (1), 81-87.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración: un nuevo panorama competitivo* (4a. ed.) (pp. 147, 150-151). México: McGraw Hill/Interamericana.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Cabrera, M. K., Déniz, M. C., & Martín, J. D. (2011). Consejos de administración y potencial para la responsabilidad social de las empresas familiares no cotizadas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2011), 47-67.
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2013). El concepto de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM.
- Conraud, E., Ojeda, J. F., & Arredondo, M. G. (2016). La responsabilidad social empresarial de las pymes del estado de Guanajuato, México. *Recherches en Sciences de Gestion*, 114, 77-100. Recuperado de <https://doi.org/10.3917/resg.114.0077>.
- Costache, C., Danut-Dumitru, D., & Maniu, I. (2021). Facilitators of and Barriers to Sustainable Development in Small and Medium-Sized Enterprises: A Descriptive Exploratory Study in Romania. *Sustainability*, 13(6), 3213. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su13063213>.
- Cruz, A. L. (2021). El principal impulsor de la responsabilidad social en pymes. *Realidad Empresarial*, (11), 55-59. Recuperado de <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6183>.
- De Miguel, M. L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de buenas prácticas. Proyecto IMPULSA RSE-PYME*. Avilés: Gobierno de España/ASEM.
- España, J. L., & Reye, T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empresarial*, 13(2), 45-57. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>.

- Flores-Ortiz, M. V., Vega-López, A., & Chávez-Moreno, E. A. (2015). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la industria maquiladora de Tijuana, B. C., México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(1), 759-768.
- Forética (2017). SGE 21. Sistema de gestión ética y socialmente responsable. Madrid: Forética.
- González, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (3096), 47-57.
- Granda, G., & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*, (381), 71-76.
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la responsabilidad social en las pymes familiares. *European Journal of Family Business*, 4(1), 21-44. Recuperado de <https://doi.org/10.24310/ejfbefb.v4i1.5037>.
- _____ (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Prácticas de responsabilidad social corporativa en las pequeñas y medianas empresas españolas: Análisis de factores explicativos. Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Aguascalientes, México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>.
- ISO 26000. (2010). Norma Internacional traducción oficial: Guía de responsabilidad social. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO. Obtenido de <https://americatlatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Jui-Ling, H., & Meng-Cheng, C. (2011). What Prompts Small and Medium Enterprises to Engage in Corporate Social Responsibility? A Study from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288-305. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/csr.276>.
- Leal, J. (2006). Pyme y medio ambiente en Chile: desafíos públicos y oportunidades privadas. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2(2), 40-49. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/riatvol2iss1pp40-49%250718-235X>.
- Castejón P. J., & López, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6(1), 21-31. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.05.002>.
- Martínez, H. (2005). La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio. Vol. 2. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182009000100003&script=sci_arttext.

- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Parra, P. N., Rascón, D., Espinoza, F., & Caballero, R. del C. (2012). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 5(15), 1-14. Recuperado de <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i15.13>.
- Posada, R., Peña, N., & Aguilar, O. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. México: McGraw Hill Education. Recuperado de <https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html>.
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120597. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>.
- Spence, L. J., & Lozano, J. F. (2000). Communicating about Ethics with Small Firms: Experiences from the U.K. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27, 43-53. Recuperado de <https://doi.org/10.1023/A:1006417425446>.
- Spence, L. J., & Schmidpeter, R. (2003). SMEs, Social Capital and the Common Good. *Journal of Business Ethics*, 45, 93-108. Recuperado de <https://doi.org/10.1023/A:1024176613469>.

Sobre los autores

¹ Profesora e investigadora de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, México, ORCID: 00000-0001-6999-4224

² Profesora e investigadora de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, México, ORCID: 0000-0002-0671-7964

³ Profesora e investigadora de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, México, ORCID: 0000-0002-0093-5346

Impacto de la innovación y las ventajas competitivas sobre la dirección en las micro y pequeñas empresas locales e internacionalizadas.

The impact of innovation and competitive advantages of management within local and internationalized micro and small enterprises

Sindri Ramos Arévalo¹
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón²

Recibido: 25/11/2022
Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.598>



Resumen

Este artículo evalúa las diferencias en las micro y pequeñas empresas (mypes) internacionalizadas y no internacionalizadas. Se desarrolla y prueba un modelo cuantitativo con el que se aplicaron 40 509 encuestas a las personas que toman la mayor parte de las decisiones en las micro y pequeñas empresas; esto se llevó a cabo en cuatro países — México, Colombia, Ecuador y Perú—. El objetivo es determinar si existen diferencias en la forma de la dirección entre las mypes internacionalizadas y no internacionalizadas, y relacionarlas con la innovación y las ventajas competitivas. Se puede observar que sí existen diferencias, las empresas internacionalizadas tienen un mayor desarrollo en sus procesos de innovación y desarrollan ventajas competitivas frente a las que no están en procesos internacionales.

Palabras clave

Dirección, innovación, ventaja competitiva, micro y pequeñas empresas

Abstract

This article evaluates differences between internationalized and non-internationalized micro and small enterprises (MSEs). A quantitative model developed and tested with which was applied to 40 509 people that make most of the decisions related to micro and small enterprises, was carried out in four countries – Mexico, Colombia Ecuador, and Peru. The objective is to determine if differences exist in the manner by which internationalized and non-internationalized MSEs are directed and link them with innovation and competitive advantages. We observed that there does exist a difference among internationalized enterprises having greater development in terms of their innovative

processes and competitive advantages in comparison to those that are non-internationalized.

Keywords

Management, innovation, competitive advantage, micro and small enterprises

Introducción

Los problemas que enfrentan las mypes son tan diversos desde su propia concepción y formas de clasificación que en diferentes países se han creado esquemas con el propósito de clasificarlos, desde técnicas cuantitativas como cualitativas, a pesar de ello, aún se está lejos de lograr definir a las mypes y de que las definiciones que existen sean del todo reconocidas (Pinzón, Almanza, Castro & Carreño, 2018). Hoy día algunos investigadores y gobiernos siguen etiquetando a las micro y pequeñas empresas con las medianas (pymes), lo que provoca grandes debates entre los investigadores (Posada, Aguilar & Peña, 2016), ya que las medianas empresas presentan estructuras y formas de operación diferentes que una microempresa. Es de vital relevancia poder conceptualizarla, pues se podrá observar el objeto de estudio (mypes) y permitir realizar un análisis para generar conocimiento sobre las actividades y acciones que hacen los empresarios para generar productividad en las mypes.

La escasez de información de cómo operan las micro y pequeñas empresas permite realizar un campo y comparar diversas variables y analizar si están correlacionadas, además de identificar cuáles tienen un mayor impacto. En el presente estudio, se analiza la diferencia que presentan las mypes que se encuentran internacionalizadas contra las que son empresas con un área de comercialización local, analizando el impacto que tienen en la dirección, la innovación y las ventajas competitivas.

Revisión de la literatura

Desarrollo

La participación de la micro y pequeña empresa (mype) en el comercio de los países se ha visto limitada por distintos motivos, entre los que se puede mencionar la falta de conocimiento de cómo opera, la gran diversidad de giros que presenta, las grandes diferencias de liderazgo y el gran porcentaje de unidades económicas que representan. Las mypes suponen aproximadamente 90% del sector empresarial en todo el mundo, contribuyen hasta en 45% al empleo formal total y en 33% del ingreso nacional (PIB) (Durán, 2017).

Sin duda, una de las grandes preocupaciones de diversos investigadores es indagar cómo operan las mypes, qué estrategias desarrollaron los empresarios para asegurar el crecimiento, los estudios han abordado

desde la intención de emprender (Tiwari, Bhat & Tikoria, 2017), los manejos financieros (Martínez-Sola, García-Teruel & Martínez-Solano, 2018), y sus relaciones con factores externos como la economía (Urbano, Aparicio & Audretsch, 2019), entre otros.

Dirección en la mype

La importancia de la planeación, en las empresas, radica en la asociación entre la actividad de planificación y el desempeño (Gibson & Cassar, 2005). Las empresas que le dedican más tiempo a diseñar sus estrategias son más rentables, entendiéndose por planeación un proceso formal y continuo para desarrollar metas e implementar acciones con el fin de posicionar a la organización en el mercado mientras se combinan los recursos disponibles con las oportunidades del mercado (Thomas, 2021). La planificación de una empresa está determinada por múltiples factores como son su entorno (en términos de complejidad y dinámica), sus características (tamaño, edad y actividades) (Risseuw & Masurel, 1994), presta atención a la etapa del ciclo de vida de las empresas y presenta una relación con las características del empresario (Mansoori & Lackéus, 2020) cuyas acciones que realiza permite a la empresa desarrollarse o no.

Las empresas dentro de las etapas de expansión y crecimiento inician procesos de internacionalización, varios autores han hecho análisis sobre la comprensión y el conocimiento que tiene la gestión en el proceso de la internacionalización (Fernández-Ortiz & Fuentes, 2009; Nahavandi & Malekzadeh, 1993; Karami, 2005; Amason, Shrader & Tompson, 2006). Existen diversos estudios referentes al perfil de las personas en las empresas que toman la decisión de internacionalizarse, de acuerdo con Ginsberg (1990) y Ursic y Czinkota (1989), estos tienen características demográficas similares en cuanto a edad, formación académica, experiencia profesional y hasta el dominio de otro idioma, así como los conocimientos y aspectos sociales y psicológicos.

Otra característica que se repite es el nivel de educación, factor interesante, ya que en las mypes que tienen actividades en los mercados internacionales se encontró que los tomadores de decisiones cuentan con formación en áreas de comercio internacional (Obben & Magagula, 2003). En los estudios de Cheong y Chang (1988), se analizó que los directores tenían conocimiento sobre exportaciones y actividades comerciales internacionales previas, aunado a su experiencia laboral en otros países, esto les da una idea más clara del mercado internacional y, por tanto, muestran mayor apertura a estos mercados.

Se ha demostrado que las empresas que empiezan actividades de internacionalización inician procesos de estructuras con una mayor tendencia corporativa, la cual desarrollan de manera gradual. Exportar es una actividad que los directores de empresas corporativas buscan, esto les permite un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, eficientar la producción y aumentar los parámetros tecnológicos, de servicio y ser más competitivos, así como aumentar los ingresos y poder reinvertir y

provocar que la empresa crezca y se diversifique (Leonidou, 2000). Por otro lado, permite crear redes, parte fundamental en el proceso de una gestión estratégica internacional de las empresas (Welch & Welch, 1996), aumentando así la calidad y los estándares internacionales (De Chiara & Minguzzi, 2002).

El incremento de las exportaciones debe sustentarse en una cultura empresarial que se muestra con tendencia a aprender y adaptarse al cambio. Para que una empresa consiga ser competitiva en un mercado internacional, es requisito que también incrementen sus competencias hacia adentro de la organización. El incremento de las exportaciones hace que las empresas hagan un cambio en sus estrategias competitivas y, por tanto, también un cambio en la demanda de servicios de apoyo permitiendo a las empresas desarrollar procesos de innovación.

Innovación en la mype

El intercambio de conocimientos tiene un papel vital en el desempeño de las pequeñas empresas, ya que tiene un efecto positivo directo sobre el desempeño, por lo cual, la capacidad de innovación demuestra positivamente mejorar el desempeño de las pequeñas empresas (Utami, Rofik, Cahyaningtyas & Darminto, 2021), por tal motivo los gobiernos, las universidades y las empresas se unen cada vez más en colaboraciones para facilitar la innovación abierta en las pymes, y evitar el rezago de tecnología (Bertello, Ferraris, De Bernardi & Bertoldi, 2021).

La innovación trata de encontrar nuevas soluciones creativas para abordar los desafíos exigentes en todos los niveles de la sociedad mediante la observación de los problemas desde nuevas perspectivas y el uso de recursos en nuevas combinaciones (Karlsson, Rickardsson & Wincent, 2019), jugando un papel fundamental para la renovación y el crecimiento de las economías regionales y nacionales. Las innovaciones pueden ubicarse en un continuo desarrollo que va desde innovaciones incrementales hasta innovaciones radicales (Aghion, Blundell, Griffith, Howitt & Prantl, 2009).

La innovación se ha convertido, en los últimos años, en un tema de gran importancia en un mundo global, derivado de la mejora continua, dicha innovación permite que las empresas evolucionen y facilita la incursión a mercados internacionales, puesto que crea ventajas competitivas (Jorg, 1997).

Ventajas competitivas en la mype

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen una comprensión relativamente precisa de cómo crear las ventajas competitivas, numerosos estudios han descrito las dimensiones que las pymes consideran relevantes al momento de desarrollar una ventaja competitiva como son la competencia de precios, la competencia de calidad, el cambio de estructura a las demandas y las expectativas de los clientes, estos factores han generando un valor añadido a las empresas (Avram & Kühne, 2008; Zhou, 2016).

Las ventajas competitivas se logran mediante diversos elementos como el equipo de la empresa, las instalaciones, los recursos humanos con los que cuenta (Löfsten & Lindelöf, 2004), así como las políticas locales asociadas que apoyan el crecimiento (Johansson, Karlsson & Stough, 2011); por otro lado, la orientación del director y la mejora de su infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación propician que las empresas puedan llegar a un mercado más amplio, no sólo localmente, sino también en el extranjero (Avram & Kühne, 2008).

Para O'Donnell, Gilmore y Carson (2002), la ventaja competitiva se debe valorar, crear y mantener en las mypes. La ventaja competitiva se define como el enfoque único que va desarrollando la organización entre sus competidores (Hofer & Schendel, 1978). Aunado a esto, la estrategia competitiva consiste en orientar y aprovechar las particularidades de la empresa para tener una posición competitiva (Porac & Thomas, 1990). Para Afsharghasemi, Zain, Sambasivan, y Ng Siew Imm (2013), la orientación al mercado, el conocimiento de las reglas de gobierno y la ventaja competitiva son básicas en el proceso de internacionalización de las mypes.

Metodología

Esta investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2004), con el apoyo de un instrumento que permitió medir la dirección, la innovación y la ventaja competitiva, analizando su impacto en las mypes internacionalizadas y las mypes no internacionalizadas, el instrumento contiene preguntas de tipo Likert para poder ser medidas. El instrumento de investigación fue diseñado para ser contestado en papel por el empresario o director de la empresa (persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa), dando la opción de 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 de Internet, creada ex profeso. El instrumento de investigación para el análisis sistémico fue tomado de investigaciones previas de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Peña, Posada, Aguilar & Silva, 2019).

Muestra

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro países: Colombia, Perú, Ecuador y México, en 88 regiones en total. La información fue recabada del 13 de febrero al 10 de marzo de 2019 por medio de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración de Negocios. En México, se levantaron 40 509 encuestas, en Colombia, 5 562 encuestas, en Ecuador, 412 encuestas y en Perú, 1 133 encuestas para un total de 47 616. A continuación, se mencionan algunas características de los empresarios: la edad que más se repite es de 40 años, el estado civil 50% son casados, el género 50.8% fueron hombre, en cuanto a la escolaridad, la mayoría se encuentra en tercero de bachillerato y la mayoría de los directivos encuestados dedican a la empresa 54 horas a la semana.

Exploración de datos

De acuerdo con Bermejo (2005), la descripción de una variable cuantitativa se puede hacer por medio de la distribución de frecuencias; es decir, realizar intervalos y calcular la frecuencia de cada uno de los intervalos. La descripción de una variable cuantitativa es más certera cuando se usan las medidas de tendencia central y de dispersión.

Las medidas de tendencia central que determinan el valor de la variable en torno a la cual se agrupan los restantes valores; son tres: la media, la mediana y la moda. A continuación, se calculan los valores (promedio) para cada segmento de empresas no internacionalizadas y de empresas internacionalizadas.

Tabla 2.1

Estadísticos generales del total de las mypes encuestadas no internacionalizadas

	Dirección(V1)	Innovación (V2)	Ventaja competitiva (V3)
N Válidos	42900	42900	42900
Perdidos	0	0	0
Media	3.6795	3.2380	3.9982
Mediana	3.7500	3.3750	4.0000
Moda	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.79315	1.05390	0.76525
Varianza	0.629	1.111	0.586

Para las empresas no internacionalizadas, la variable dirección presenta una media de 3.6795, en donde la categoría que más se repitió fue 4; es decir, que 50% de los directores que no exportan está por debajo de 3.75 y se desvían en 0.793.

Tabla 2.2

Estadísticos generales del total de las mypes encuestadas internacionalizadas

	Dirección (V1)	Innovación (V2)	Ventaja competitiva (V3)
N Válido	4716	4716	4716
Perdidos	0	0	0
Media	3.9702	3.8153	4.1318
Mediana	4.0000	4.0000	4.1667
Moda	4.00	4.00	4.00

Desviación estándar	0.68006	0.83839	0.70263
Varianza	0.462	0.703	0.494

Para las empresas internacionalizadas, la variable dirección presenta una media de 3.9702, en donde la categoría que más se repitió fue 4; es decir, que 50% de los directores que exportan está por debajo de 4 y se desvían en 0.680.

Confiabilidad de la muestra

El alfa de Cronbach obtenido para la totalidad de las empresas encuestadas es de 0.910, por lo que al ser mayor a 0.70 se considera que el instrumento de investigación es altamente confiable. El alfa de Cronbach en la variable de dirección es de 0.820, en la variable de innovación es de 0.905 y en la variable de ventaja competitiva es de 0.826.

Resultados

En la presente investigación, se realizó una regresión lineal, la cual está compuesta por dos ecuaciones que permiten comparar la diferencia entre las mypes internacionalizadas y las que no están internacionalizadas. La dirección como la variable dependiente y dos variables independientes: innovación (V2) y ventaja competitiva (V3). A continuación, se muestra la fórmula general y los resultados.

$$y = \text{Constante} + V2x + V3x$$

a) Para las mypes con presencia internacional:

$$y = 1.732 + 0.309x + 0.256x$$

Es una asimetría que corre de 4.54 a 2.28 y las microempresas objeto de estudio se encuentran en 3.95, donde la V2 tiene un peso de 1.1789277 y la V3 tiene un peso de 1.0577408.

b) Para las mypes sin presencia internacional:

$$y = 1.618 + 0.325x + 0.253x$$

Es una asimetría que corre de 4.5 a 2.19 y las microempresas objeto de estudio se encuentran en 3.68, donde la V2 tiene un peso de 1.05235 y la V3 tiene un peso de 1.0115445.

Conclusiones

Se desarrollaron dos fórmulas mediante regresiones lineales a fin de realizar una asimetría, donde se logró establecer, a lo largo de la investigación, que existe una correlación entre las variables objeto de estudio que fueron la dirección (V1), la innovación (V2) y las ventajas competitivas (V3), en

donde la dirección está correlacionada con la innovación en 0.400 y con la ventaja competitiva en 0.351, y la innovación con la ventaja competitiva en 0.346, en esta investigación no se puede determinar cuál de las variables genera las otras, por lo que se puede dar respuesta a la H2 mencionando se aprueba, ya que las variables se encuentran correlacionadas.

El siguiente objetivo era determinar si existen diferencias entre las variables dirección (V1), entre las mypes internacionalizadas y no internacionalizadas, y si tienen cambios en las variables innovación (V2) y ventajas competitivas (V3). Para dar respuesta inquietudes, en las mypes internacionalizadas se encuentran en 3.95 y las sin presencia en cuestiones de internacionalización se encuentran en 3.68, con lo cual se acepta la H1. Con dicho resultado, se tiene que las mypes con presencia internacional le dan más importancia a las actividades de innovación y el desarrollo de ventajas competitivas, mostrando una mayor adaptación.

El éxito de la organización depende de la capacidad de alinear las estrategias de ésta al entorno, dicha actividad está a cargo de quienes dirigen las empresas; es decir, los directores. Es notable que las empresas que participan en mercados internacionales muestran mayor crecimiento y solidez que las que no lo hacen. Por esto, se considera que existe una gran área de oportunidad para investigar más sobre las personas que dirigen las empresas; es decir, sobre sus habilidades, su perfil y sus características, así como su estilo de dirección.

Referencias

- Afsharghasemi, A. , Zain,M., Sambasivan, M. & Siew Imm, S. (2013). Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2). Recuperado de <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/jbar/article/view/2874>
- Aghion, P., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, P., & Prantl, S. (2009). The effects of entry on incumbent innovation and productivity. *Review of Economics and Statistics*, 91(1), 20-32. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/rest.91.1.20>
- Amason, A. C., Shrader R. C., & Tompson, G. H. (2006). Newness and novelty: relating top management team composition to new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21, 125-48.
- Avram, D. O., & Kühne, S. (2008). Implementing responsible business behavior from a strategic management perspective: developing a framework for austrian SMEs. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 463-475. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9897-7>
- Bermejo, B. (2005). Análisis de los datos en un proyecto de investigación. *Matronas Profesión*, (3), 30-36.

- Bertello, A., Ferraris, A., De Bernardi, P., & Bertoldi, B. (2021). Challenges to open innovation in traditional SMEs: an analysis of pre-competitive projects in university-industry-government collaboration. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00727-1>
- Carter, S. & Jones-Evans, D. (2006). *Enterprise and small business: principles, practice and policy*. Harlow: Pearson Education.
- Cheong, W. K., & Chang, K. W. (1988). Export behavior of small firms in Singapore. *International Small Business Studies*, 6(2), 34-41.
- De Chiara, A. & Minguzzi, A. (2002). Success factors in SMEs' internationalization processes: an Italian investigation. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 144-153.
- Durán, P. (2017). *Microempresas, pymes y objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Fernández-Ortiz, R. & Fuentes, G. (2009). Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(2), 131-154.
- Gibson, B., & Cassar, G. (2005). Longitudinal analysis of relationships between planning and performance in small firms. *Small Business Economics*, 25(3), 207-222. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-003-6458-4>
- Ginsberg, A. (1990). Connecting diversification to performance: a socio-cognitive approach. *Academy of Management Review*, 15, 514-35.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (3ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation analytical concepts* (pp. 12-45). South Western.
- Johansson, B., Karlsson, C., & Stough, R. (2011). Theories of endogenous regional growth - lessons for regional policies (Issue 1998, 406-414). Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-642-59570-7_20
- Jorg, M. (1997). Time-span until internationalization: foreign market entry as a built-in-mechanism of innovations. *MIR*, 37, 125-149.
- Karami, A. (2005). An exploration of the chief executive officers (CEOs) perception of strategic management process: the case of British high-tech SMEs. *Journal of Corporate Ownership and Control*, 24, 62-70.
- Karlsson, C., Rickardsson, J., & Wincent, J. (2019). Diversity, innovation and entrepreneurship: where are we and where should we go in future studies? *Small Business Economics*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00267-1>
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148. Londres: Frances Pinter. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00022-3)

- Löfsten, H., & Lindelöf, P. (2004). Proximity as a resource base for competitive advantage: university-industry links for technology transfer. *Journal of Technology Transfer*, 29, 311-326.
- Martínez-Sola, C., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2018). Cash holdings in SMEs: speed of adjustment, growth and financing. *Small Business Economics*, 51(4), 823-842. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9990-y>
- Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, 54(3), 791-818. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00153-w>
- Nahavandi, A., & Malekzadeh, A. R. (1993). Leader style in strategy and organizational performance: an integrative framework. *The Journal of Management Studies*, 30, 405-424.
- Obben, J., & Magagula, P. (2003). Firm and managerial determinants of the export propensity of small and medium-sized enterprises in Swaziland. *International Small Business Journal*, 21, 73-91.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Carson, D., & Cummins, D. (2002). Competitive advantage in small to medium-sized enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 205-223.
- Peña, N., Posada, R., Aguilar, O., & Silva, B. (2019). El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas. Fontamara. Recuperado de <https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso>
- Pinzón, J., Almanza, C., Castro, C., & Carreño, P. (2018). Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Caso Cajicá Zipaquirá, Cundinamarca. En S. Delgado (ed.), *Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico*. Tomo II, 453-466. México: Editorial Fontamara S.A. de C.V.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson.
- Porac, J. & Thomas, H. (1990). Taxonomic mental models in competitor definition. *Academy of Management Review*, 15 (2), 224-240.
- Risseuw, P., & Masurel, E. (1994). The role of planning in small firms: empirical evidence from a service industry. *Small Business Economics*, 6(4), 313-322. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF01108398>

- Thomas, R. K. (2021). Strategic planning. En *Health services planning*, 215-245. Springer. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-1-0716-1076-3_9
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 9. Recuperado de <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, 53(1), 21-49. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Ursic, M. L., & Czinkota, M. R. (1989). The relationship between managerial characteristics and exporting behavior. *Developments in Marketing Science*, 12(12), 208-210.
- Utami, Y., Rofik, M., Cahyaningtyas, N. W., & Darminto, D. P. (2021). Impact of knowledge sharing and innovation on small business performance, 408-411. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_40
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The internationalization process and networks: a strategic management perspective. *Journal of International Marketing*, 4(3), 11-28. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1069031x9600400303>
- Zhou, B. (2016). Lean principles, practices, and impacts: a study on small and medium-sized enterprises (SMEs). *Annals of Operations Research*, 241(1-2), 457-474. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10479-012-1177-3>

Sobre los autores

¹ Profesora e investigadora de la Universidad Iberoamericana León, México, ORCID: 0000-0002-8475-9932

² Profesor e investigador, México, ORCID: 0000-0002-4462-1787

El impacto del liderazgo en la comunicación organizacional de la mype.

The impact of leadership on MSEs' organizational communication

Angel Custodio Navarrete Fernández¹
Sol Karina Sandoval López²
Isabel Ernestina López Navarro³
Ángel Adad Franco Baltazar⁴

Recibido: 8/12/2022

Aceptado: 26/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.980>



Resumen

Uno de los aspectos relevantes para el éxito de la micro y pequeña empresa (mype) es el liderazgo, y un aspecto fundamental de éste es la comunicación. El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del liderazgo en la comunicación organizacional de la micro y pequeña empresa del municipio de San Juan del Río, Querétaro. Se consideró un muestreo probabilístico, aplicándose 582 encuestas a los directivos de las empresas de San Juan del Río, obteniendo como principal resultado que el liderazgo tiene un impacto significativo en la comunicación organizacional, y depende del estilo y forma de comunicación del líder el éxito de la organización.

Palabras clave

Comunicación, liderazgo, micro y pequeña empresa

Abstract

One of the relevant aspects of a micro and small enterprise's (MSE) success is leadership, and a fundamental aspect of this is communication. The objective of this research is to analyze how leadership influences organizational communication in micro and small enterprises in the municipality of San Juan del Río, Querétaro. Probabilistic sampling was considered, applying 582 surveys to managers of companies from San Juan del Río. The main result obtained was that leadership has a significant impact on organizational communication, and the success of the organization depends on the style and the manner of communication of its leader.

Keywords

Communication, leadership, micro and small business

Introducción

El liderazgo ha sido un tema estudiado en diversos ámbitos y desde diferentes enfoques; sin embargo, con frecuencia se realiza en grandes empresas, como lo menciona Putra y Cho (2019), la mayor parte de las investigaciones se han realizado en las grandes organizaciones y no en pequeñas y medianas empresas. Otro punto a destacar es que una parte considerable de los estudios realizados se basan en el liderazgo transformacional orientado al cambio organizacional, sin considerar hasta dónde puede impactar el liderazgo en la comunicación organizacional.

Al llevar a cabo la revisión de la literatura, se encontraron diversos estudios que consideraban los estilos de liderazgo y sus implicaciones en la comunicación, como el mencionado por Azim et al. (2019), donde se investigó cómo el liderazgo transformacional impulsa el compromiso del proceso creativo de los empleados para mejorar su autoeficacia creativa. En otra investigación, Eisenberg, Post y DiTomaso (2019) sugieren que si bien el liderazgo transformacional es efectivo para reducir los efectos negativos de la dispersión en equipos con bajos niveles de dispersión geográfica es menos efectivo para ayudar a mejorar el desempeño de equipos muy dispersos. En otros trabajos llevados a cabo por Men, Yue y Liu (2020), sus resultados mostraron que la comunicación de liderazgo ejecutivo carismático, caracterizada por los comportamientos de comunicación de cambio de visualización, contribuyó en gran medida a las reacciones positivas de los empleados al cambio. Asimismo, Men, Qin y Mitson (2021) exploraron cómo la comunicación del liderazgo de una empresa emergente (startup) influye en los resultados de los empleados, considerando que los directivos de las empresas deben reconocer el impacto de la comunicación del liderazgo en los resultados de los empleados.

Muchos de los problemas en las diferentes áreas de las empresas surgen a partir de una mala comunicación que en innumerables ocasiones es el resultado del liderazgo o estilo de liderazgo que se ejerce en la misma. Como mencionan Rajab y Saputra (2021), el liderazgo es el que regula o administra la organización, es el primer indicador del profesionalismo de una empresa, porque sin el liderazgo la organización no puede funcionar y lograr sus objetivos. El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del liderazgo en la comunicación organizacional de la micro y pequeña empresa del municipio de San Juan del Río.

Revisión de la literatura

Las micro, pequeña y medianas empresas (mipymes) son pieza clave en el desarrollo de los países de América Latina, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (Dini & Stumpo, 2020). Si bien tienen una gran contribución al empleo, paradójicamente su contribución al producto interno bruto (PIB) regional es de sólo 25%; en el caso de México representa alrededor de 30%, siendo el sector servicios

al igual que el sector comercio el de mayor relevancia en el total de empresas con 95.8 y 60.5% de personal empleado.

El liderazgo en la micro y pequeña empresa

Si bien el liderazgo ha sido tema de interés para muchos investigadores, la mayoría ha realizado estudios sólo en grandes empresas. Como mencionan Putra y Cho (2019), se han descuidado las pequeñas empresas, y como en toda organización, el liderazgo puede contribuir significativamente al fracaso de los pequeños negocios. Es por esto la importancia de su análisis, además de poder identificar los diferentes tipos de liderazgo con el fin de entender cuáles pueden ser los líderes y las características de éstos que contribuyan al éxito de la organización. Un ejemplo de ello es el liderazgo transformacional, que para Afriyie, Du e Ibn (2020) tiene un efecto moderador en la innovación y el desempeño de marketing, por lo que se debe considerar para que las pequeñas empresas sean más competitivas, como lo revelaron en su estudio al señalar cómo contribuye el liderazgo en dicha innovación y marketing.

Una de las principales razones por las que algunas pequeñas empresas tienen éxito mientras que otras fracasan se encuentra en el conocimiento del liderazgo y las habilidades utilizadas por líderes exitosos, como lo señalan Ayenew y Mersha (2020), quienes concluyen en una de sus investigaciones cómo la comprensión de los estilos de liderazgo permitiría una base para los líderes exitosos de las pequeñas empresas. El liderazgo es un proceso dinámico que refuerza o cambia creencias de poder y la motivación para liderar (London & Sherman, 2021). Esto influye en el tipo de líder en el que se convierte el individuo, así como en el tipo de liderazgo de la organización. Uno de los estilos de liderazgo más controversiales es el autoritario, ya que de acuerdo con Pizzolitto, Verna y Venditti (2022), con frecuencia se asocia a un desempeño negativo, deterioro del clima laboral, mayor distancia del poder y un control centralizado; sin embargo, a pesar de todo esto, diversos autores alientan a los líderes a aumentar o disminuir su grado de liderazgo autoritario según el contexto para conectar de forma más efectiva con el desempeño.

La comunicación organizacional

La comunicación es parte esencial e inherente de los seres humanos, nos comunicamos para obtener lo que necesitamos y lograr los objetivos que queremos; sin embargo, también puede llevarnos al fracaso si tenemos una mala comunicación. La comunicación organizacional ha ido evolucionando y adaptándose a los avances tecnológicos y las nuevas formas para llevarla a cabo. A decir de van Ruler (2018), la comunicación es un proceso interactivo por naturaleza y participativo en todos los niveles, y aun cuando no todos los autores están de acuerdo, considera que su proceso no necesariamente es bidireccional, sino diacrónico omnidireccional, entendiendo también a la organización como una entidad dinámica que responde a los constantes cambios. Para Villalobos (2018), la comunicación es un intercambio constante de información que se da dentro de las organizaciones; no obstante, dentro de su estudio considera que en Mé-

xico no se le ha dado la importancia que se debería, ya que de esto puede llegar a depender la competitividad de la organización. La comunicación es parte determinante del éxito o fracaso de la empresa; como lo comentan Zerfass et al. (2018) y ésta puede jugar un papel preponderante para la formulación, revisión, presentación, ejecución, implementación y operación de estrategias. Para Schoeneborn, Kuhn y Kärreman (2019), la relación entre comunicación y organización se imagina como un vínculo constitutivo entre los dos.

El liderazgo en la comunicación organizacional

A pesar de que se han considerado y clasificado diferentes estilos de liderazgo, la manera en cómo éste ha sido ejercido ha evolucionado durante el tiempo. Un ejemplo de esto es uno de los trabajos presentado por Ruck, Welch y Menara (2017), donde se considera que los líderes deben ser comunicadores internos estratégicos en plataformas digitales y permitir mecanismos para identificar la voz colectiva de los empleados, también se muestran que los empleados quieren que los líderes realicen un seguimiento a las sugerencias que ellos hacen y rara vez mencionan el deseo de influir en las decisiones finales. En el mismo sentido, Cardon, Huang y Power (2019) refieren que los líderes que no se comunican activamente en plataformas digitales internas están perdiendo oportunidades para mejorar la cultura organizacional y el desempeño organizacional; de igual forma, los líderes deben ser comunicadores internos estratégicos en plataformas digitales y permitir mecanismos para identificar la voz colectiva de los empleados. Otro de los estilos de liderazgo a destacar es el mencionado por Yue, Men y Ferguson (2019), quienes señalan cómo el liderazgo transformacional y la comunicación interna estratégica, caracterizada por la comunicación organizacional transparente, fomenta la confianza de los empleados y cómo estos factores interactúan para provocar la apertura de los empleados al cambio organizacional.

La comunicación es uno de los factores que puede llegar a determinar el éxito o el fracaso de un líder y por consecuencia de una organización. Para Giudici y Filimonau (2019), la comunicación es considerada una cualidad central del liderazgo gerencial y ésta debería ser un atributo crítico para su reclutamiento y selección. Al respecto, el estudio de Frolova y Mahmood (2019) proporciona recomendaciones para que los gerentes fomenten la orientación de los empleados para mejorar el desempeño organizacional.

Metodología

Existen diferentes estilos de liderazgo; sin embargo, independientemente de esto, todos influyen de alguna u otra forma en la comunicación que se tiene en el interior de la organización, en donde muchas veces de esto depende el que la empresa tenga éxito. Algunas investigaciones mencionan la importancia que tiene el liderazgo en relación con la forma en cómo ayuda y fomenta la comunicación y sus repercusiones. Los trabajos presentados por Men et al. (2020) acerca de la comunicación de liderazgo

señalan cómo ésta puede llevar a cabo un cambio en los empleados. Así como lo mencionan Men et al. (2021) en su investigación en una empresa emergente, considerando que debe reconocerse el impacto que tiene la comunicación del liderazgo; no obstante, estas investigaciones en su mayoría se han centrado en grandes empresas. Para Putra y Cho (2019), el liderazgo puede contribuir al fracaso de los pequeños negocios y se ha descuidado su estudio sobre éstos.

Por tal motivo, se plantean las siguientes hipótesis para el estudio.

H1: El liderazgo tiene una influencia significativa en la comunicación organizacional en las mypes de San Juan del Río, Querétaro.

H0: El liderazgo no tiene una influencia significativa en la comunicación organizacional en las mypes de San Juan del Río, Querétaro.

La presente investigación se desarrolló en el municipio de San Juan del Río, en el estado de Querétaro, cuenta con 12 945 unidades económicas con un máximo de 50 trabajadores (Inegi, 2022). Para el estudio, se consideró un muestreo probabilístico tomando los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra: $N = \infty$; proporciones de 50%; confiabilidad 95%; error 5%; dando un tamaño de muestra requerido de 384. Para llevarlo a cabo, se tuvo la colaboración de estudiantes de una institución de nivel superior, aplicándose 582 encuestas a los directivos de las empresas entre el 28 de febrero al 29 de marzo de 2022. Las definiciones conceptuales se presentan en la Tabla 3.1

Tabla 3.1

Definiciones conceptuales

Micro y pequeña empresa	“La unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios; sea con fines de lucro o no” (Inegi, 2020, p.6). Las microempresas ocupan hasta 10 personas y las pequeñas empresas ocupan entre 11 y 50 personas.
Liderazgo	“Constituye la capacidad de una persona para ejercer influencia sobre otra con el propósito de lograr ciertas metas deseadas” (Escandon-Barbosa & Hurtado-Ayala, 2016, p.138).
Comunicación organizacional	“El intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una organización” (Villalobos, 2018, p.3).

El instrumento general fue tomado de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RE-

LAYN) realizada en 2022 (Peña, Posada, & Aguilar, 2023), quedó conformado con 206 ítems. Para el presente estudio, sólo se consideran 9 ítems correspondientes al liderazgo y la comunicación, para lo cual se cuenta con una escala tipo likert con 5 puntos de asignación de respuesta donde el 1 significa muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 no sé/no aplica, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

1. En el caso de la variable comunicación, se utilizaron las siguientes afirmaciones.
2. Cuando doy una indicación o instrucción me cercioro de que se entendió el mensaje (C1).
3. Expreso con facilidad mis emociones al comunicarme (C2).
4. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad (C3).
5. Escucho con atención las propuestas y opiniones de mis subordinados (C4).

En lo referente al liderazgo, se consideró.

1. Administro bien el tiempo de las reuniones y respeto los horarios (L1).
2. Sé integrar los recursos técnicos, materiales y humanos para realizar el trabajo (L2).
3. Hago muchos comentarios positivos y emito juicios moderados y de valor (L3).
4. Sé motivar al personal para seguir adelante las actividades (L4).
5. Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas (L5).

En la Tabla 3.2, se muestran los resultados del grado de confiabilidad del instrumento, los cuales se considera que tienen un buen grado de fiabilidad tanto para la comunicación como para el liderazgo; el cálculo estadístico se llevó a cabo en el programa SPSS.

Tabla 3.2
Resultados de confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Liderazgo	0.84
Comunicación	0.81
Toda la escala	0.88

El estudio es cuantitativo, no experimental de forma transversal correlacional (Hernández & Mendoza, 2018). La parte correlacional, dado que se está considerando la relación que existe entre dos variables establecidas dentro del instrumento utilizado, es transversal, porque los datos fueron recabados en un determinado momento sin considerar los cambios durante el tiempo; es no experimental debido a que no se están manipulando las variables, y cuantitativo puesto que se está analizando la estadística de los datos recabados.

Resultados

Primeramente, se llevó a cabo una prueba de normalidad en el programa SPSS para establecer qué coeficiente de correlación utilizar, determinándose mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados se muestran en la Tabla 3.3

Tabla 3.3
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	0.87417	582	0.000
Liderazgo	0.92440	582	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Conforme a los resultados obtenidos de la prueba de normalidad, dado que el valor p en ambas variables resultó menor de 0.05, se considera que la distribución no es normal, por lo que se realizó la prueba de correlación con los coeficientes rho de Spearman y Tau B de Kendall en el programa estadístico Jamovi. Los resultados se muestran en la tabla 4, en donde se puede apreciar que existe una correlación de moderada a fuerte (Akoglu, 2018). En el caso de la correlación de rho de Spearman con 0.6478, con el coeficiente Tau B de Kendall de 0.5282 y considerando que el valor p fue menor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula, H0: El liderazgo no tiene una influencia significativa en la comunicación organizacional en las mypes de San Juan del Río, Querétaro; por lo que se acepta la hipótesis de investigación H1: El liderazgo tiene una influencia significativa en la comunicación organizacional en las mypes de San Juan del Río, Querétaro.

Tabla 3.4
Correlación liderazgo y comunicación organizacional

		Comunicación	
Liderazgo	Spearman's rho	0.64780	***
	p-valor	<0.00001	
	Kendall's Tau B	0.52827	***
	p-valor	<0.00001	
	N	580	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Dentro de los resultados de la estadística descriptiva mostrados en la tabla 5, se puede destacar que, si bien en promedio todos los resultados son arriba de cuatro, la parte de la comunicación que más se destaca con un promedio de 4.48 es cuando se da una indicación o instrucción, en donde el empresario se cerciora de que se entendió el mensaje. En ese sentido y considerando la parte más sobresaliente de esa variable (comunicación), con un promedio de 4.46, también sobresale el facilitar la comunicación y siempre estar dispuesto a hablar con el personal, así como dar información oportuna. De esto se podría deducir la parte más sobresaliente en el liderazgo sobre la motivación al personal para seguir adelante con sus actividades que tiene un promedio de 4.35. De igual forma, con un promedio de 4.33 la parte de integrar los recursos técnicos, materiales y humanos para realizar el trabajo que es uno de los objetivos del liderazgo dentro de las organizaciones.

Tabla 3.5
Correlación liderazgo y comunicación organizacional

	C1	C2	C3	C4	L1	L2	L3	L4	L5
N	582	581	582	581	582	582	581	582	582
Perdido	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Promedio	4.4811	4.2977	4.4604	4.3614	4.2783	4.3316	4.2599	4.3539	4.0893
Mediana	5.00000	4	5.00000	4	4.00000	4.00000	4	4.00000	4.00000
Desviación estándar	0.65766	0.82367	0.67992	0.74057	0.81182	0.71256	0.77655	0.71748	0.83114
Mínimo	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Discusión

Dentro de los resultados a destacar está el que los líderes empresariales de las mypes en el municipio de San Juan del Río han sabido integrar los recursos técnicos, materiales y humanos para realizar el trabajo, así como motivar al personal para seguir adelante en sus actividades. Esto concuer-

da con el trabajo de Men et al. (2021), donde se considera que se pueden desarrollar mejores prácticas de liderazgo y resaltar específicamente la importancia de la comunicación de liderazgo dentro de la organización para involucrar al personal y ayudarles a llevar a cabo un mejor desempeño de su trabajo todos los días.

Es de destacar también cómo los directores de las mypes consideran que cuando se da una indicación o instrucción, el empresario se cerciora de que se entendió el mensaje, así como lo recomendaban Frolova y Mahmood (2019) acerca de que los gerentes fomenten la orientación de los empleados para mejorar el desempeño organizacional. También cabe resaltar lo mencionado por Giudici y Filimonau (2019) que consideran la comunicación como una cualidad central del liderazgo gerencial y que ésta debería ser un atributo crítico para su reclutamiento y selección como cualidades que forman o deben formar parte del líder empresarial.

Una parte fundamental del liderazgo es la comunicación, como se observa en los resultados los directivos facilitan la comunicación y siempre están dispuestos a hablar con el personal y dar la información oportuna; es por esto, como lo comentan London y Sherman (2021), que el líder influye en el cambio de las creencias y la motivación.

Las futuras investigaciones en relación con el liderazgo podrían considerarse en el sentido de la nueva forma de comunicación que se empezó a dar a raíz de la pandemia de la covid-19, ya que en su mayoría es mediante los medios digitales, dadas también las limitaciones existentes en las micro y pequeñas empresas, lo que puede complicar la forma de ejercer el liderazgo y cómo se puede conservar o mejorar la comunicación en toda la organización. Darics (2020) en su investigación expone las estrategias que emplean los líderes para lograr una variedad de objetivos de comunicación complejos, considerando que las generalizaciones a gran escala sobre la comunicación no verbal en el liderazgo digital y la comunicación de gestión no son posibles basándose sólo en ese estudio.

Conclusiones

El liderazgo dentro de las mypes de San Juan del Río tiene una gran influencia en la comunicación organizacional, depende del estilo de liderazgo que se tenga para poder llegar a influir en las personas; esto se da mediante una buena comunicación, y para lograrlo se debe considerar no únicamente el medio por el cual llevarlo a cabo, sino también la forma en cómo ésta se está dando.

La comunicación organizacional es parte fundamental del buen funcionamiento de las mypes, ya que si se llegara a dar de una forma errónea puede tener resultados bastante negativos para la empresa. Es por esto la importancia de que el líder pueda transmitir de forma correcta las ideas, y el hecho de escuchar al personal es parte del proceso para asegurarse de que se está dando una buena comunicación.

Finalmente, mediante el liderazgo y su impacto que tiene en la comunicación se puede lograr el equilibrio que toda organización necesita para la integración de los recursos técnicos, materiales y humanos, así como motivar al personal para el logro de los objetivos.

Las limitaciones del presente estudio se dieron principalmente en la manera de cómo llevar a cabo las encuestas, ya que aún se tenían restricciones sobre la pandemia de la covid-19, y si bien algunas actividades ya se hacían de forma presencial, otras más, aunque fueran en menor grado se hacían a distancia.

Se sugiere a los directores de las micro y pequeñas empresas que consideren la forma en cómo ejercen el liderazgo dentro de su organización y cómo éste puede influir para la mejora de la comunicación organizacional; esto puede llevarlos a lograr una mayor productividad y una mejora en todos los procesos de la organización.

Referencias

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn, A. A. (2020). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *International Journal of Innovation Management*, 24(4). Recuperado de <https://doi.org/10.1142/S1363919620500346>.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>.
- Aynew, Z., & Mersha, D. (2020). The Effect of Leadership Style on the Job Satisfaction of Micro and Small Enterprises. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 27-32. Recuperado de <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.27-32>.
- Azim, M. T., Fan, L., Uddin, M. A., Abdul Kader Jilani, M. M., & Begum, S. (2019). Linking transformational leadership with employees' engagement in the creative process. *Management Research Review*, 42(7), 837-858. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2018-0286>.
- Cardon, P. W., Huang, Y., & Power, G. (2019). Leadership Communication on Internal Digital Platforms, Emotional Capital, and Corporate Performance: The Case for Leader-Centric Listening. *International Journal of Business Communication*, 1-27. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2329488419828808>.
- Darics, E. (2020). E-Leadership or "How to Be Boss in Instant Messaging?" The Role of Nonverbal Communication. *International Journal of Business Communication*, 57(1), 3-29. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2329488416685068>.

- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. In Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf.
- Eisenberg, J., Post, C., & DiTomaso, N. (2019). Team Dispersion and Performance: The Role of Team Communication and Transformational Leadership. *Small Group Research*, 50(3), 348-380. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1046496419827376>.
- Escandon-Barbosa, D. M., & Hurtado-Ayala, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 137-145. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.04.001>.
- Frolova, Y., & Mahmood, M. (2019). Variations in employee duty orientation: impact of personality, leadership styles and corporate culture. *Eurasian Business Review*, 9(4), 423-444. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00135-8>.
- Giudici, M., & Filimonau, V. (2019). Exploring the linkages between managerial leadership, communication and teamwork in successful event delivery. *Tourism Management Perspectives*, 32 (october 2018), 100558. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100558>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana Editores. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020). Censos Económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. 88. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf.
- _____ (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>.
- London, M., & Sherman, G. D. (2021). Becoming a Leader: Emergence of Leadership Style and Identity. *Human Resource Development Review*, 20(3), 322-344. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/15344843211009632>.
- Men, L. R., Qin, Y. S., & Mitson, R. (2021). Engaging Startup Employees via Charismatic Leadership Communication: The Importance of Communicating “Vision, Passion, and Care”. *International Journal of Business Communication*, 1-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/23294884211020488>.

- Men, L. R., Yue, C. A., & Liu, Y. (2020). "Vision, passion, and care": The impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change. *Public Relations Review*, 46(3), 101927. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927>.
- Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica. En Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. C. (Coords.), *Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica*. Tomo I (pp. 1–9). Ciudad de México: McGraw Hill
- Pizzolitto, E., Verna, I., & Venditti, M. (2022). Authoritarian leadership styles and performance: a systematic literature review and research agenda. In *Management Review Quarterly* (Issue 0123456789). Springer International Publishing. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00263-y>.
- Putra, E. D., & Cho, S. (2019). Characteristics of small business leadership from employees' perspective: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 78 (november 2018), 36-46. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.011>.
- Rajab, M., & Saputra, F. (2021). Leadership, Communication, And Work Motivation In Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law Politics and Humanities*, 1(2), 59-70. Recuperado de <https://www.dinastires.org/index.php/JLPH/article/view/54>.
- Ruck, K., Welch, M., & Menara, B. (2017). Employee voice: An antecedent to organizational engagement? *Public Relations Review*, 43(5), 904-914. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.008>.
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>.
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>.
- Villalobos, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*, 3(2). Recuperado de <https://doi.org/10.18583/umr.v3i2.114>.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2019). Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*, 45(3), 101779. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.012>.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>.

Sobre los autores

- ¹ Profesor e investigador en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río, México, ORCID: 0000-0001-8112-1127
- ² Profesora e investigadora en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río, México, ORCID: 0000-0001-9379-6893
- ³ Profesora e investigadora en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río, México, ORCID: 0000-0001-6748-1871
- ⁴ Profesor e investigador en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río, México, ORCID: 0000-0002-9746-6709

Rasgos de liderazgo que predominan en estudiantes de Posgrado.

Leadership traits which predominate in post-graduate students

Ernesto Geovani Figueroa González¹

Rosalío Tortolero Portugal²

Jesús Guillermo Sotelo Asef³

María Brenda González Herrera⁴

Recibido: 11/11/2022

Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa
en Latinoamérica

Disponible en: [https://iquatroeditores.org/
revista/index.php/relayn/index](https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index)

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.982>



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los rasgos de liderazgo que predominan en los estudiantes de maestría de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. Para la recopilación de la información, se empleó la técnica de la encuesta. El instrumento de medición usado se conforma por 15 ítems en escala Likert (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo), el cual se aplicó en octubre de 2021 a 16 estudiantes de posgrado. Se utilizó el diseño no experimental de nivel descriptivo y de corte transversal. Se concluye que los rasgos de liderazgo que predominan en los estudiantes corresponden al estilo de liderazgo transformacional.

Palabras clave

Liderazgo estudiantil, liderazgo transformacional, liderazgo transaccional

Abstract

The general objective of this investigation was to determine leadership traits which predominate in master's students from the Economics, Accounting and Administration Faculty of the Universidad de Juarez, Durango State. For the collection of information, we employed the survey technique. The measurement instrument used consists of 15 likert scale items (1 totally disagree, 2 disagree, 3 agree and 4 totally agree), which was applied in October 2021 to 16 graduate students. A descriptive, cross-sectional, non-experimental design was applied. It is concluded that the leadership traits which predominate in students correspond to the transformational leadership style.

Keywords

student leadership, transformational leadership, transactional leadership

Introducción

El liderazgo consiste en impulsar el uso racional del poder del individuo; es decir, que las personas puedan explotar y potenciar sus capacidades en lo personal y en lo grupal. El liderazgo se adquiere a partir del historial de relaciones del individuo y su entorno cultural, social, familiar, ambiental y académico (De Almeida, 1995).

De acuerdo con Goleman (2002), la base del liderazgo se encuentra en una sana inteligencia emocional y en el desarrollo del pensamiento crítico. La inteligencia emocional proporciona autoliderazgo, el cual encierra autoconocimiento, autorregulación y automotivación. Por su parte, el pensamiento crítico consiste en desarrollar la capacidad de análisis, de observación y de procesamiento de información para tomar decisiones que transformen un entorno negativo en uno positivo. Ser un buen líder no implica sólo tener conocimiento académico; también es necesario desarrollar actitudes y valores en el individuo que permitan su desenvolvimiento personal, económico e intelectual.

En este sentido, el liderazgo en la educación genera escenarios nuevos donde el cambio y la innovación son herramientas de transformación para el proceso de enseñanza-aprendizaje; es decir, el liderazgo crea una energía para servir a los demás, a los estudiantes y a la sociedad en general (Bauzá & Bello, 2016).

El liderazgo tiene un efecto directo en la calidad de la educación superior. La puesta en práctica de un liderazgo transformacional en las aulas de clase genera una transformación en la vida de los estudiantes a partir de su formación profesional (Bernasconi & Rodríguez-Ponce, 2018). De aquí surge el interés de realizar la presente investigación, la cual tuvo como objetivo general determinar los rasgos de liderazgo que predominan en los estudiantes de la maestría en Gestión de Negocios de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. Se realizó un análisis de los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS v.26, encontrando que el liderazgo transformacional es el tipo de liderazgo predominante en los estudiantes universitarios. En el presente documento, se hace referencia a algunas teorías que permiten validar la información sobre la variable objeto de estudio; posteriormente, se presenta el método empleado para realizar la investigación, así como la operacionalización y definición de la variable; por último, se presentan los resultados y las conclusiones del estudio.

Revisión de la literatura

El liderazgo como fenómeno universal surge del instinto del ser humano por la necesidad de agruparse, organizarse y conducir sus actividades profesionales, familiares y sociales en beneficio de una convivencia que garantice una mejor calidad de vida (González & González, 2012). En relación con el liderazgo en la educación, Andenoro, Sowcik y Balsler (2017) manifiestan que las instituciones de educación superior tienen como pro-

pósito preparar a sus estudiantes para tomar las riendas de sus esfuerzos enfocados en abordar los problemas complejos que afectan a las organizaciones y a la sociedad en general; para ello, es necesario priorizar el proceso educativo sobre los contenidos, promoviendo entre los estudiantes la capacidad para pensar de manera lógica y crítica, así como la búsqueda de alternativas que permita una mejor toma de decisiones.

Por su parte, Fernández y Hernández (2013) señalan que los líderes en los centros educativos promueven la diversidad, la equidad, la mejora continua, el desarrollo profesional, la confianza y el trabajo en equipo. El rol del profesor implica el ejercicio de un liderazgo eficaz en la medida en que genera cambios intra y extraescolares. Los cambios en la sociedad, fundamentados en la construcción del conocimiento, requieren docentes-líderes con aptitudes y habilidades para transformar las formas habituales de trabajo de las escuelas, asumiendo un papel protagónico en las instituciones educativas.

El liderazgo ha sido históricamente asociado a la alta gerencia de las empresas; sin embargo, de acuerdo con Salazar (2006), el liderazgo está incursionando cada vez más en el ámbito educativo, ubicando al liderazgo transformacional como el más idóneo para las organizaciones educativas dadas las características del líder; entre las que destaca, su carisma, visión, inclusión, flexibilidad y capacidad de transformar, siempre comprometido con el crecimiento personal de sus estudiantes.

Un adecuado liderazgo en la eficacia escolar representa una pieza clave para alcanzar el éxito en el rendimiento de los centros educativos (Uribe, 2005). Asimismo, Rodríguez (2007) considera que el estilo de liderazgo afecta el proceso de trabajo en el grupo y el clima social de la organización, así como su creatividad y productividad.

Profundizando acerca de las variables de estudio que aborda la presente investigación, que son el liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional, Bass (1985) señala que los líderes transformacionales son aquellos que colocan por encima las necesidades y motivaciones de sus seguidores y promueven cambios radicales en los individuos, grupos y organizaciones; es aquel líder que inculca en el individuo el interés por la organización, aumenta su confianza, se enfoca hacia el logro personal, además del organizacional y tiene gran peso en los entornos complejos, cambiantes y lleno de dificultades: el líder transformacional busca constantemente la innovación creando nuevas oportunidades para sus seguidores. Por su parte, los líderes transaccionales logran sus objetivos enfocándose en el intercambio y premiación del desempeño; es aquel líder que espera de sus subordinados el cumplimiento de los requerimientos básicos esperados por medio de una relación de intercambio entre el líder y el seguidor: prefiere evitar el riesgo y es capaz de crear confianza con el fin de lograr las metas establecidas.

En este sentido, Lowe, Kroeck y Sivasubramaniam (1996) establecen que los líderes transformacionales operan con el manejo de un

sistema de valores, denominados valores finales, aquellos que no pueden ser negociados o intercambiados entre los individuos. El líder transformacional tiene un mayor impacto que el transaccional sobre la motivación y autoeficacia, así como sobre el desempeño grupal y organizacional (Bass & Avolio, 1995). De esta manera, los líderes transformacionales muestran un estilo más efectivo en lo referente a promover mejoras en el desempeño organizacional (Lowe, Kroeck & Sivasubramaniam, 1996).

De acuerdo con Humphreys (2001), las consideraciones individuales como la dimensión que aborda el presente estudio son una dimensión del liderazgo transformacional, la cual se refiere al reconocimiento por parte del líder de las diferencias individuales dentro de los equipos de trabajo. El líder trata a cada seguidor de manera distinta e individual en función de las necesidades y capacidades particulares. Actúa como entrenador y presta especial atención al desarrollo personal, haciendo que el individuo sienta una valoración única. Por su parte, Fernández y Quintero (2017) señalan la influencia idealizada como otra de las dimensiones del liderazgo transformacional; en este sentido, se hace referencia a que los líderes muestran consideración por las necesidades de los demás, comparten riesgos y tienen altos estándares de conductas éticas y morales. Asimismo, Fernández y Quintero refieren que el carisma es otra dimensión que conforma al liderazgo transformacional, el cual se aborda en la presente investigación, ya que los líderes carismáticos poseen alta autoestima, proyectan una presencia importante, confiable y dinámica, además de que cuentan con un fuerte sentido del deber y de la responsabilidad, conocen y entienden las necesidades de sus seguidores. Los líderes carismáticos tienen mayor probabilidad de emerger en espacios que se encuentran en estado de crisis, además de tener una reacción polarizada por los demás; es decir, son muy queridos por unos, pero también muy odiados por otros.

En relación con el liderazgo transaccional, Pedraja, Rodríguez y Rodríguez (2016) explican que se focaliza en el monitoreo y control de sus seguidores a partir de mediciones respecto de las metas convenidas. La relación entre el líder transaccional y sus seguidores se basa en el acuerdo de ambas partes respecto de las metas y las expectativas de recompensa. Probablemente, el mayor inconveniente de este tipo de liderazgo es que no favorece las pretensiones más personales de los seguidores, dado que para el líder lo fundamental es lograr las metas y los objetivos contra cuyo cumplimiento se generan recompensas contingentes. Se trata, por lo tanto, de generar términos claros de intercambio y un control permanente. La recompensa contingente es una dimensión del liderazgo transaccional que se estudia en la presente investigación y se caracteriza por el reconocimiento que ofrece el líder a sus seguidores cuando cumplen con los objetivos establecidos (Bass et al., 2003).

Cabe destacar que el liderazgo es una habilidad que deben desarrollar los estudiantes de manera constante en todas sus actividades. El propósito principal de este estudio es analizar los estilos de liderazgo transformacional y transaccional en una población de estudiantes de posgrado, así como sus características y diferencias.

Metodología

El presente estudio es de tipo no experimental, ya que se realizó sin manipular las variables; es transversal de acuerdo con su temporalidad, debido a que se desarrolla en un momento determinado y no se toman mediciones o captan resultados a lo largo del tiempo, y es descriptiva porque muestra las características predominantes de las variables de estudio. La recopilación de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, la cual se aplicó en octubre de 2021 a 16 estudiantes de la maestría en Gestión de Negocios de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. El instrumento de medición utilizado corresponde al cuestionario de liderazgo estudiantil (CLE), versión adaptada y validada en muestras españolas por Molero, Recio y Cuadrado (2010), del MLQ (Multifactor Leadership Questionnaire), aplicándose sólo los ítems correspondientes al liderazgo transaccional que incluye la dimensión de recompensa contingente y al liderazgo transformacional que incluye la dimensión de carisma y consideración individualizada, con un total de 15 reactivos en escala Likert que considera 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo. El cuestionario de liderazgo estudiantil está basado en el enfoque transaccional y transformacional propuesto por Bass y Avolio (1990). De acuerdo al planteamiento metodológico descrito, las variables estudiadas establecen un modelo hipotetizado de estudio, el cual se representa en la siguiente figura.

Figura 4.1
Variables de estudio y sus dimensiones



Resultados

El procesamiento de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 26, donde la confiabilidad del instrumento de medición utilizado presenta un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.794 y que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), mientras más cercano a 1 se encuentre el alfa de Cronbach, tiene mayor confiabilidad. El

diseño del instrumento que se aplicó en la investigación comienza con los datos generales que incluye género, edad, estado civil, sector del lugar de trabajo y licenciatura con la que cuentan.

En la Tabla 4.1, se observa la distribución que tienen los estudiantes en relación con el género; se muestra que 68.8% de los encuestados son mujeres y el resto 31.3% son hombres, concentrándose el mayor porcentaje en el género femenino.

Tabla 4.1
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	31.3	31.3	31.3
	Femenino	11	68.8	68.8	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Por su parte, la Tabla 4.2 muestra los rangos de edad de los estudiantes de posgrado, donde se puede observar que 68.8% de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años de edad, seguido por 18.8% en el rango de 26 a 33 años de edad.

Tabla 4.2
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	11	68.8	68.8	68.8
	26 a 33 años	3	18.8	18.8	87.5
	34 a 41 años	2	12.5	12.5	100.0
Total		16	100.0	100.0	

En relación con el estado civil, en la Tabla 4.3 se puede observar que 68.8% de los estudiantes son solteros, representados por 11 encuestados, seguido por tres estudiantes casados y dos en unión libre.

Tabla 4.3
Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	11	68.8	68.8	68.8
	Casado(a)	3	18.8	18.8	87.5
	Unión libre	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

La Tabla 4.4 muestra el sector donde laboran los estudiantes de posgrado. Se puede observar un equilibrio en la distribución de los estudiantes; sin embargo, el sector privado contempla un porcentaje ligeramente superior al sector público, representado por 56.3% y 43.8%, respectivamente.

Tabla 4.4
Sector del lugar de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector público	7	43.8	43.8	43.8
	Sector privado	9	56.3	56.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

La caracterización de la muestra termina con la Tabla 4.5, la cual reporta la licenciatura con la que cuentan los estudiantes de posgrado. Se puede observar que 37.5% de los encuestados tienen la licenciatura en contaduría, seguido por la licenciatura en administración con 25%, el resto se distribuye en diferentes licenciaturas e ingenierías.

Tabla 4.5
Licenciatura con la que cuentan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licenciatura en Contaduría	6	37.5	37.5	37.5
	Licenciatura en Administración	4	25.0	25.0	62.5
	Licenciatura en Economía y Negocios Internacionales	1	6.3	6.3	68.8
	Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial	1	6.3	6.3	75.0
	Licenciatura en Psicología	1	6.3	6.3	81.3
	Ingeniería Civil	1	6.3	6.3	87.5
	Cirujano Dentista	1	6.3	6.3	93.8
	Licenciatura en Nutrición	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Para determinar los rasgos de liderazgo que predominan en los estudiantes de posgrado encuestados, se hizo un análisis estadístico descriptivo, el cual muestra la media de la percepción de los estudiantes en relación con los rasgos de liderazgo transformacional y liderazgo transaccional que presentan. La Tabla 4.6 muestra los estadísticos descriptivos de la media de la percepción de la variable liderazgo estudiantil que incluye los dos tipos de liderazgo. Asimismo, la Tabla 4.6 presenta la media de la percepción de los rasgos del liderazgo transaccional y los rasgos del liderazgo transformacional. Se puede observar que el liderazgo transformacional tiene la media más alta que es de 3.4188 siendo una media aceptable en función de la escala Likert utilizada en el instrumento de medición.

Tabla 4.6
Estadísticos descriptivos de las variables

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Liderazgo estudiantil	16	2.60	3.80	3.2667	0.34512
Liderazgo transformacional	16	2.90	3.90	3.4188	0.30815
Liderazgo transaccional	16	2.00	3.80	2.9625	0.51235
Núm. válido (por lista)	16				

Finalmente, en la Tabla 4.7 se muestran los estadísticos descriptivos de las dimensiones que se incluyen en el liderazgo transformacional y en el liderazgo transaccional analizado en la investigación. Se observa que la dimensión consideración individualizada que corresponde al liderazgo transformacional es la que presenta la media más alta 3.5500, seguida por la media de la dimensión carisma que corresponde al mismo estilo de liderazgo; de esta manera, se confirma que los rasgos de liderazgo predominantes en los estudiantes encuestados corresponden a los rasgos de líderes transformacionales.

Tabla 4.7
Estadísticos descriptivos de las dimensiones de estudio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Carisma	16	2.00	3.80	3.2875	0.51624
Consideración individualizada	16	2.80	4.00	3.5500	0.33066
Recompensa contingente	16	2.00	3.80	2.9625	0.51235
Núm. válido (por lista)	16				

Discusión

Los resultados coinciden con lo planteado por Cáceres, Lorenzo y Sola (2008), quienes señalan en su estudio que el carisma es uno de los rasgos de personalidad de los líderes estudiantiles que más destaca, también reconocen el apoyo y respaldo que éstos dan a sus acompañantes; de esta forma, se convierten en líderes transformacionales. Aguilar et al. (2015) mencionan la importancia de identificar características propias de un líder en los estudiantes. En esa labor, Aguilar et al. (2015) demuestran que los rasgos de personalidad de líder que presentan los universitarios, al menos los que integraron su muestra de estudio, son homogéneos independientemente del género, lo que concuerda con los resultados del presente estudio. De acuerdo con Robinson, Lloyd y Rowe (2014), los resultados académicos de los estudiantes aumentan cuando existe una alineación entre el liderazgo, la investigación y la práctica dentro de la formación profesional de los universitarios, quienes de esta forma adquieren las herramientas necesarias para transformar la realidad al momento de incorporarse a las organizaciones.

Conclusiones

El liderazgo en la educación al igual que en otros sectores se ha convertido en un importante objeto de estudio, como un vehículo para que otras

cosas sucedan. En las distintas perspectivas que han estudiado el liderazgo en la educación, el ejercicio de éste determina de manera importante la calidad educativa. Los estudiantes líderes tienen una gran influencia en el rendimiento de sus compañeros, alcanzando altos niveles de aprendizaje y, por consecuencia, un mejor rendimiento académico. En este sentido, se concluye que los estudiantes encuestados de la maestría en Gestión de Negocios de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango presentan rasgos del estilo de liderazgo transformacional, ya que de acuerdo con los resultados se puede señalar que los rasgos y las conductas que más predominan en los estudiantes son el carisma y la consideración individualizada.

Los resultados muestran que los estudiantes se brindan apoyo entre sí mismos, confían en las capacidades que tiene cada uno de ellos, además de que manifiestan respeto y orgullo sobre sus compañeros. Cabe señalar que una de las conductas que más predomina en la dimensión consideración individualizada es la superación de obstáculos en equipo para obtener mejores resultados y estar preparados para nuevas responsabilidades. De esta manera, el desarrollo del liderazgo en los estudiantes de posgrado es de suma importancia para su formación académica, el cual debe estar reflejado en la filosofía institucional, además de estar presente en las actividades extracurriculares que faciliten el desarrollo de las habilidades de liderazgo de los estudiantes. Un estudiante líder transformacional permite generar el cambio en el aula, motivar e influir en el pensamiento de sus compañeros para alcanzar las metas propuestas.

Para hacer investigación, es importante impulsar un liderazgo transformacional en los estudiantes que les permita desarrollar habilidades interpersonales y un pensamiento crítico que los motive a incursionar metodológicamente en la investigación, vinculando la teoría con la práctica, pero sobre todo contando con las herramientas para generar conocimiento.

El análisis de los resultados de la presente investigación será de gran importancia para la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango, ya que muestran las conductas y los rasgos de liderazgo que presentan los estudiantes de posgrado que forman parte de su matrícula y, de esta manera, puedan alinearse al objetivo general y específicos de la maestría en Gestión de Negocios. Asimismo, el presente estudio contribuye a futuras líneas de investigación, analizando los estilos de liderazgo en estudiantes de otros posgrados y de otras instituciones de educación superior y su relación con la investigación y otras variables de estudio.

Referencias

Aguilar, V. C., Arana, G. A., Argueta, N. G., Linares, D. M., & Marroquín, W. C. (2015). Liderazgo estudiantil y cuestionario de liderazgo estudiantil. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/WalterMarroquin/publication/318543108_Investigacion

- cion_sobre_liderazgo_transformacional_y_transeccional_en_estudiantes_universitarios/links/596ffa16aca27244e352fb58/Investigacion-sobre-liderazgo_transformacional-y-transeccional-en-estudiantes-universitarios.pdf.
- Andenoro, A. C., Sowcik, M. J., & Balser, T. C. (2017). Addressing complex problems: using authentic audiences and challenges to develop adaptive leadership and socially responsible agency in leadership learners. *Journal of Leadership Education*, 16(4), 1-19.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. Nueva York: The Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. (1990). Developing transformational leadership: 1992 and beyond [versión electrónica]. *Journal of European Industrial Training*, 14, 21-27.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *Transformational leadership development. Manual for The Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bass, B., Avolio, B., Jung, D., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218.
- Bauzá, E., & Bello, A. (2016). Programa de formación para el desarrollo del liderazgo educativo en los profesores de la facultad de ciencias económicas. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7.
- Bernasconi, A., & Rodríguez-Ponce, E. (2018). Análisis exploratorio de las percepciones sobre los estilos de liderazgo, el clima académico y la calidad de la formación de pregrado. *Formación Universitaria*, 11(3), 29-40. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v11n3/0718-5006-formuniv-11-03-00029.pdf>.
- Cáceres, M. P., Lorenzo, M., & Sola, T. (2008). Evaluación de la representación estudiantil en la universidad desde un enfoque de género: diseño de un cuestionario. *Enseñanza*, (26), 137-164. Recuperado de <http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:Ense-2008-26-1050/Documento.pdf>.
- De Almeida, A. (1995). Decision theory in maintenance decision making. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 1(1) 39-45.
- Fernández, J. M., & Hernández, A. (2013). El liderazgo como criterio de calidad en la educación inclusiva. *Estudios sobre Educación*, (24), 83-102.
- Fernández, M., & Quintero, N. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en emprendedores venezolanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), enero-marzo, 56-74, ISSN: 1315-9984 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29051457005>.
- Goleman, D. (2002). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Vergara.
- González, O., & González, L. (2012). Estilos de liderazgo del docente universitario. *Multiciencias*, 12(1), 35-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=112345259014>.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Humphreys, J. H. (2001). Transformational and transactional leader behavior: The relationship with support for e-commerce and emerging technology. *Journal of Management Research*, 1(3), 149.
- Lowe, K. B., Kroeck, K. G., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness correlates of Transformational and transactional leadership: A metaanalytic review of the MLQ literature. *Leadership Quarterly*, 7, 385-425. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(96\)90027-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(96)90027-2).
- Molero, F., Recio, P., & Cuadrado, I. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española. *Psicothema*, 22, 495-501.
- Pedraja, R., Rodríguez, P., & Rodríguez, M. (2016). Estilos de liderazgo de dirección escolar y el logro académico de los estudiantes: un estudio exploratorio. *Interciencia*, 748-756. ISSN: 0378-1844 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33948191004>.
- Robinson, V., Lloyd, C., & Rowe, K. (2014). El impacto del liderazgo en los resultados de los estudiantes: un análisis de los efectos diferenciales de los tipos de liderazgo. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(4), 13-40. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10486/663297>.
- Rodríguez, E. (2007). Estilos de liderazgo, toma de decisiones estratégicas y eficacia: un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas. *Interciencia*, 32(8).
- Salazar, M. A. (2006). El liderazgo transformacional, ¿modelo para las organizaciones educativas que aprender? *UNIrevista*, 1(3). Chile: Universidad de Viña del Mar.
- Uribe, M. (2005). El liderazgo docente en la construcción de la cultura escolar de calidad: un desafío de orden superior. *Revista PRE-LAC*, núm. 1, año 1.

Sobre los autores

¹ Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0002-7900-9141

² Profesor e investigador del Centro Educativo de Líderes Durango, México, ORCID: 0000-0002-4526-7417

³ Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0002-0560-866X

⁴ Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0003-3697-2074

La cultura financiera de los directivos de las mypes de la región ribereña. Perspectiva de género y escolaridad.

Financial culture of MSE managers in the riparian region. Perspective of gender and schooling

Daniel Sánchez Martínez¹
Héctor Diez Rodríguez²
Zinthia Alejandra Melchor Anaya³
Manuel de Jesús Barrena Rodríguez⁴

Recibido: 11/11/2022
Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.986>



Resumen

El objetivo de la investigación es analizar y describir las diferencias significativas entre el sexo y la escolaridad en las variables inclusión financiera, autoeficacia financiera, materialismo, compra compulsiva, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo de diseño transversal no experimental con alcance descriptivo. Se utilizaron 675 encuestas válidas aplicadas a los directivos de las mypes de los municipios que componen la región ribereña como son Mier, Miguel Alemán, Camargo y Gustavo Díaz Ordaz del estado de Tamaulipas, México. Los resultados demuestran que de las variables financieras únicamente existen diferencias significativas en la compra compulsiva y el comportamiento financiero entre las y los directores de las mypes. En cuanto a si existen diferencias significativas entre el nivel de escolaridad, se encontró en las variables inclusión financiera, autoeficacia financiera y comportamiento financiero que sí las hay entre los niveles de escolaridad primaria, secundaria y bachillerato respecto al nivel licenciatura y posgrado, siendo la actitud financiera donde hubo diferencias únicamente entre primaria, secundaria y bachillerato respecto a posgrado.

Palabras clave

inclusión financiera, comportamiento financiero, compra compulsiva, escolaridad y género

Abstract

The objective of this investigation is to analyze and describe the significant differences between gender and schooling within the following variables; financial inclusion, financial self-efficacy, materialism, compulsive buying, financial behavior, financial attitude and a tendency to get into debt. The current study has a quantitative approach of a non-experimental cross-sectional design with a

descriptive scope. A total of 675 valid surveys were applied to managers of small and medium-sized companies in the municipalities that make up the riparian region namely Mier, Miguel Alemán, Camargo and Gustavo Díaz Ordaz in the state of Tamaulipas, Mexico. Results show that among the financial variables, the only significant differences exist in compulsive buying and financial behavior among the MSE directors surveyed. As to whether there are significant differences between their educational level, it was found within the variables of financial inclusion, financial self-efficacy and financial behavior, there do exist significant differences between primary, secondary and high school levels when regarding undergraduate and graduate levels. On the other hand, the financial attitude shows differences only between primary, secondary and high school with respect to graduate level.

Keywords

Financial inclusion, financial behavior, compulsive buying, schooling and gender

Introducción

Desde hace décadas, se inició una amplia discusión sobre la influencia de la cultura financiera y su relación con la reducción de la pobreza y el desarrollo económico. La cultura financiera se define como el conjunto de herramientas formales e informales, el conocimiento de normas, las costumbres, los hábitos, los conocimientos, las actitudes, los valores e incluso los sentimientos que las personas involucran en la obtención y aplicación de herramientas financieras (Posada, Peña y Aguilar, 2022). En este estudio, nos centramos sólo en algunas de las variables financieras que describen la cultura financiera como lo son inclusión financiera, autoeficacia financiera, materialismo, compra compulsiva, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse. Estas variables se estudian en los directores de las micro y pequeñas empresas de la región ribereña, dado que uno de los factores más importantes que inciden en la quiebra y el cierre de este tipo de empresas es su gestión financiera (Sánchez et al., 2017).

Resulta de especial interés estudiar el nivel de percepción de los directores de las mypes sobre las variables financieras e identificar si existen brechas estructurales por género o nivel educativo. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo general determinar si existen diferencias significativas por género y nivel educativo en la inclusión financiera, autoeficacia financiera, materialismo, compra compulsiva, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse de los directores de las mypes de la región ribereña.

La investigación se llevó a cabo en los municipios de Mier, Miguel Alemán, Camargo y Gustavo Díaz Ordaz del estado de Tamaulipas; que cuentan con una población de 4 326, 27 447, 15 762 y 15 398 habitantes respectivamente, la edad promedio de la población es de 30.3 años, por cada 100 personas en edad productiva, hay 53 en edad de dependencia

económica, el promedio de habitantes por vivienda es de 3.89 personas, 6.79% de la población no cuenta con instrucción educativa, 63.89% tiene educación básica, 19.5% media superior y 11.4% superior. La población económicamente activa (PEA) es 47.39% y la no activa 51.79% (Inegi, 2022). En esto municipios hay 3 900 unidades económicas, de las cuales 3 874 son micro y pequeñas empresas que representan 0.993% (Inegi, 2022).

Revisión de la literatura

A continuación, se describen las variables financieras del estudio con base en los conceptos operacionales utilizados para el desarrollo metodológico del mismo.

Inclusión financiera. Se refiere a la disponibilidad de servicios financieros otorgados por las instituciones formales, las interrogantes comprenden la cercanía a bancos, cajeros automáticos, la identificación de los servicios y la información para el uso de éstos (Mindra et al., 2017).

Autoeficacia financiera. Es la medida de confianza que un individuo posee para usar los servicios financieros.

Materialismo. Mide la percepción del dinero como motivador y recurso que genera felicidad, calidad de vida, autoridad y valoración social de las personas en razón de su poder adquisitivo o posesión de propiedades mobiliarias o inmobiliarias (Flores y Vieira, 2014; Richins, 2004).

Compra compulsiva. Se entiende como la propensión a realizar gastos no programados, por impulso, usualmente excediendo la capacidad de pago de forma consciente o inconsciente (Flores y Vieira, 2014; Potrich y Vieira, 2018).

Comportamiento financiero. Relacionado con cuestiones prácticas de control de gastos personales, comparación de precios, manejo de presupuestos personales, pagos programados, análisis de situación personal financiera, manejo de reservas financieras, hábitos de ahorro para cumplir metas económicas de mediano o largo plazo y de seguros de propiedad, de retiro y de vida (Dew y Xiao, 2011; Flores y Vieira, 2014).

Actitud financiera. Consiste en el desarrollo de patrones de ahorro, metas financieras, planes financieros que incluyen el ingreso, ahorro y gasto por escrito con enfoque en el largo plazo (Flores y Vieira, 2014; Parrotta y Johnson, 1998).

Propensión para endeudarse. Mide la tendencia al endeudamiento o al pago inmediato de las compras, el uso de tarjetas de crédito bancario, la contratación de créditos o préstamos que en su percepción contribuyen a mejorar su calidad de vida (Denegri et al., 2011; Potrich y Vieira, 2018).

Diversos académicos e instituciones han encontrado que las variables financieras inclusión financiera, autoeficacia financiera, materia-

lismo, compra compulsiva, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse muestran diferencias de mayor o menor medida según el género y nivel de escolaridad (Romero, López y Hess, 2022); tal es el caso de la inclusión financiera. En economías en desarrollo, a pesar de que el porcentaje de la población que tiene una cuenta bancaria aumentó de 54 a 63%, aún persiste una brecha de género en la inclusión financiera (Banco Mundial, 2017a). Las mujeres representan 56% de las personas adultas que no tienen una cuenta bancaria y dentro de ese porcentaje existe una alta representación de mujeres que viven en hogares de bajo ingreso, en áreas rurales o que no participan en la fuerza laboral formal (Banco Mundial, 2018 y 2017a). En América Latina, hay una brecha de 6.6 puntos porcentuales entre la población de mujeres y hombres con cuentas bancarias (Banco Mundial, 2017b).

Según Farrell, Fry y Risse (2016), en una encuesta aplicada a 1 542 mujeres australianas se encontró una relación estadísticamente significativa entre el nivel de autoeficacia financiera de una mujer y los elementos de su comportamiento financiero personal; es decir, los tipos y la cantidad de productos financieros que posee. Los resultados sugieren que la autoeficacia financiera de una mujer y su sentido de seguridad en sí misma en sus capacidades de gestión financiera podría ejercer una influencia real en su resultado financiero personal.

En el estudio realizado por Bustos, Coria y Valenzuela (2019) se documentó que en relación con las diferencias de género los hombres se muestran más materialistas e influenciados por sus pares que las mujeres. García et al. (2021) realizaron un estudio para estimar los niveles de actitud, comportamiento y conocimiento financieros en México y determinar su relación con algunas variables sociodemográficas, como género, edad, nivel educativo, estado civil, nivel de ingreso y tamaño de la localidad. También documentaron los índices de conocimiento y comportamiento financiero, donde los hombres registran mayores resultados que las mujeres. Los porcentajes de personas con alto conocimiento financiero son 38.1% en hombres y 32.2% en mujeres, y bajo la perspectiva de comportamiento son 43.1 y 37.4%, respectivamente. Es decir, hay 5.9 y 5.7 puntos porcentuales a favor de los hombres. Sólo en el caso de la actitud financiera la diferencia favorece ligeramente a las mujeres con 61.7% contra 60% de los hombres (García et al., 2021). En el estudio, se confirmó que sí existe una diferencia significativa en el alfabetismo financiero de hombres y mujeres, tal como lo observaron otros autores (Klapper et al., 2015; Lusardi y Mitchell, 2011; Van Rooij et al., 2011), a favor de los hombres en el caso del conocimiento y el comportamiento, y de las mujeres en relación con la actitud.

Rodríguez (2021) documentó que las mayores brechas se presentan en el grupo de personas con preparatoria y bachillerato que buscan trabajo y son estudiantes con edades de 18 a 29 años y mayores de 65 años; entre las personas que usan una cuenta o tarjeta de nómina, que tienen seguro de auto, cuenta de ahorro para el retiro, crédito para la vivienda y

banca por celular (Rodríguez, 2021). En función de la revisión de literatura se proponen las siguientes hipótesis.

H1. Existe una diferencia significativa en la inclusión financiera (H1a), autoeficacia financiera (H1b), materialismo (H1c), compra compulsiva (H1d), comportamiento financiero (H1e), actitud financiera (H1f) y propensión para endeudarse (H1g) entre las y los directores de mypes.

H2. Existen diferencias significativas en la inclusión financiera (H2a), autoeficacia financiera (H2b), materialismo (H2c), compra compulsiva (H2d), comportamiento financiero (H2e), actitud financiera (H2f) y propensión para endeudarse (H2g) por el nivel de escolaridad de las y los directores de mypes.

Metodología

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo de diseño transversal no experimental y alcance descriptivo. La información se obtuvo de una fuente primaria a partir del cuestionario de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAyN) (2021), del cual se retomaron los ítems sociodemográficos y de cultura financiera (Posada et al., 2022). El cuestionario se aplicó a los directivos de las micro y pequeñas empresas en los municipios de Mier, Miguel Alemán, Camargo y Gustavo Díaz Ordaz. Se obtuvo un total de 860 cuestionarios, de los cuales se eliminaron un total de 40 por tener más de 5% de ítems vacíos, quedando un total de 820 cuestionarios.

Después se realizó un análisis exploratorio de los datos, identificando los casos atípicos y perdidos. En los casos perdidos, los cuales al tener 1 o máximo 5 ítems sin contestar por cuestionario fueron reemplazados por la moda total del respectivo ítem. Para los casos atípicos univariantes, se utilizaron los valores estandarizados y para los casos atípicos multivariantes se usó el método de distancia de Mahalanobis, por lo que se tuvieron que eliminar cuestionarios que tuvieron un nivel de significancia menor a 0.001 (Hair et al., 2014, p. 65), resultando un total de 145 cuestionarios descartados y 675 cuestionarios finales. El número final de cuestionarios utilizados supera el máximo de la muestra propuesta para este estudio, la cual consta de un total de 351 cuestionarios calculados a partir de un nivel de confianza de 95% y un error de 5% de un total de población de 3 889 micro y pequeñas empresas en los municipios de estudio (Inegi, 2022).

Los ítems seleccionados de la encuesta RELAyN 2021 sobre la cultura financiera en los directores de las micro y pequeñas empresas en México se utilizaron para las variables sociodemográficas, sexo y nivel educativo, las preguntas 17 y 13, respectivamente. Para medir las variables inclusión financiera, autoeficacia financiera, comportamiento financiero, actitud financiera, compra compulsiva, propensión al endeudamiento y materialismo, se retomaron los ítems del 34a a 40c. Los ítems 17 y 13 se midieron como variables dicotómica y ordinal, respectivamente. Asimismo, los ítems 34a a 40c se ponderaron mediante la escala likert de 5 puntos.

Previo a realizar el análisis de las variables, se procede a hacer el análisis factorial exploratorio con fin de establecer las estructuras subyacentes entre las variables para buscar y definir grupos de variables que estén altamente correlacionados entre sí y que expliquen al máximo las interrelaciones de los ítems. Además, para evaluar la confiabilidad y la validez de los ítems y del instrumento, se realizó el estadístico alfa de Cronbach, en la Tabla 5.1 se presentan los resultados.

Tabla 5.1

Análisis factorial exploratorio y alfa de Cronbach de las variables financieras de estudio

Ítems	Autoeficacia financiera	Compra compulsiva	Materialismo	Actitud financiera	Comportamiento financiero	Propensión para endeudarse	Inclusión financiera	Alfa de Cronbach
34c	0.826	-	-	-	-	-	-	0.929
34d	0.846	-	-	-	-	-	-	
34e	0.815	-	-	-	-	-	-	
35a	0.815	-	-	-	-	-	-	
35b	0.8	-	-	-	-	-	-	
35c	0.818	-	-	-	-	-	-	
40a	-	0.912	-	-	-	-	-	0.956
40b	-	0.929	-	-	-	-	-	
40c	-	0.917	-	-	-	-	-	
43c	-	-	0.835	-	-	-	-	0.887
43d	-	-	0.891	-	-	-	-	
43e	-	-	0.830	-	-	-	-	
38b	-	-	-	0.809	-	-	-	0.857
38c	-	-	-	0.839	-	-	-	
38d	-	-	-	0.826	-	-	-	
36g	-	-	-	-	0.792	-	-	0.786
36h	-	-	-	-	0.856	-	-	
36i	-	-	-	-	0.753	-	-	
41a	-	-	-	-	-	0.823	-	0.720
41b	-	-	-	-	-	0.763	-	
41c	-	-	-	-	-	0.646	-	
34a	-	-	-	-	-	-	0.851	0.804
34b	-	-	-	-	-	-	0.849	

Nota: se muestran los ítems y la confiabilidad que componen cada factor.

El análisis factorial se realizó por medio del método de extracción de componentes principales y del método de rotación varimax, dando como resultado una medida KMO de 0.869, la prueba de esfericidad de Bartlett con un nivel de significancia menor a 0.001 y un determinante mayor a 0. Estos resultados permiten afirmar que existe suficiente interrelación entre las variables que pueden ser explicadas mediante los factores generados, con lo que se puede determinar que la prueba de análisis factorial es adecuada (Hair et al., 2014, p. 103).

Por lo tanto, cada constructo se compondrá por los ítems mostrados en la Tabla 5.1, eliminando aquellos que no se agrupaban y no cumplían con la carga factorial necesaria. Los constructos formados explican un total de 77.947% de la varianza. Y como se observa en la misma tabla 1, el alfa de Cronbach de cada constructo es mayor a 0.700, por lo que se demuestra que cada constructo tiene una confiabilidad buena (Nunnally, 1978). Además, se determinó el alfa de Cronbach de 0.873 de todo el cuestionario, por lo que se determina una confiabilidad muy buena. Para el análisis estadístico descriptivo de las variables y la comprobación de hipótesis del estudio, se utilizó el software IBM SPSS.

Resultados

La muestra está compuesta por 675 directivos de mypes, de los cuales 53.7% tienen microempresas del giro de comercialización, 17% de transformación y 29.3% de prestación de servicios. Respecto a la antigüedad como propietarios del negocio, 33.3% lleva menos de 5 años, 15.9% entre 5 y 10 años, 15.9% entre 10 y 15 años y 34.9% más de 15 años.

En cuanto a la edad, 20.6% son microempresarios con menos de 30 años, 25.7% tiene entre 31 y 40 años, 25.4% está en la franja de los 41 a 50 años y el restante 27.1% tiene 51 años o más. Respecto al estado civil, 63.6% son casados, 19.6% solteros, 5.5% viven en unión libre y 5.2% son divorciados. En la tabla 2, se muestra que 60.6% de los dueños son del sexo masculino y 39.4% del femenino; 18.2% tiene estudios terminados de nivel secundaria, 38.8% concluyó la educación preparatoria y 29.2% cursó estudios profesionales.

Tabla 5.2

Tabla cruzada entre nivel de estudio y sexo

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Nivel de estudio	Primaria	Recuento	21	32	53
		% dentro del nivel de estudio	39.6%	60.4%	100.0%
		% del total	3.1%	4.7%	7.9%

	Secundaria	Recuento	57	66	123
		% dentro del nivel de estudio	46.3%	53.7%	100.0%
		% del total	8.4%	9.8%	18.2%
	Bachillerato	Recuento	106	156	262
		% dentro del nivel de estudio	40.5%	59.5%	100.0%
		% del total	15.7%	23.1%	38.8%
	Licenciatura	Recuento	71	126	197
		% dentro del nivel de estudio	36.0%	64.0%	100.0%
		% del total	10.5%	18.7%	29.2%
		% del total	10.5%	18.7%	29.2%
	Posgrado	Recuento	11	29	40
		% dentro del nivel de estudio	27.5%	72.5%	100.0%
		% del total	1.6%	4.3%	5.9%
Total		Recuento	266	409	675
		% dentro del nivel de estudio	39.4%	60.6%	100.0%
		% del total	39.4%	60.6%	100.0%

Nota: se muestra el recuento de hombres y mujeres con su nivel de escolaridad.

Uno de los objetivos de la investigación es identificar si existe una diferencia significativa entre las y los directores de las micro y pequeñas empresas en cuanto a la inclusión financiera (IF), autoeficacia financiera (AEF), materialismo (MAT), compra compulsiva (CC), comportamiento financiero (CF), actitud financiera (AF) y propensión para endeudarse (PE).

En la Tabla 5.3, aparecen las medias evaluadas mediante la percepción de las y los directores de las mypes. En relación con la inclusión financiera, se observa que las mujeres y los hombres tienen una media de 3.55 y 3.8, respectivamente, siendo los hombres directivos quienes perciben mayor inclusión financiera. En cuanto a la autoeficacia financiera, sus medias son de 4.22 y 4.19, respectivamente, siendo las mujeres quienes ponderaron ligeramente mejor. Respecto al materialismo, sus medias son

de 2.21 y 2.53, respectivamente; por lo tanto, los directores evalúan muy bajo la importancia de ser materialistas, siendo los hombres quienes le dan más valor que las mujeres. La variable compra compulsiva tiene unas medias de 2.33 y 2.55, respectivamente, lo que demuestra que los directores perciben que tienen comportamientos bajos respecto a la compra compulsiva, siendo los hombres quienes ponderaron con mayor valor. En cuanto al comportamiento financiero, sus medias fueron de 3.68 y 3.95, respectivamente; por lo tanto, los hombres y mujeres perciben que tienen comportamientos de ahorrar, siendo los hombres quienes ponderaron con un mayor valor. La actitud financiera es percibida por los directivos con una media de 4.12 por las mujeres y 4.21 por los hombres; por lo tanto, ambos realizan actividades de planeación y presupuesto para el éxito de sus empresas. Por último, en cuanto a la propensión para endeudarse, la media para mujeres es de 4.52 y para los hombres de 4.41; en este sentido, ambos consideran importante una gestión adecuada de las deudas, siendo las mujeres quienes la evalúan con un puntaje mayor.

Tabla 5.3
Prueba de homogeneidad de varianza por grupo de hombres y mujeres

Variable	Mujer		Hombre		Total		Estadístico de Levene p-valor
	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	
Inclusión financiera	3.55	1.19	3.80	1.17	3.70	1.19	0.479
Autoeficacia financiera	4.22	0.70	4.19	0.78	4.21	0.75	0.233
Materialismo	2.21	1.08	2.53	1.12	2.40	1.12	0.175
Compra compulsiva	2.33	1.13	2.51	1.28	2.44	1.22	0.001
Comportamiento financiero	3.68	0.98	3.95	0.84	3.84	0.90	0.001
Actitud financiera	4.12	0.67	4.21	0.68	4.18	0.68	0.311
Propensión para endeudarse	4.52	0.53	4.41	0.57	4.45	0.56	0.233

Nota: la tabla muestra las medias de cada grupo, mujer y hombre, así como el nivel de significancia del estadístico de Levene con base en la media.

Una vez analizado las medias de cada variable, es necesario demostrar si este aumento es significativo entre los y las directivos. Para comprobarlo, se realizó un estudio de comparación de medias con un ANOVA de un factor junto con la prueba de homogeneidad de varianza mediante el estadístico de Levene.

La Tabla 5.3 muestra los resultados de la prueba de homogeneidad de varianza por medio de la significancia del estadístico de Levene, donde se observa que las variables de estudio inclusión financiera (IF), au-

toeficacia financiera (AEF), materialismo (MAT), actitud financiera (AF) y propensión para endeudarse (PE) tienen valores de significancia mayores a $p > 0.05$, por lo que se comprueba que hay homocedasticidad en la varianza entre las y los directores; en este sentido, no existe una diferencia significativa. En cuanto a las variables compra compulsiva (CC) y comportamiento financiero (CF) tienen valores menores a $p < 0.05$, por lo que se comprueba que existen diferencias significativas entre las y los directores de las mypes de la región ribereña. Por lo tanto, las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1f y H1g se rechazan, y las hipótesis H1d y H1e se aceptan.

Otro de los objetivos de la investigación es identificar si existen diferencias significativas entre los directores de las micro y pequeñas empresas por su nivel de escolaridad en cuanto a la inclusión financiera (IF), autoeficacia financiera (AEF), materialismo (MAT), compra compulsiva (CC), comportamiento financiero (CF), actitud financiera (AF) y propensión para endeudarse (PE).

Tabla 5.4
Prueba Scheffe de cada variable financiera por nivel de escolaridad

Variable	Escolaridad		Diferencia de medias (I-J)	Desv. error	Sig.
Inclusión financiera	Primaria	Secundaria	-0.063	0.191	0.999
		Bachillerato	-0.336	0.175	0.450
		Licenciatura	-0.68107*	0.179	0.006
		Posgrado	-0.86368*	0.243	0.014
	Secundaria	Primaria	0.063	0.191	0.999
		Bachillerato	-0.273	0.127	0.328
		Licenciatura	-0.61840*	0.133	0.000
		Posgrado	-0.80102*	0.211	0.006
	Bachillerato	Primaria	0.336	0.175	0.450
		Secundaria	0.273	0.127	0.328
		Licenciatura	-0.34544*	0.109	0.042
		Posgrado	-0.528	0.197	0.127
	Licenciatura	Primaria	0.68107*	0.179	0.006
		Secundaria	0.61840*	0.133	0.000
		Bachillerato	0.34544*	0.109	0.042
		Posgrado	-0.183	0.201	0.935
	Posgrado	Primaria	0.86368*	0.243	0.014
		Secundaria	0.80102*	0.211	0.006
		Bachillerato	0.528	0.197	0.127
		Licenciatura	0.183	0.201	0.935

Autoeficacia financiera	Primaria	Secundaria	-0.313	0.119	0.138
		Bachillerato	-0.306	0.109	0.095
		Licenciatura	-0.63479*	0.112	0.000
		Posgrado	-0.87005*	0.151	0.000
	Secundaria	Primaria	0.313	0.119	0.138
		Bachillerato	0.007	0.079	1.000
		Licenciatura	-0.32155*	0.083	0.005
		Posgrado	-0.55681*	0.131	0.001
	Bachillerato	Primaria	0.306	0.109	0.095
		Secundaria	-0.007	0.079	1.000
		Licenciatura	-0.32864*	0.068	0.000
		Posgrado	-0.56390*	0.122	0.000
	Licenciatura	Primaria	0.63479*	0.112	0.000
		Secundaria	0.32155*	0.083	0.005
		Bachillerato	0.32864*	0.068	0.000
		Posgrado	-0.235	0.125	0.473
	Posgrado	Primaria	0.87005*	0.151	0.000
		Secundaria	0.55681*	0.131	0.001
		Bachillerato	0.56390*	0.122	0.000
		Licenciatura	0.235	0.125	0.473
Comportamiento financiero	Primaria	Secundaria	-0.054	0.146	0.998
		Bachillerato	-0.229	0.134	0.568
		Licenciatura	-0.46321*	0.137	0.023
		Posgrado	-0.64434*	0.186	0.018
	Secundaria	Primaria	0.054	0.146	0.998
		Bachillerato	-0.176	0.097	0.513
		Licenciatura	-0.40952*	0.102	0.003
		Posgrado	-0.59065*	0.161	0.010
	Bachillerato	Primaria	0.229	0.134	0.568
		Secundaria	0.176	0.097	0.513
		Licenciatura	-0.234	0.084	0.099
		Posgrado	-0.415	0.151	0.109
	Licenciatura	Primaria	0.46321*	0.137	0.023
		Secundaria	0.40952*	0.102	0.003
		Bachillerato	0.234	0.084	0.099
		Posgrado	-0.181	0.154	0.846
	Posgrado	Primaria	0.64434*	0.186	0.018
		Secundaria	0.59065*	0.161	0.010
		Bachillerato	0.415	0.151	0.109
		Licenciatura	0.181	0.154	0.846

Actitud financiera	Primaria	Secundaria	-0.043	0.109	0.997
		Bachillerato	-0.096	0.100	0.922
		Licenciatura	-0.257	0.103	0.181
		Posgrado	-0.53318*	0.139	0.006
	Secundaria	Primaria	0.043	0.109	0.997
		Bachillerato	-0.053	0.073	0.970
		Licenciatura	-0.215	0.076	0.096
		Posgrado	-0.49058*	0.121	0.003
	Bachillerato	Primaria	0.096	0.100	0.922
		Secundaria	0.053	0.073	0.970
		Licenciatura	-0.162	0.063	0.156
		Posgrado	-0.43747*	0.113	0.005
	Licenciatura	Primaria	0.257	0.103	0.181
		Secundaria	0.215	0.076	0.096
		Bachillerato	0.162	0.063	0.156
		Posgrado	-0.276	0.115	0.222
	Posgrado	Primaria	0.53318*	0.139	0.006
		Secundaria	0.49058*	0.121	0.003
		Bachillerato	0.43747*	0.113	0.005
		Licenciatura	0.276	0.115	0.222
Propensión para endeudarse	Primaria	Secundaria	-0.055	0.092	0.986
		Bachillerato	0.008	0.084	1.000
		Licenciatura	-0.067	0.086	0.963
		Posgrado	-0.300	0.117	0.161
	Secundaria	Primaria	0.055	0.092	0.986
		Bachillerato	0.063	0.061	0.901
		Licenciatura	-0.012	0.064	1.000
		Posgrado	-0.245	0.101	0.214
	Bachillerato	Primaria	-0.008	0.084	1.000
		Secundaria	-0.063	0.061	0.901
		Licenciatura	-0.075	0.053	0.732
		Posgrado	-0.30757*	0.095	0.033
	Licenciatura	Primaria	0.067	0.086	0.963
		Secundaria	0.012	0.064	1.000
		Bachillerato	0.075	0.053	0.732
		Posgrado	-0.233	0.097	0.216
	Posgrado	Primaria	0.300	0.117	0.161
		Secundaria	0.245	0.101	0.214
		Bachillerato	0.30757*	0.095	0.033
		Licenciatura	0.233	0.097	0.216

Nota: *la diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05, se muestran únicamente los resultados que dieron significativo en la prueba de Scheffe.

La Tabla 5.4 muestra el resultado de la prueba de comparaciones múltiples post hoc de Scheffe, la cual permite determinar si existen diferencias significativas entre el nivel educativo de los directores de las mypes en cada una de las variables financieras del estudio. A continuación, se hace un análisis de los resultados.

En la inclusión financiera, se puede observar que existen diferencias significativas entre los directivos que tienen escolaridad primaria, secundaria y preparatoria respecto a los que tienen licenciatura, y también los de primaria y secundaria respecto a los que tienen un posgrado, destacando que no existe ninguna diferencia significativa entre los que tienen nivel licenciatura y posgrado. De forma casi similar, la autoeficacia financiera muestra que sí existen diferencias significativas entre los directivos que cuentan con nivel primaria, secundaria y bachillerato respecto a los que tienen nivel licenciatura y posgrado; no existe diferencia significativa entre los niveles de licenciatura y posgrado. Las variables materialismo y compra compulsiva muestran que no existe diferencia significativa entre los niveles educativos de los directivos. Para el comportamiento financiero, se observa que existen diferencias significativas entre los directores con nivel educativo primaria y secundaria respecto a los que tienen nivel licenciatura y posgrado; entre los niveles bachillerato, licenciatura y posgrado no se observan diferencias significativas. De esta manera para la actitud financiera, se encontraron diferencias significativas entre los directivos con nivel primaria, secundaria y bachillerato respecto a los que cuentan con nivel posgrado. Por último, en la propensión para endeudarse sólo se encontró una diferencia significativa entre los que tienen nivel bachillerato y posgrado.

Los resultados demuestran que existen diferencias significativas entre los niveles educativos bajos respecto a los niveles educativos altos en la inclusión financiera (H2a), autoeficacia financiera (H2b), comportamiento financiero (H2e), actitud financiera (H2f) y propensión para endeudarse (H2g); por lo tanto, estas hipótesis se aceptan.

Discusión

Los resultados de la investigación muestran que no existen diferencias significativas en la inclusión financiera entre los y las directores de las mypes de la región ribereña. Este resultado contrasta con investigaciones que han demostrado que existen brechas estructurales en la inclusión financiera, debido a que la mujer tiene una menor participación en el mercado laboral, una mayor carga en el cuidado del hogar y su condición de casada limita actividades fuera del hogar (Romero et al., 2022). En el contexto del estudio, se demuestra el caso de las mujeres empresarias que cuentan con trabajo o son dueñas de las mypes, lo cual podría sustentar los resultados de esta investigación al estar inmersas en el mundo del manejo del dinero y las finanzas empresariales e influir en su inclusión financiera en la re-

gión. Además para Saavedra (2020), trabajar en una empresa y recibir su salario de nómina en una tarjeta es el primer vínculo con el sistema financiero formal. En cuanto al comportamiento financiero existen diferencias significativas entre las y los directores de las mypes a favor de los hombres, coincidiendo con otros trabajos académicos (García et al., 2021). De igual manera, Bustos et al. (2019) en su estudio señalan que los hombres se muestran más materialistas e influenciados por el valor del dinero que las mujeres lo que coincide con nuestro estudio.

Otro de los resultados de la investigación es haber demostrado que existen diferencias significativas entre el nivel de estudio de los directores de las mypes en cuanto a la inclusión financiera, autoeficacia financiera, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse; principalmente, entre los directores que tienen nivel primaria, secundaria y bachillerato respecto a los que tienen licenciatura o posgrado. Estos resultados son similares a los mostrados por Rodríguez (2021), quien documentó que las mayores brechas se presentan con las personas de bachillerato respecto a los de licenciatura y mayores de 65 años.

Conclusiones

Esta investigación contribuye a la generación de conocimiento empírico en las áreas de la inclusión financiera, alfabetismo y cultura financiera. Los resultados del presente trabajo muestran las diferencias existentes entre los directores de las mypes de la región ribereña en cuanto a su sexo y nivel de escolaridad. Se identifica que la diferencia entre el sexo de los directivos es significativa en el comportamiento financiero, el cual es una dimensión de la educación financiera (García et al., 2021), lo cual evidencia que existe una brecha para la mujer empresaria de la región ribereña. Además, se determinó que los directivos de las mypes con nivel primaria, secundaria y bachillerato, quienes representan más de 60% del total de los directores de la región, tienen diferencias significativas respecto a los que estudiaron una licenciatura o posgrado, denotando así una brecha de conocimiento en la inclusión financiera, autoeficacia financiera, comportamiento financiero, actitud financiera y propensión para endeudarse.

Estos hallazgos dan pauta para identificar las necesidades existentes de los directivos de la región ribereña, tomando como base sus condiciones demográficas, en particular su nivel educativo. Por ejemplo, para los que cuentan con un nivel educativo de bachillerato o menor tienen necesidades para capacitarse en educación financiera, elaboración de presupuestos, herramientas financieras, finanzas personales, entre otros. Estos resultados fueron extraídos del cuestionario RELAYN, el cual utilizó un cuestionario corto para analizar la cultura financiera, por lo cual estudiar a profundidad las necesidades de los empresarios de la región sería una línea de investigación futura pertinente. Finalmente, hay que considerar las siguientes limitaciones del estudio. El cuestionario utilizado en la investigación de RELAYN 2021 fue uno corto, por lo que falta profundizar en la variable conocimiento financiero en la educación financiera en los directivos de las mypes. Además, sería interesante realizar una investiga-

ción de tipo causal y explicativa que observe las relaciones entre las variables utilizadas en este estudio. Los resultados presentados caracterizan al contexto y región que comprende la presente investigación, por lo que los resultados no se pueden generalizar; realizar estudios en diferentes contextos y regiones puede nutrir al cuerpo de conocimiento de la educación y cultura financiera.

Referencias

- Banco Mundial (2018), "Financial inclusion", Banco Mundial. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview#1>.
- Banco Mundial (2017a), Global Findex Database 2017, Washington, D.C.
- Banco Mundial (2017b), DataBank Global Financial Inclusion. Recuperado de <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=global-financial-inclusion>.
- Bustos, S. B., Coria, M. D., y Valenzuela, P. S. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219.
- Denegri Coria, M., Cabezas Gaete, D., Del Valle Rojas, C., González Gómez, Y., y Sepúlveda Aravena, J. (2011). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-2.eaev>
- Dew, J., y Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: development and validation. 22(1), 18.
- Farrell, L., Fry, T. R. L., y Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85-99. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>.
- Flores, S. A. M., y Vieira, K. M. (2014). Propensity toward indebtedness: an analysis using behavioral factors. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 3, 1-10. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2014.05.001>.
- García, O., Zorrilla, A. L., Briseño, A., y Arango, E. (2021). Actitud financiera, comportamiento financiero y conocimiento financiero en México. *Cuadernos de Economía*, 40(83), 431-457. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n83.83247>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, Barry J., y Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7a. ed.). Estados Unidos: Pearson Education Limited.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2022. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/764>.

- Lusardi, A., y Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning. Implications for retirement wellbeing (NBER Working Paper Series 17078). Cambridge, Massachusetts. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w17078>
- Klapper, L., Lusardi, A., y van Oudheusden, P. (2015). Financial literacy around the world: Insights from the Standard y Poor's ratings service global financial literacy survey. Reporte de Financial Literacy around the World. Recuperado de <https://bit.ly/3ocw4ki>
- Mindra, R., Moya, M., Zuze, L. T., y Kodongo, O. (2017). Financial self-efficacy: a determinant of financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 338-353. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0065>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Estados Unidos: McGraw Hill. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=arJqAAAAMAAJ>.
- Parrotta, J. L., y Johnson, P. J. (1998). The Impact of Financial Attitudes and Knowledge on Financial Management and Satisfaction of Recently Married Individuals. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, 9, 17.
- Posada, R., Peña, N. B., y Aguilar, O. C. (2022). *Cultura financiera en las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica*, Tomo I. México: McGraw Hill. Recuperado de <https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html>.
- Potrich, A. C. G., y Vieira, K. M. (2018). Demystifying financial literacy: a behavioral perspective analysis. *Management Research Review*, 41(9), 1047-1068. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2017-0263>.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/383436>.
- Rodríguez, P. L. (2021). *La brecha de género en la inclusión financiera en México*. 52. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias.
- Romero, I., López, Jesús A., y Hess, S. (2022). *La brecha estructural de inclusión financiera en México: una perspectiva territorial y del impacto de las normas sociales de género*. 76. México: Cepal.
- Saavedra, N. A. (2020). *Encuesta de inclusión financiera con perspectiva de género: propuesta conceptual*. Inter-American Development Bank. Recuperado de <https://doi.org/10.18235/0002669>.
- Sánchez, D., Peña, Y. M., Martínez, V. M., y De León, S. G. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa, un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas. Caso Mier, Miguel Alemán, Camargo, Gustavo Díaz Ordaz, Tamaulipas. En *Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. Comparativo entre empresas activas e inactivas en México y Colombia*. México: Pearson.

Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., y Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593-608. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>

Sobre los autores

¹ Profesor e investigador de la Universidad Politécnica de la Región Ribereña, México, ORCID: 0000-0002-7900-9141

² Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0002-4526-7417

³ Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0002-0560-866X

⁴ Profesor e investigador de la Universidad Juárez del Estado de Durango, México, ORCID: 0000-0003-3697-2074



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

