



Interacciones socioempresariales: ética, responsabilidad social, innovación y sostenibilidad

Neftalí Parga Montoya
Carlos Eduardo Romo Bacco
Marisela Yazmín García Vidales
Coordinadores



Interacciones socioempresariales: ética, responsabilidad social, innovación y sostenibilidad

Neftalí Parga Montoya
Carlos Eduardo Romo Bacco
Marisela Yazmín García Vidales
Coordinadores



Interacciones socioempresariales: ética, responsabilidad social, innovación y sostenibilidad

Neftalí Parga Montoya
Carlos Eduardo Romo Bacco
Marisela Yazmín García Vidales
Coordinadores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

Interacciones socioempresariales: ética, responsabilidad social, innovación y sostenibilidad

Primera edición 2025 (versión electrónica)

D.R. © Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., 20100

El presente trabajo fue realizado con el objeto de divulgar conocimiento por parte de los miembros del cuerpo académico de Competitividad y Cadena de Valor del Centro de Ciencias Empresariales.

La presente obra fue realizada a través del proceso de revisión por pares a doble ciego.

- © Neftalí Parga Montoya, Carlos Eduardo Romo Bacco, Marisela Yazmín García Vidales (Coordinadores).
- © Araceli Alvarado Carrillo, Carlos Eduardo Romo Bacco, Héctor Abraham Cortés Palacios, Irery Lizbeth Melchor Durán, Karina Guadalupe López Valenzuela, Karina Montiel González, Lorena Patricia Bojórquez Guerrero, María de los Ángeles Silva Olvera, María del Carmen Bautista Sánchez, María del Carmen Martínez Serna, María del Carmen Montoya Landeros, Neftalí Parga Montoya.

ISBN 978-607-2638-35-8

Hecho en México / *Made in Mexico*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Índice

Prólogo	9
La ética de lo fiscal	13
<i>María del Carmen Bautista Sánchez</i> <i>María del Carmen Martínez Serna</i>	
La responsabilidad social empresarial y los ods: perspectivas desde la ética aplicada	25
<i>Karina Montiel González</i>	
La intención del emprendimiento social: El fomento de la innovación y responsabilidad social en las universidades	39
<i>Neftalí Parga Montoya</i> <i>Karina Montiel González</i>	

**Desigualdad de género y acceso al financiamiento
en la industria manufacturera de Aguascalientes:
retos y oportunidades** 57

Araceli Alvarado Carrillo

Irery Lizbeth Melchor Durán

**La innovación y el desempeño organizacional
en alojamientos temporales de dos pueblos
mágicos en el estado de Aguascalientes** 71

Karina Guadalupe López Valenzuela

María de los Ángeles Silva Olvera

Lorena Patricia Bojórquez Guerrero

Neftalí Parga Montoya

**Actores clave en la producción, transformación
y comercialización de chile en el centro
de México** 91

Carlos Eduardo Romo Bacco

María del Carmen Montoya Landeros

Héctor Abraham Cortés Palacios

Prólogo

La coordinación de este texto es parte del Cuerpo Académico Consolidado de Competitividad y Cadena de Valor, el cual se compromete con la divulgación de la ciencia desde un enfoque holístico que considere las necesidades de las ciencias sociales. En este sentido, entendemos que las ciencias sociales surgen como una respuesta para redefinir, comprender y atender a la sociedad. Quienes estamos en el camino de esta comprensión social tenemos el encargo de dilucidar nuevas formas de explicar los fenómenos que estudiamos y de divulgarlos con el propósito de transformar el entorno en el que vivimos.

En las ciencias económico-administrativas cobra cada vez mayor relevancia, por parte de los investigadores, la adopción de posturas novedosas en los estudios económicos, que incluyan la ética de las actividades económicas, una orientación hacia la responsabilidad social, la discusión sobre la desigualdad, así como el análisis de nuevas formas de explotación cultural, social o

ambiental para contribuir al desarrollo sostenible de los territorios. Por ello, en las siguientes páginas se ofrece al lector la oportunidad de conocer discusiones teóricas, análisis de resultados, experiencias y trabajos realizados por diversas universidades de la región, todas con el interés común de ofrecer una perspectiva diferente en el campo de las ciencias empresariales.

El primer capítulo, de María del Carmen Bautista Sánchez y María del Carmen Martínez Serna, tiene como objetivo realizar un análisis teórico de la ética fiscal, incluyendo la moral tributaria y la conciencia fiscal. La principal contribución de este trabajo es incorporar a la discusión tributaria la proporcionalidad de las aportaciones y la equidad fiscal, como elementos fundamentales para una administración tributaria justa en términos igualitarios. Las implicaciones del estudio recaen en la necesidad de promover la ética fiscal como componente esencial del desarrollo económico y social.

En el segundo capítulo, Karina Montiel González aborda, desde un enfoque filosófico, el concepto de responsabilidad social empresarial. Retoma los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para visibilizar, en el ámbito privado, a los actores que intervienen en la búsqueda de un orden mundial orientado al bienestar social. Su aportación sugiere el involucramiento de la ética aplicada para atender el contexto de las necesidades sociales y ambientales, así como el fomento de valores cívicos y transgeneracionales en las empresas, con el propósito de formar una ciudadanía global cooperativa.

En el tercer capítulo, Neftalí Parga Montoya y Karina Montiel González analizan las intenciones de estudiantes de instituciones de educación superior del estado de Aguascalientes para desarrollar emprendimientos sociales. El estudio mide la influencia de la percepción sobre la responsabilidad social y la capacidad de innovación social para resolver problemas, con el fin de explorar si los futuros profesionistas del área de las ciencias empresariales consideran emprender desde una perspectiva social.

Araceli Alvarado Carrillo e Irery Lizbeth Melchor Durán, en el cuarto capítulo, presentan un estudio con perspectiva de género sobre el acceso al financiamiento en la industria manufacturera del estado de Aguascalientes, por parte de mujeres empresarias. La investigación revela diferencias significativas entre hombres y mujeres, lo que reduce las posibilidades de las empresarias para adoptar nuevas tecnologías, mejorar infraestructura o contar con mejor capital humano.

En el quinto capítulo, Karina Guadalupe López Valenzuela, María de los Ángeles Silva Olvera, Lorena Patricia Bojórquez Guerrero y Neftalí Parga Montoya analizan la relación entre desempeño e innovación en alojamientos temporales de dos municipios del estado de Aguascalientes pertenecientes al programa Pueblos Mágicos, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo comunitario en zonas rurales del país. Los resultados muestran que no existe una relación directa entre innovación y desempeño, lo que evidencia la necesidad de que estos establecimientos desarrollen mayores capacidades dinámicas para fortalecer la economía local.

Finalmente, Carlos Eduardo Romo Bacco, María del Carmen Montoya Landeros y Héctor Abraham Cortés Palacios presentan un panorama de la cadena de valor del chile en Aguascalientes, con una visión que abarca las tres etapas de la cadena productiva: producción primaria, articulación con la industria y comercialización de productos agrícolas. Su estudio propone entender la cadena de suministro agroalimentaria desde una perspectiva sustentable, con interacciones positivas entre productores, transformadores y comercializadores. Las implicaciones del análisis llevan a la identificación de actores clave y proponen la articulación de eslabones aún no integrados, con el objetivo de incrementar la coordinación y la competitividad de la cadena productiva.



La ética de lo fiscal

*María del Carmen Bautista Sánchez
María del Carmen Martínez Serna*

Introducción

Para comprender plenamente la importancia de los impuestos en distintos ámbitos —como el social, el político y el económico— es esencial comenzar con una revisión del concepto de institución. Hodgson (2011) la describe como una combinación de sistemas y reglas sociales que, cuando funcionan en conjunto, estructuran las interacciones. Estas instituciones, conformadas por normas tanto explícitas como implícitas, desempeñan un papel fundamental en la configuración de la estructura social.

Así, las instituciones fomentan el pensamiento estructurado, las expectativas definidas y la acción coherente al dar forma y cohesión a las actividades humanas. Es fundamental destacar que, aunque están relacionadas con las acciones y pensamientos de los individuos que las integran, no pueden reducirse únicamente a estos. Las instituciones ejercen una influencia crucial en

la creación de las normas y reglas que rigen una sociedad (Hodgson, 2011), por lo que su relevancia se amplía aún más en temas relacionados con la ética fiscal.

El Estado mexicano, como institución, se rige por su Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual establece principios y objetivos cuyo propósito es definir órganos de autoridad, facultades, limitaciones y los derechos de los individuos. En su artículo 31, fracción IV, se establece la obligación de los ciudadanos de “contribuir a los gastos públicos, tanto de la Federación como de los Estados, de la Ciudad de México y de los Municipios, de manera proporcional y equitativa, según lo dispongan las leyes”.

En la búsqueda por conceptualizar la ética fiscal, Daza (2022) la define como el nivel de disposición y voluntad de los contribuyentes para pagar impuestos. Dentro de esta definición, señala como sinónimos la conciencia fiscal y la moral tributaria, aunque aclara que existen trabajos —como los de Alarcón (2018) y Alarcón *et al.* (2016)— que, en contraposición, distinguen entre estos conceptos, aunque todos refieren a las conductas de los contribuyentes frente al pago de impuestos. La similitud se evidencia, por ejemplo, en la definición de moralidad tributaria propuesta por Torgler (2005), en la que se explica que esta implica la disposición de los individuos para pagar impuestos, incluyendo además el remordimiento por no hacerlo. Así, la moralidad tributaria puede resumirse como el nivel en el que el contribuyente considera incorrecto no pagar impuestos.

Tomando en cuenta tanto a Daza (2022) —quien plantea una alta similitud conceptual entre moral tributaria y ética fiscal— como a Ortiz (2016) y a Üyesi y Gör (2021) —quienes distinguen estos conceptos, señalando que la moral forma parte de la ética—, queda claro que tanto la ética como la moral revisten gran importancia para el Estado en materia de recaudación. Diversos estudios han demostrado que estas pueden funcionar como mecanismos para prevenir la evasión fiscal, incluso más eficaces que las medidas legales o represivas tradicionales (Widuri, Mangoting, Sadjiarto y Stephanus, 2023).

En el ámbito de la ética fiscal, tanto la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON, 2012) como Daza (2022) subrayan la importancia de transformar profundamente la cultura de los contribuyentes. La PRODECON aboga por una nueva cultura fiscal basada en creencias, valores y normas sociales que refuercen el sentido de responsabilidad con miras a un bien común superior. Desde esta perspectiva, el acto de contribuir se convierte en una cuestión de evaluación moral y análisis ético.

Por lo anterior, la ética fiscal debe ser considerada un tópico con implicaciones significativas en el sistema de contribuciones del Estado mexicano, ya que incide de manera positiva en las expectativas de las personas y organizaciones que lo conforman. Si bien —como se mencionó— existen diversas perspectivas para su estudio, el propósito de esta investigación es ofrecer al lector una descripción sobre el desarrollo y los principales resultados de artículos académicos que abordan el tema, con el fin de identificar sus similitudes, diferencias y las formas en que este concepto ha sido adoptado y analizado por los estudiosos del área.

Revisión de la literatura

La ética proporciona un conjunto de normas y estructuras que regulan el comportamiento de las personas, habilitándolas en términos de responsabilidad y toma de decisiones, considerando siempre los valores universales (PRODECON, 2012). También puede entenderse como un saber normativo cuyo objetivo es orientar las acciones humanas (Cortina, 2019, p. 9); por lo tanto, puede asumirse que la ética actúa como una guía normativa que, además de regular, orienta el comportamiento humano hacia la alineación con valores universales.

La ética desempeña un papel esencial en la relación jurídica con las contribuciones. Según Lozano y Tamayo (2014), una gestión adecuada de la ética en las instituciones contribuye a disminuir o prevenir la corrupción, con el propósito de evitar comportamientos no autorizados por la regulación.

Otro concepto íntimamente relacionado con la ética es la moral, que, según Masbernat (2022), se define como el reconocimiento del deber como algo bueno o legítimo. En este sentido, al ser la carga tributaria una imposición establecida como obligación en la Constitución, la “moral tributaria” remite a la disposición individual de asumir el pago de impuestos como un acto legítimo.

Es conveniente establecer que existe una clara relación entre los términos moral y ética, los cuales suelen usarse como sinónimos. Según la Real Academia Española, la ética es el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”, mientras que la moral es “perteneciente o relativa a las acciones de las personas desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva”. La diferencia radica en que la ética aborda los princi-

pios generales que definen qué comportamientos son beneficiosos para todas las personas, mientras que la moral determina qué conductas son adecuadas en contextos particulares. No obstante, para fines prácticos y no epistemológicos, ambos términos se utilizarán en este trabajo como sinónimos, ya que engloban principios comunes.

Más allá de la imposición fiscal, es importante que los individuos desarrollen compromiso y conciencia social, considerando el cumplimiento tributario como un acto de ciudadanía. Sin embargo, ha representado un desafío lograr que los contribuyentes desarrollen una cultura contributiva, la cual requiere acciones encaminadas al cumplimiento de objetivos comunes (Esquivel, 2013).

Por lo anterior, la población de un país —explica Masbernat (2022)— debe asumir de manera consciente y ética el cumplimiento de sus obligaciones tributarias para contribuir al sostenimiento de la gobernanza y de las cuentas públicas. Incluso, como proponen algunos autores como Pirella (2022), esto puede verse influido positivamente desde la formación de contadores públicos comprometidos con la sociedad, su comunidad y la generación de ingresos públicos.

Los principios tributarios constitucionales

En los párrafos anteriores se describió cómo distintos autores conciben la ética y la moralidad tributaria. Estos conceptos no incluyen únicamente al contribuyente como eje rector ni como único factor en los principios de moralidad, ya que la percepción de una correcta aplicación de los recursos públicos influye significativamente en la legitimidad atribuida al pago de impuestos.

Por esta razón, el Estado mexicano ha establecido diversos principios en materia de ética impositiva, diseñando un marco normativo que busca garantizar tanto la recaudación como una administración fiscal justa y eficiente. Entre dichos principios se encuentran: la proporcionalidad tributaria, la equidad tributaria, el destino al gasto público y la legalidad tributaria.

- *Proporcionalidad tributaria*: este principio se refiere a la capacidad de pago del contribuyente, sin comprometer su mínimo vital, es decir, los recursos necesarios para cubrir sus necesidades esenciales (IIJ-UNAM, 2012). Un ejemplo de ello se encuentra en la Ley del Impuesto sobre la

Renta (LISR, 2024), ya que el ISR es un impuesto directo que grava la riqueza. Esto se observa en el artículo 96, que señala:

Quienes hagan pagos por los conceptos a que se refiere este Capítulo están obligados a efectuar retenciones y enteros mensuales que tendrán el carácter de pagos provisionales a cuenta del impuesto anual. No se efectuará retención a las personas que en el mes únicamente perciban un salario mínimo general correspondiente al área geográfica del contribuyente. La retención se calculará aplicando a la totalidad de los ingresos obtenidos en un mes de calendario, la siguiente...

Tabla 1. Tarifa mensual.

<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>	<i>Cuota fija</i>	<i>Por ciento para aplicarse sobre el excedente del límite inferior</i>
\$	\$	\$	%
0.01	496.07	0.00	1.92 %
496.08	4 210.41	9.52	6.40 %
4 210.42	7 399.42	247.24	10.88 %
7 399.43	8 601.50	594.21	16.00 %
8 601.51	10 298.35	786.54	17.92 %
10 298.36	20 770.29	1 090.61	21.36 %
20 770.30	32 736.83	3 327.42	23.52 %
32 736.84	62 500.00	6 141.95	30.00 %
62 500.01	83 333.33	15 070.90	32.00 %
83 333.34	250 000.00	21 737.57	34.00 %
250 000.01	En adelante	78 404.23	35.00 %

Nota: Artículo 96 de la Ley del impuesto sobre la renta (2024).

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el porcentaje del impuesto que debe pagar un contribuyente depende de su nivel de ingresos: las personas físicas con mayores ingresos pagarán una proporción más alta.

- *Equidad tributaria*: se refiere a la igualdad jurídica en dos aspectos fundamentales: ante la ley, en cuanto a los sujetos obligados, y en la ley, en relación con su contenido. En consecuencia, los gobernados tienen derecho a recibir el mismo trato que cualquier otra persona que se encuentre en una situación de hecho similar.
- *Destino al gasto público*: es un principio que, en materia de ética impositiva, tiene un peso relevante en lo social, ya que establece que las contribuciones deberán destinarse únicamente a satisfacer el gasto público, entendido como un interés colectivo (Tenorio, 2023).
- *Legalidad tributaria*: señala que el pago de tributos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales deben estar establecidos por ley. Solo el Congreso de la Unión está facultado para emitir normas en sentido formal y material (Tenorio, 2023).

Por último, Sánchez (2016) afirma que los principios tributarios no encuentran una justificación sólida cuando se analizan de forma aislada; en cambio, su interconexión permite respaldar un objetivo común: la equitativa distribución de la carga fiscal.

En conjunto, estos principios son esenciales para promover una administración tributaria justa, transparente y equitativa. Su correcta aplicación contribuye a fortalecer la ética en la recaudación de contribuciones, generando confianza entre los contribuyentes y fomentando el bienestar social, así como una mayor moralidad y responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Metodología

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativa. En cuanto al diseño, se clasifica como no experimental, puesto que no implica la manipulación de variables, y transversal, debido a que la información se recopiló en un solo momento.

En términos de su alcance, este estudio se considera exploratorio, lo que implica que su objetivo principal es iniciar la investigación de un tema al identificar brecha de conocimiento o relaciones que puedan guiar investigaciones más exhaustivas en el futuro.

Asimismo, se trata de un estudio documental que se realizó mediante la revisión sistemática de artículos científicos relacionados con el tema de ética fiscal. Es importante destacar que la investigación documental implica la búsqueda, recopilación y análisis de información, y se basa en la interpretación de documentos relevantes para la investigación, como señala Hernández Samiperi (2018).

El proceso de investigación documental comenzó con la selección y delimitación del tema ética fiscal, y se restringió a la revisión de artículos científicos publicados en revistas arbitradas durante los últimos cinco años, además de una investigación epistemológica de la ética y moral tributaria. Se consideraron aspectos como la perspectiva de estudio, los objetivos, la metodología y los resultados principales de cada artículo, lo que permitió realizar un análisis comparativo para identificar similitudes, diferencias y posibles áreas de investigación futura.

Resultados

A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos obtenidos a partir de la revisión de artículos científicos sobre ética fiscal. El enfoque se centró en explorar la importancia y las tendencias que rodean este tema, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias significativas en el estudio actual de la ética fiscal.

La tabla 2 comparativa destaca los objetivos clave abordados en cada artículo, así como sus conclusiones o hallazgos, lo que permite apreciar las contribuciones individuales y las convergencias temáticas surgidas durante la revisión.

Como se puede observar, los resultados del análisis permiten identificar algunas similitudes en los hallazgos y conclusiones de los autores citados. Una de las principales coincidencias es, sin duda, el impacto o la correlación existente entre los aspectos éticos y morales fiscales de la sociedad y los niveles de recaudación fiscal, la reducción de la evasión fiscal o los niveles de competitividad tributaria; todos ellos reflejan un mejoramiento en el sistema tributario del Estado.

Tabla 2. Comparativa de estudios recientes relacionados con la ética fiscal.

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Resultados y Conclusiones</i>
Adrade-Oseguera, Paredes-Barrón y Bárcenas-Puente	2019	Análisis Histórico sobre la educación tributaria y poder entender la importancia de la tributación, proporcionar información sobre política fiscal con idea de acrecentar una actitud de cumplimiento de las responsabilidades tributarias.	La percepción de las obligaciones fiscales por parte del contribuyente juega un papel de suma importancia en su cumplimiento. Por lo que es necesario que se integre desde la educación básica una cultura tributaria, por tanto, esto ayudará a establecer valores y actitudes desde sus cimientos, de individuos que a largo plazo conformarán las generaciones de contribuyentes.
Widuri, Mangoting, Sadjiarto y Eoh	2023	Determinar el efecto coercitivo y la legitimidad de la autoridad tributaria en la moral del contribuyente como estrategia para evitar la evasión fiscal.	La moral de los contribuyentes impacta positivamente en la reducción de la evasión fiscal, por lo que se recomienda que junto con las normas y leyes establecidas por los gobiernos (fuerzas coercitivas) se desarrollen fuerzas morales en la población.
Daza	2022	Identificar las actitudes favorables hacia el cumplimiento tributario, de los contribuyentes del estado de Jalisco desde la perspectiva ética.	La educación tributaria es la mejor estrategia para motivar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de manera voluntaria, debiendo iniciarse esta desde niveles básicos (primaria). Los estudios actuales sobre moral tributaria se enfocan en aspectos psicológicos y sociológicos, mostrando diferencias de género y edad en la conciencia fiscal (mujeres tienen mayor moralidad fiscal; y a mayor edad mayor moralidad fiscal). Se sugiere que la falta de respeto por parte del SAT hacia los contribuyentes puede mejorar. Se destaca la percepción de corrupción en el gobierno y las leyes fiscales complejas como desafíos clave.

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Resultados y Conclusiones</i>
Masberant	2023	Analizar la relación entre la ética tributaria y el cumplimiento de los deberes contributivos de la sociedad y su posible. Conocer el posible efecto y las características necesarias de la educación fiscal o tributaria en la actitud del contribuyente ante el pago de impuestos.	El cumplimiento de los deberes contributivos están ligados a la convicción de que se hace lo correcto, lo que es parte fundamental de la educación tributaria. Las acciones de educación tributaria deberán enfocarse en programas aplicados en instituciones de educación superior (profesionales asesores tributarios) que incluyan tanto aspectos de legalidad como fundamentos éticos y morales, lo anterior junto con iniciativas de las autoridades tributarias enfocadas a la ayuda al contribuyente.
Mazurenko, Tiutiunyk y Derkach	2021	Determinar la naturaleza del impacto de la moral tributaria en los indicadores de competitividad fiscal del país.	Algunos Indicadores de competitividad de un país (corrupción, economía informal y flujos financieros ilícitos) están correlacionados con la moral. Se recomiendan acciones para lograr aumentar la competitividad tributaria en donde se incluyan acciones tanto económicos como institucionales, incluyendo en esta última la moralidad tributaria de la sociedad).

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, una similitud recurrente en la mayoría de los documentos analizados es la necesidad de generar esfuerzos para mejorar la educación tributaria desde los niveles básicos de la sociedad. Esta formación temprana se verá reflejada, a largo plazo, en una mayor percepción de legitimidad respecto al pago voluntario de contribuciones, lo que disminuirá la necesidad del Estado de implementar acciones coercitivas para asegurar su cumplimiento.

Es relevante mencionar el hallazgo del trabajo de Daza (2022), en el que se analiza el nivel de moralidad en función del género y la edad, encontrando que dicho nivel es mayor en las mujeres y tiende a incrementarse con la edad.

Conclusiones

Los hallazgos de este estudio evidencian una relación sólida entre la ética fiscal, el mejoramiento de la recaudación, la reducción de la evasión fiscal y una mayor competitividad tributaria. Promover la ética fiscal no solo tiene implicaciones morales en la sociedad, sino también impactos concretos en la economía y el bienestar social. Al fomentar una cultura contributiva basada en valores éticos y morales, el Estado puede fortalecer la confianza de los contribuyentes y, en última instancia, aumentar sus ingresos fiscales.

La importancia de transformar la cultura de los contribuyentes se convierte en un objetivo clave, donde la ética y la moral tributaria desempeñan un papel crucial. Esto no solo facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales, sino que también contribuye a la lucha contra la corrupción y al fortalecimiento de la gobernanza. Por ello, es fundamental que tanto las instituciones de educación básica como las de nivel profesional, en coordinación con los gobiernos, diseñen estrategias orientadas al desarrollo de la moral tributaria desde edades tempranas hasta la formación especializada en áreas como la contaduría pública y otras profesiones vinculadas con la materia fiscal.

En resumen, esta investigación y los hallazgos de los autores citados demuestran que la ética fiscal no es únicamente una cuestión teórica, sino un aspecto fundamental para el funcionamiento efectivo de la recaudación tributaria y, en consecuencia, para el desarrollo del Estado. Promover una ética fiscal sólida y cultivar una cultura contributiva basada en valores sociales puede tener un impacto significativo en la economía, la política y la sociedad en su conjunto.

Referencias

- Alarcón, G. (2018). La conciencia fiscal. En *Hacia una estrategia efectiva contra el fraude fiscal en España: Propuesta de futuro* (Cap. 26, parte V, pp. 10–15). Observatorio Fiscal, Universidad de Murcia. <https://www.researchgate.net/publication/326425889>
- Alarcón, G., Buendía, J. D., & Sánchez, M. de M. (2016). El rechazo al fraude fiscal en España: Antes y después de la Gran Crisis. *Hacienda Pública Española / Review of Public Economics*, 2018(3), 33–56.

- Andrade-Oseguera, M. Á., Paredes-Barrón, A., Bárcenas-Puente, J. L., & Silva-Contreras, J. (2019). Antecedentes de la cultura tributaria en México [Background of the tax culture in Mexico]. *Revista de Aplicaciones del Derecho*, 3(8), 21–31.
- Cortina, A. (2019). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Paidós.
- Daza Mercado, M. A. (2022). Ética y actitudes hacia el cumplimiento tributario en el estado de Jalisco, México [Ethics and attitudes towards tax compliance in the State of Jalisco, Mexico]. *Revista CIMEXUS*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.33110/cimexusi70105>
- Daza-Mercado, M., Sánchez-Sierra, A., & Lemus-Arellano, M. (2020). Ética tributaria en México: Reflexiones sobre su aplicación práctica. *Proyecciones*. *Revista Digital del Instituto de Investigaciones y Estudios Contables-FCE UNLP*, 14, 40–50. <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/download/10600/9748/35254>
- Espinosa, A., & Sarmiento, A. (2020). Factores determinantes de la probabilidad de incumplimiento tributario en América Latina. *Revista Economía y Política*, 31, 18–35. <https://doi.org/10.25097/rep.n31.2020.02>
- Hodgson, G. M. (2011). What are the institutions? *CS*, 8, 17–53.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR). (2021). *Diario Oficial de la Federación*, 1 de abril de 2024. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- Lozano Rodríguez, E., & Tamayo Medina, D. (2016). Gestión de la ética en la administración tributaria colombiana. *Revista de Derecho Privado*, 55, 1–35.
- Masbernat, P. (2022). Educación fiscal y desarrollo de una ética y cumplimiento tributario. *Revista de Educación y Derecho*, 26, 1–13. <https://doi.org/10.1344/REYD2022.26.40701>
- Masbernat, P. (2023). Educación fiscal y desarrollo de una ética y cumplimiento tributario [Tax education and development of ethics and tax compliance]. <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/40701/38263>
- Mazurenko, O., Tiutiunyk, I., & Derkach, L. (2021). The impact of tax morality on tax evasion: Evidence of EU countries. *Business Ethics and Leadership*, 5(3), 108–112. [https://doi.org/10.21272/bel.5\(3\).108-112.2021](https://doi.org/10.21272/bel.5(3).108-112.2021)
- Ortiz-Millán, G. (2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*, 45, 113–139. <https://www.scielo.org.mx/pdf/is/n45/1405-0218-is-45-00113.pdf>

- Pirela, W. (2022). Influencia de la educación universitaria en la formación de la cultura tributaria del contador público. *Visión de Futuro*, 26(1), 1–21.
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON). (2012). *Serie de cuadernos PRODECON: La defensa del contribuyente*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64610/III_-_tica_del_Contribuyente.pdf
- Sánchez Sánchez, E. (2016). *El principio de igualdad en materia tributaria*. Arzandi.
- Tenorio Cruz, I. (2023). Conceptos constitucionales de la contribución o del derecho al mínimo vital. *Derecho Fiscal*. <https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/historico/pdf/conceptosconstitucionales.pdf>
- Torgler, B. (2005). Tax morale and direct democracy. *European Journal of Political Economy*, 21, 525–531.
- Widuri, R., Mangoting, Y., Sadjiarto, A., & Stephanus, T. (2023). Preventing tax evasion: The moral strength of taxpayers and the power of tax authorities. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(2), 91–100. <https://doi.org/10.9744/jak.25.2.91-100>

La responsabilidad social empresarial y los ODS: perspectivas desde la ética aplicada

Karina Montiel González

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido tradicionalmente concebida como un modelo organizacional en el que la empresa participa activamente en la sociedad, con el propósito de contribuir a su mejora (Ramón-Llorens *et al.*, 2021). Esta visión se identificaba principalmente en empresas del sector público y, en menor medida, en algunas del sector privado, al considerarse distantes de los fines lucrativos.

En septiembre de 2015 se celebró una cumbre internacional en la que 193 Estados miembros adoptaron la Agenda 2030, comprometiéndose con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A partir de este consenso global, emergió una preocupación compartida entre los actores sociales por atender los problemas de orden mundial que enfrentamos como cohabitantes del planeta. En este contexto surge el modelo *Triple Bottom*

Line o de triple impacto para el sector empresarial, el cual incorpora como ejes de acción el medioambiente, el bienestar social y la ética aplicada como fundamento para alcanzar los objetivos propuestos. En este marco, se reconoce el potencial de las organizaciones para comprometerse con el bienestar social, cuyo núcleo reside en la construcción de su capital moral.

Esbozo del concepto de responsabilidad social empresarial

Abordar la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad, se ha convertido en un tema de suma relevancia tanto que, a la par de la ética empresarial, sus esfuerzos se han encaminado al vínculo de las organizaciones con la sociedad adquiriendo así mucho mayor significado entre los estatutos éticos de las empresas y la realidad inmediata a la que se suscriben.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es complejo, sin embargo, diversos estudiosos del área reconocen la publicación del economista norteamericano Howard R. Bowen de 1953 titulada *Social Responsibility of the Bussinessman* (Bowen, 2013), como aquella que define más asertivamente el concepto, publicación en donde, a grandes rasgos, perfila la relación entre la empresa y la sociedad, y del mismo modo el compromiso que debe haber entre ambas partes como una corresponsabilidad (Bowen, 2013).

La evolución del concepto de responsabilidad social planteado por Bowen encuentra su línea de seguimiento en Freeman y la teoría de los *Stakeholders*, que se define como el grupo dentro de la empresa que funge la base para alcanzar sus objetivos e intereses de la organización (Freeman, 2012), a partir de este compromiso de parte de este grupo, las empresas comienzan a generar cierto grado de reputación y confianza en sus consumidores, ya que tienen un objetivo que es consistente y por tanto genera certidumbre en la sociedad, por lo tanto, su afianzamiento es la confianza, que representa el principal sustento de sus relaciones comerciales (Montiel, 2024).

Considerando que las actividades de las empresas están dirigidas a proveer bienes y servicios para la satisfacción de necesidades de sus clientes, ya sea directa o indirectamente, las empresas, también han ofrecido generación de empleos y soluciones específicas a problemas que aquejan a la sociedad (por ejemplo, comunicación, transporte, uso de energías sustentables, entre otras), por tanto, bajo este tenor se podría considerar que, en cierto sentido, los fines

de los empresarios han podido solventar ciertas necesidades en sus comunidades. Esta aseveración, que parte del abanico de funciones de las empresas pudiera darnos un acercamiento al nacimiento de lo que comprende el concepto de RSE, como tal, la literatura sobre la RSE no manifiesta un concepto específico de lo que significa (Ríos, 2020).

Una apreciación general del concepto define la RSE como el compromiso de las empresas para adoptar políticas, liderar acciones en virtud de los valores y objetivos de nuestras sociedades (Bowen, 2013), partiendo de esto, es de considerar que la actividad empresarial podría contribuir a solucionar problemas sociales y no solo de carácter económico, entendiendo así que sino que, su evolución va a la par de las necesidades sociales, mismas que se adicionan la sostenibilidad y las preocupaciones medioambientales (Ríos, 2020), conjunto que en la gestión empresarial se denomina como triple cuenta de resultados.

Lo que compete al concepto triple cuenta de resultados, lo desglosaremos con detenimiento en la siguiente sección, en tanto que su importancia, versa sobre los valores extendidos, mismos que suponen escenarios de comprensión moral más compleja, en otras palabras, que van más allá de la esfera individual y extienden su espectro y es precisamente este género de valores los que se torna necesarios para las operaciones empresariales, ya que tradicionalmente, el ámbito privado se dibuja alejado de los intereses colectivos que no sirvan a su particular.

En este contexto, es menester hacer referencia al concepto de confianza, mismo que es un valor fundamental en el contexto de las relaciones sociales, debido a su génesis se requiere de un voto desinteresado para la construcción de una relación. Similar a ello, las empresas requieren de la confianza de la sociedad para poder construir relaciones de negocios viables (Freeman, 2012), de manera que, se hace patente la necesidad de la humanización de los negocios a través de la RSE (Dion *et al.*, 2022).

Ahora bien, la RSE no surge de acciones aisladas, como el simple hecho de que los *stakeholders* lo consideren como un asunto de interés, antes de esto se requiere de sensibilidad social y gestión adecuada de las partes interesadas encaminadas hacia este objetivo (*stakeholders*) (Gendron, 2000) considerándose así más allá de una cuestión estratégica, la RSE debe ser un imperativo intrínseco a la naturaleza de la empresa (Villafán, 2020).

Más allá de la perspectiva instrumentalista que se tenga del quehacer empresarial, sobre todo el del ámbito privado, es importante reconstruir la imagen

de las empresas desde su labor, como entes que se circunscriben a la sociedad. Vale argumentar, que se saben parte del entorno en el cual realizan sus actividades, y como tal, forman parte del pacto social que lo construye y participan de este, respetando el código ético moral que lo rige, a partir de su constructo organizacional, políticas externas y toma de decisiones.

La ética de la responsabilidad social empresarial

El enfoque ético de la RSE es indisoluble por sus propósitos sociales, cuando hablamos del conjunto de la empresa en este tenor, es inevitable dirigir la mirada a sus actividades sujetándolas a juicios morales (Villafán, 2020), considerando como medida de su actuar, aquello que represente un beneficio tanto para sí misma como entidad, como para la sociedad en la que se desarrolla, puesto que, desde la misión de las empresas se perfila su nivel de participación en mayor o menor medida en la sociedad.

Una visión utilitarista de la ética aplicada a la empresa versa sobre los efectos positivos de la Responsabilidad Social Empresarial: lo que es bueno para la empresa, es bueno también para la sociedad, ofreciendo los cimientos para una ética de la alteridad (Sánchez Gómez, 2020). Esto representa una transformación de la visión que tenemos sobre nuestro comportamiento hacia los demás, y al mismo tiempo se crea una concurrencia tal que, se reconocen las necesidades del entorno, a partir de las nuestras, siendo que, lo que funciona para uno funciona para ambos lados.

En este tenor la ética ofrece una perspectiva sobre la búsqueda del bienestar mutuo, inherente a todo individuo y que se circunscribe en la capacidad de involucrarse los unos con los otros, tendencia que se dibuja en una suerte de cooperatividad innata, que desde la perspectiva de la filosofía se considera como parte del *ethos* individual de cada persona, que es en esencia el motor de nuestra actividad moral (Cortina, 2017), o sea, el principio actor de todo sujeto moral está predispuesto a actuar en conjunto. Este actuar se ve motivado por asuntos tales como la afinidad: en la medida en la que nos identificamos con la manera de conducirse del otro, somos capaces de reconocer que compartimos en cierta medida los mismos valores (Villoro, 2017), y por lo tanto, nuestra tendencia a actuar se da en la misma sintonía.

En este sentido hablar de la noción ética expuesta en la RSE es importante para recurrir a su vena práctica, pero sobre todo para apelar a su aplicabilidad,

que es parte de los ideales de la ética aplicada que sugiere la necesidad del marco reflexivo (Albareda, n.d.), que oriente el actuar de las organizaciones, reconociendo el deber como aquello que orienta las acciones si bien, las empresas en su estructura, tienen de por sí un marco ético, es a partir de su constitución, que esta noción del deber es superior, pues se apela al imperativo categórico que se enuncia en la filosofía Kantiana, mismo que en palabras llanas, representa la búsqueda de máximas morales aplicadas en todos los contextos (Kant, 1946), siendo estas máximas morales las que se cimientan en aras del bienestar comunitario a partir de la comprensión de la noción de deber.

El concepto de deber moral adquiere importancia cuando se convierte en una actividad civil, dicho de otra forma, el deber individual se construye en una esfera distinta, este podría comprenderse como una serie de actos que se realizan en consonancia, para conseguir un objetivo, no así como los deberes civiles, que se sabe están legitimados por otros, o sea, están en sintonía con un propósito común puesto que devienen del pacto social (Polo Santillán, 2019), en este sentido nos referimos a pacto social, en su sentido más simple: como una convención no escrita, entre cohabitantes de un espacio, en donde lo deseable es comprendido en la consciencia de quienes participan de este pacto (Cortina, 2021).

En tanto a lo que se refiere a la comprensión de lo deseable, en el plano de la ética también puede predicarse como lo bueno en sí, no solo para un solo tipo de circunstancia sino para la universalidad de circunstancias que puedan darse (Kant, 1946), por ejemplo la noción de justicia cuyo entendimiento y aplicación debe ser de carácter universal independientemente del contexto en el que se: lo que se considera justo en determinada circunstancia, debe considerarse en el mismo sentido en otra.

Versando sobre lo mismo, llegamos al concepto de consciencia moral que se identifica con el grado de entendimiento que tiene el sujeto de su actuar (Carpendale, 2000), esto es indispensable para que los actos, sean genuinamente morales y se interioricen con el objetivo de concordar con el pacto social, desarrollando nuestra reflexión en la comprensión de por qué actuamos de determinada, asunto que, manera en primera instancia permite el soporte moral de los individuos y por otra parte, convivir de forma armónica con los demás.

Entonces la importancia de la consciencia moral, radica en el reforzamiento de nociones como justicia o el bien, valores universales que son la base

para cimentar el bienestar común como parte del sistema de valores individual (Barra Almagiá, 1897), el afianzamiento social de lo *deseable*, permitiendo así encausar el pacto social, que en términos simples se refiere a la legitimación de decisiones conjuntas fundamentando lo que es conveniente a la mayoría (Siches, 2002), siendo de esta manera como se estructuran en esencia los esquemas de valores entre individuos que comparten ciertos intereses.

Avanzando a sistemas sociales más complejos, es preciso dilucidar la responsabilidad individual del sujeto en cuanto a la dimensión social se refiere, pues una vez que se adquiere la noción de lo que representa el pacto social, en cuanto a la participación que se tiene en este como miembro de una sociedad, mayor comprensión se tiene de la responsabilidad que tenemos no solo con nosotros mismos sino con los demás (Levinas, 1993), lo cual es la esencia del acto moral, que no es otra cosa que la consideración de la responsabilidad civil sustentada en la elección reflexionada de nuestro actuar (Kant, 1946).

Así pues, la responsabilidad social tiene su punto de encuentro en la ética aplicada en tanto que, la estructura de la responsabilidad se da si y solo si a partir del carácter ético de los individuos, de manera que, al trasladarse al escenario de la RSE, tiene un punto de interés que es parte de los intereses del sector empresarial pues partiendo de que el patrimonio moral de una empresa es capaz de crear un vínculo de confianza en la sociedad (Cortina, 1995) y por lo tanto una reputación y al mismo tiempo conseguir objetivos individuales a partir de lo comunitario construyendo así su capital social (Dion *et al.*, 2022).

Desde el punto de vista organizacional, la RSE de la empresa está estrechamente relacionada con la manera en la que las empresas fomentan la participación social de las actividades en el entorno social, así como de la interacción que se da entre los actores dentro y fuera de la empresa (Ríos, 2020), de modo que la gestión de la RSE es interna y externa dado que, empero es necesario que todo acto llevado a cabo como parte de las labores de la empresa sea voluntario, la característica del acto volitivo que enunciamos es de carácter ético, es decir, implica algo más allá que el superfluo *querer hacer algo* en este está implicada la intención que se tiene al hacer algo (Villoro, 2017).

La intencionalidad de un acto es mucho más compleja de lo que pudiera parecer, porque, debe cumplir ciertas características para poder considerarse de esa forma, esto es, para que las empresas puedan realizar actos de participación social, en su estructura moral, deben vislumbrarse principios que preserven esas intenciones.

Lo anterior considera en gran medida, como es que de la mano de sus directrices tales como la misión, visión y valores de las empresas, así como la labor de los grupos de interés en la construcción de la reputación positiva de las corporaciones, el compromiso con la sustentabilidad y con las generaciones futuras es susceptible de desarrollarse creando una sinergia entre los intereses de la sociedad y las empresas (Belleza Yactayo & Dios Mendoza, 2022).

Triple Bottom Line: el camino a los Objetivos del Desarrollo Sostenible

El desarrollo de la vena social dentro de las organizaciones adquiere tintes relevantes en la sociedad actual, en donde los valores de la ecósfera se vuelven particularmente importantes, puesto que a partir de estos podemos dar solución a lo que se considera la crisis moral de la época: el deterioro del medio ambiente (Lipovetsky, 1994).

Como antecedente de los esfuerzos por dar solución a los diversos problemas que aquejan a la ciudadanía mundial, en septiembre de 2019 se celebró la cumbre por los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), con la iniciativa internacional “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, estos Objetivos del Desarrollo Sostenible se proponen impulsar la participación de todos los países para promover la prosperidad y la protección del planeta (CEPAL, 2023) ello con la finalidad de dar cauce a la construcción de un mundo sustentable con la colaboración público-privada de las organizaciones que intervienen en la economía mundial (Rubíes, 2023) dibujando así un panorama favorable para el desarrollo mundial.

Esta premisa puso en el escenario un reto importante para las organizaciones pues, si bien, como se ha reconocido, que el motor de las empresas se gesta en algún aspecto de la sociedad en la que se desarrollan, las ODS visibilizan que, más allá de los objetivos económico-sociales que estas persiguen, se agrega a ello el impacto socioambiental vinculado a sus metas (Rubíes, 2023), lo cual reformula o subraya los objetivos y metas que en cada organización se tengan.

En este mismo tenor, surgen las empresas con el perfil triple Bottom Line o triple impacto, que tienen como eje generar un impacto positivo en tres ámbitos que consideran fundamentales a saber el social, ambiental y económico reforzando así su perfil con la Responsabilidad Social Empresarial (Barroso *et al.*, 2023), el concepto de Tripple line, de triple impacto o las “B corp”, tienen

como característica el sentido de RSE distintivo de los modelos empresariales tradicionales entre los cuales destacan los siguientes:

- Reforzar el impacto positivo a partir de la construcción de una reputación que favorezca el logro de propósitos favorables para la sociedad y para la empresa orientado por sus objetivos y acciones sociales encaminadas tanto como para el medio ambiente como para la sociedad (Abramovay *et al.*, 2013).
- Consideración del espectro público, comunitario, medioambiental en la toma de decisiones trascendentales para la empresa, con la intención de favorecer a todos los actores que intervienen en sus operaciones de forma directa e indirecta. (Abramovay *et al.*, 2013).
- Reconocimiento de interdependencia existente entre las organizaciones, esto quiere decir que, las empresas con este perfil se visualizan a sí mismas dentro de una comunidad que comparte un objetivo común, así como valores y principios actuando en concordancia entre ellas mismas y para con las demás (Cao & Gehman, 2021).

La evolución de los objetivos de las empresas de este perfil a la par de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, pone especial énfasis en la ética empresarial, que como se ha abordado con anterioridad, adquiere el matiz de la ética aplicada, pues considera ya escenarios específicos de actuación en donde, el actuar está encaminado a la mejora de la calidad de vida de las sociedades entre otros propósitos que consideran los ODS, es importante recalcar que los Objetivos del Desarrollo Sostenible no sustituyen de ninguna manera los intereses de las empresas, antes bien representan una oportunidad para que las empresas adapten su modelo de negocios (Ríos, 2020).

Esta propuesta de la adaptación de los modelos de negocios no es una tarea que dependa únicamente de las empresas, sino también de la sociedad y de sus consumidores pues, respondiendo a la ley de la oferta y la demanda, se requiere también de la labor de sociedades conscientes de las necesidades de su entorno y de la agenda 2030, por ejemplo: un determinado nicho de mercado consciente de lo que implican los Objetivos del Desarrollo Sostenible demandará entre sus necesidades, productos sostenibles y ello repercutirá en que las empresas integren productos sostenibles o en su defecto, modernicen su producción a formas de producción sostenible; está dinámica implicaría una doble

ganancia en donde, para las empresas pueda significar beneficios económicos, tales como: diversificación de mercado, reducción de costos, mejora del valor de los productos, etc.(Ríos, 2020).

Lo anterior traza cómo es que la adopción de las Objetivos del Desarrollo Sostenible en la Responsabilidad Social Empresarial no solo depende de estas, sino también requiere de la participación activa de la sociedad con consciencia y actuar para que dichos objetivos sean alcanzados, si bien, la actividad individual no pudiera representar un cambio significativo para el entorno inmediato, las actividades colectivas lo hacen den demasía, por lo tanto, la orientación de la política pública que encamine las consciencias individuales es trascendental.

Los ODS, RSE y ética aplicada: la urgencia de pensar socialmente

Como hemos analizado, la RSE encaminada a los ODS ha encaminado sus esfuerzos hacia la ética aplicada, lo cual le dirige a preocupaciones y ocupaciones muy específicas con una característica muy particular y es el pensamiento social (Hardy & Carlo, 2005), lo cual no está alejado de los aspectos morales que conllevan al pensamiento social mismos que emanan desde lo individual floreciendo en los escenarios colectivos.

La urgencia de pensar socialmente desde los distintos escenarios, es imperante, un análisis de la crisis moral de las sociedades (Lipovetsky, 1994) enfatiza en el problema medioambiental como una crisis de valores en las sociedades contemporáneas, partiendo del principio fundamental tal que, todo principio de vida emana de la naturaleza, es descollante que el respeto por la naturaleza y todo de lo que ella emana se considere en la cumbre de los valores individuales pues, se trata de un principio vital. La contaminación, el calentamiento global, la falta de agua, entre otros estragos del uso y abuso de la naturaleza, ponen de manifiesto que hemos construido como sujetos, de manera individualista nuestros sistemas de valor, tal que nos hemos olvidado de pensar socialmente.

Por tanto, una de las primeras precisiones que deben hacerse está en la necesidad que se tiene de revalorizar a la ecósfera (Lipovetsky, 1994), lo cual significa resignificar lo que la naturaleza representa para nosotros, debido a que, usualmente la consideramos en tanto nos sirve como medio para obtener algún fin, cuando la naturaleza representa un fin en sí misma, en esa medida será posible reconsiderar las diversas tareas que como sociedad tenemos.

Enunciar la crisis moral asociada a la naturaleza, encierra los principios que se propone la agenda 2030 que a partir de estos enuncia equilibrar la relación entre las personas y la naturaleza (Naciones Unidas, 2018) como motor del desarrollo sostenible. Poner en perspectiva esto, retoma lo que se ha mencionado con anterioridad: si bien las organizaciones han puesto de su parte bajo propuesta como las de triple impacto, anteriormente con el perfil de las empresas socialmente responsables así como la política pública que vela por los intereses que van más allá de los de la ciudadanía actual sino también de la ciudadanía futura, debe ser motivo de preocupación del resto de los actores de la sociedad ocuparse en lo individual en la reflexión y desde su trinchera llevar al acto lo que es mejor para la sociedad.

Pensar socialmente permite la construcción de sociedades más sólidas en las que las ocupaciones de los actores sociales se consideran como un conjunto y en donde los intereses colectivos e individuales convergen de manera que el quehacer que se lleva a cabo en la actualidad será de beneficio para las sociedades futuras, lo mismo sucede si se consideran malas prácticas que pudieran comprometer a las sociedades futuras (Cortina, 2021) exigiendo así una mirada crítica en el actuar civil de todos quienes estamos involucrados en una sociedad.

En el caso de las corporaciones pasar de la responsabilidad al compromiso social es de especial interés pues, el compromiso se interpela la vulnerabilidad del otro (Vallaeys, 2020) y a través de ello se sabe que, el mismo es responsable de trabajar en esa vulnerabilidad y servir de ayuda, y si bien soy el responsable de resolverlo no puedo hacerlo solo (Sánchez Gómez, 2020), cortando así el perfil tradicional de responsabilidad en donde se disuade al resto de los actores sociales del problema que quiere trabajarse.

En otras palabras, trabajar desde la responsabilidad compartida en conjunto con las organizaciones como se ha mencionado con anterioridad permite que, los problemas sociales puedan resolverse de una manera integral, pues los diversos actores que en estos convergen son parte de la solución y por lo tanto se corta el mecanismo de imputación (Vallaeys, 2020) en donde se espera que las grandes corporaciones se responsabilicen y resuelvan problemas sociales. Pensando así y en este tenor lo anterior constituye una suerte de crítica social en donde la RSE tiene revalorizarse al igual que otros aspectos de la sociedad.

Conclusiones

La RSE ha tenido diferentes matices desde que surgió como concepto empresarial, sociológico y filosófico (Villafán, 2020), pues su interpretación puede darse desde diversos escenarios, lo cual no significa que su médula sea difícil de digerir pues en sentido general se circunscribe a partir de la participación de las empresas en la sociedad.

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible ponen en el mapa, la necesidad urgente de que todos los actores sociales participen de las soluciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del mundo en términos ecológicos, económicos, políticos y educativos, si bien, el perfilamiento de las empresas de triple impacto, las empresas socialmente responsables, la ética empresarial, entre otras políticas corporativas para participar de la sociedad han existido desde siempre, el involucramiento de la ética aplicada ofrece un panorama fresco para encaminar estos esfuerzos bajo una línea de actuación mucho más específica.

Si bien, los estatutos y principios aplicables de la ética no pueden considerarse estáticos por tanto, las sociedades globalizadas se encuentran en constante cambio (Cortina, 2009) por lo cual, es imperante la perspectiva de la ética aplicada que traza principios y deberes aplicables con predicados precisos que permiten considerar las dinámicas específicas de los diversos contextos, muestra de lo anterior lo dan los marcos éticos dentro de los ambientes virtuales, que no eran aplicables en la misma medida en las sociedades de la década pasada.

En este escenario se da el desarrollo de valores transgeneracionales (García Pérez *et al.*, 2015) en donde las ocupaciones se den de generación en generación en sintonía con las diversas realidades para la coexistencia armónica de quienes habitamos el planeta, por tanto, es imperante que la ética aplicada que aquí se enuncia considere los escenarios dentro de las organizaciones, en donde, no solo se trata de la ideología individual de la empresa, sino que considere también los valores civiles aplicables a la sociedad (Valbuena *et al.*, 2006) y es así como en este orden de ideas la posibilidad de alcanzar los objetivos de la agenda 2030 encuentra su cristalización en la potencialidad que se tiene desde lo individual hacia lo colectivo pues es un principio que como especie compartimos: la capacidad de cooperar (Cortina, 2009), y así mismo de ejercer una ciudadanía mundial que permita que los esfuerzos conjuntos construyan un mundo sustentable pensado en las generaciones futuras.

Referencias

- Abramovay, R., Correa, M. E., Gatica, S., & Van Hoof, B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en Sur América*. FOMIN.
- Albareda, J. L. (s.f.). *Análisis y reconstrucción de la idea filosófica de ética aplicada desde la hermenéutica crítica de Adela Cortina*.
- Barra Almagiá, E. (1897). El desarrollo moral: Una introducción a la teoría de Kohlberg. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 19(1), 7–18.
- Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), Artículo e290106.
- Belleza Yactayo, V. A., & Dios Mendoza, O. M. (2022). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Cao, K., & Gehman, J. (2021). Certified B corporations and benefit corporations. En M. Wright, D. Siegel, K. Keasey & I. Filatotchev (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility: Psychological and organizational perspectives* (pp. 300–315). Oxford University Press.
- Carpendale, J. I. M. (2000). Kohlberg and Piaget on stages and moral reasoning. *Developmental Review*, 20(2), 181–205. <https://doi.org/10.1006/drev.1999.0500>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *América Latina y el Caribe en la mitad del camino hacia 2030: Avances y propuestas de aceleración*. <https://issuu.com/publicacionescepal/stacks>
- Cortina, A. (1995). Ética empresarial y opinión pública. *Claves de Razón Práctica*, 56, 48–75.
- Cortina, A. (2009). *Ciudadanos del mundo: Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza.
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia: El rechazo al pobre*. Paidós.
- Cortina, A. (2021). *Ética cosmopolita: Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*. Paidós.
- Dion, M., Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. D. (2022). *Humanizing business: What humanities can say to business* (Vol. 53). Springer.

- Freeman, R. E. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. En *Valores y ética para el siglo XXI* (pp. 389–409). BBVA.
- García Pérez, F. F., Moreno Fernández, O., & Rodríguez Marín, F. (2015). Problemas del mundo y educación: Hacia una ciudadanía planetaria. *Novi Cives. Cittadini Dall'infanzia in Poi*, 74, 33–41.
- Gendron, C. (2000). *Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale* [Tesis doctoral, Université Laval].
- Hardy, S., & Carlo, G. (2005). Identity as a source of moral motivation. En G. Carlo & C. Pope-Edwards (Eds.), *Moral motivation through the life span* (pp. 23–45). University of Nebraska Press.
- Kant, I. (1946). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (N.º 648). Espasa-Calpe.
- Levinas, E. (1993). *Humanismo del otro hombre*. Siglo XXI.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.
- Montiel G., K. (2024). La responsabilidad social y la cooperación empresarial: De la vergüenza a la moralidad. En *Contexto y valor: Perspectivas para la empresa* (pp. 157–174). Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Polo Santillán, M. Á. (2019). La responsabilidad ética. *Veritas*, 42, 49–72.
- Ramón-Llorens, M. C., Martínez-Ferrero, J., & García-Meca, E. (2021). Los ODS en Latinoamérica: Compromiso y relación con la responsabilidad social. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 79, 63–78. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a03>
- Ríos, G. (2020). *La Agenda 2030 y la responsabilidad social empresarial*. Organización Iberoamericana de Seguridad Social.
- Rubies, A. (2023). *Empresas B y su triple impacto: Social, ambiental y económico*.
- Sánchez Gómez, J. A. (2020). Nociones de rostro y responsabilidad en Emmanuel Levinas: Un punto de partida para la comprensión del surgimiento de la ética de la alteridad. *Kénosis*, 7(12), 22–49. <https://doi.org/10.47286/23461209.289>
- Siches, L. R. (2002). *Historia de las doctrinas sobre el contrato social* (N.º 15). UNAM.

- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. *Omnia*, 12(3), 60–78.
- Vallaey, F. (2020). Why corporate social responsibility is not yet transformative? A philosophical clarification. *Andamios*, 17(42), 309–333. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>
- Villafán, K. (2020). Evolución conceptual de la responsabilidad social [Social responsibility: A conceptual evolution]. *Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 5(4), 76–78.
- Villoro, L. (2017). *El poder y el valor: Fundamentos de una ética política*. Fondo de Cultura Económica.

La intención del emprendimiento social: El fomento de la innovación y responsabilidad social en las universidades

*Nestali Parga Montoya
Karina Montiel González*

Introducción

Las universidades se han convertido en agentes de cambio fundamentales para los intereses de la sociedad en general. Actualmente, el papel de las universidades para el crecimiento económico, estas fungen como pilares clave para formar a los jóvenes en diferentes profesiones solicitadas por los sectores productivos de la sociedad. Se ha intentado incorporar a la universidad en un entorno holístico para el desarrollo económico desde hace ya tiempo en estrategias como la triple hélice conocidos como ecosistemas de investigación, desarrollo tecnológico e innovación (Etzkowitz & Klofsten, 2005). Sin embargo, esta tendencia de las sociedades de visualizar a la economía como aspecto prioritario del desarrollo ha provocado que los aspectos sociales queden a un lado, la justicia social, la igualdad de oportunidades, la reducción de la pobreza, la soberanía alimentaria,

el cuidado al medio ambiente, entre otros, sean considerados problemáticas de segundo grado.

Es evidente que la atención hecha al desarrollo económico de los países como termómetro del bienestar, no ha resuelto las deficiencias que como sociedad se presentaban. En los últimos años se ha puesto en el panorama una nueva forma de hacer negocios, el emprendimiento social. Este nuevo término se comenzó a usar con Mair & Noboa (2006), en el que se definía como la manera innovadora del uso de los recursos persiguen oportunidades de crear organizaciones en beneficio social. Esta revolucionaria postura de emprendimiento tiene como propósito llevar a cabo una transformación en la concepción de los nuevos negocios, dar forma a quien emprende desde un rol social y responsabilidad con los demás (Shumate *et al.*, 2014). Hacer negocios bajo este principio es balancear los objetivos comerciales de la empresa con la creación de valor social, siendo estas, organizaciones privadas, públicas, de lucro y no lucro con participación colectiva asumiendo el riesgo que conlleva sopor-tar su actividad social (Pinheiro *et al.*, 2021).

Por tanto, el cultivo de esta perspectiva en los nuevos emprendedores toma mayor relevancia como un campo emergente de formación profesional. La intención de emprender socialmente es una necesidad en los programas educativos porque de esta forma, si los nuevos profesionistas se convierten en emprendedores, tendrían una visión integral de la realidad social y serían persistentes en resolver las demandas que provienen de ella (Rambe & Ndofirepi, 2021). Este comportamiento positivo proclive en el individuo requiere de inspiraciones y motivaciones que dan como resultado a relacionarse con emprendimiento sociales. Autores como Yamini *et al.* (2022), dan prueba de que se requieren fuerzas motivacionales para crear conciencia y participación social, incentivos de carácter personal que se vuelven acciones claves para las nuevos emprendedores.

Para Ripoll (2023), la universidad es el agente social idóneo para generar en los individuos las motivaciones, habilidades y conocimientos esenciales para comprender las necesidades sociales y, principalmente, la conciencia en el individuo para con su realidad inmediata, siento proactivo con su voluntad de ayudar a los demás y el reconocimiento de iniciativas emprendedoras de cambio social. Es primordial que, a diferencia del emprendimiento tradicional, las y los jóvenes comiencen a direccionar sus esfuerzos hacia la creación de nuevos negocios sociales, tengan antecedentes de experiencias sociales, habilidades

que forman su criterio y hacen énfasis en una atmósfera positiva cultural y psicológica para desencadenar comportamientos altruistas (Cardella *et al.*, 2023).

En estos términos, consideramos que hay dos factores que pueden influenciar en la intención del emprendimiento social, por un lado, la responsabilidad social de las y los estudiantes y, por el otro, la innovación social. La responsabilidad social es, en primera instancia, un elemento con el que el individuo se percata de su papel en el mundo y la responsabilidad que tiene con él. La responsabilidad social de las y los estudiantes universitarios recae en el compromiso que asumen con la sociedad y como se proponen resolver las problemáticas que se presentan, por tanto, es lógico que la responsabilidad social de las y los estudiantes tendrá efecto sobre sus intenciones del emprendimiento social. De igual forma, la innovación social es una habilidad que busca crear un balance de bienestar social considerando innovar para realizar cambios culturales, sociales y políticos (Boutillier, 2016). Con esta capacidad el proceso creativo tiene como misión una creación de valor social con el fin de atender las necesidades sociales (Portales & Portales, 2019). En las universidades son parte del ecosistema de la innovación, por tanto, el perfil profesional que forman en sus programas educativos debe tener como prioridad desarrollar la conciencia social a través de iniciativas innovadoras y creativas.

Teniendo esto dicho, el presente capítulo tiene como objetivo el medir los efectos de la responsabilidad social y la capacidad de innovar socialmente de las y los estudiantes universitarios del estado de Aguascalientes sobre las intenciones de emprender socialmente. Primero, hacemos una recapitulación de la literatura sobre la intención del emprendimiento social en estudiantes universitarios, así como la base teórica de la responsabilidad social y la innovación social. Posteriormente, se expresa la metodología utilizada para probar las hipótesis de estudio y la descripción de la muestra analizada. Los resultados y la discusión se presentan en la siguiente sección con hallazgos relevantes sobre el papel de la innovación social y el fomento de la intención emprendedora de carácter social. Por último, se muestran la conclusión del capítulo con algunas implicaciones para el ecosistema de emprendimiento social.

Revisión de la literatura

Intención del emprendimiento social

Las intenciones en el emprendimiento son consecuencia de actitudes que emergen de los individuos por la propia percepción de las capacidades que poseen y son conscientes que con aquellas capacidades pueden afrontar riesgo, tomar decisiones importantes e innovar y ser creativos para competir contra otros (Rambe & Ndofirepi, 2021). Lo que pretende medir la intención del emprendimiento social es la probabilidad que un individuo asegure un comportamiento futuro por las condiciones actuales. En este sentido, Ajzen (1991) sugiere una teoría llamada del Comportamiento Planeado (*TPB*, por sus siglas en inglés) en la cual nombra tres factores principales que llevan al comportamiento de una persona realizar un acto predicho (dirigiendo sus esfuerzos en explicar el acto de emprender): 1) actitudes hacia el comportamiento predicho, 2) normas sociales percibidas que validan ese comportamiento predicho, y 3) percepción del control sobre el comportamiento (interno y externo).

Este modelo se ha considerado un enfoque válido para medir la intención en el emprendimiento, lo que a su vez, Mair & Noboa (2006) retoma para reconocer al acto de emprender socialmente confiando en la *TPB* como teoría base para definir que la intención del emprendimiento social tiene sus actitudes hacia el comportamiento predicho, a partir de la empatía; las normas sociales que validan el comportamiento que surgen del juicio moral; y la percepción del control surgen del soporte social que haya recibido el individuo. Por tanto, el modelo de Mair & Noboa (2006) se ajusta a la teoría del comportamiento planeado para poder predecir el emprendimiento social porque eleva la convicción de la persona hacia preferir ayudar a los demás con su comportamiento. Posteriormente, Hockerts (2015) agregó a los cimientos de la *TPB* las experiencias del individuo con problemas sociales, los cuales aportarían a la predictibilidad del acto de emprender socialmente, la materialización del trabajo previo para tener control interno sobre la concepción de lo que significa un emprendimiento social.

Cuando se ha medido la intención del emprendimiento social en alumnas y alumnos de diferentes países se observa que los resultados son moderados, confirman que aumentar los resultados vienen dados por una actitud

menos aversiva hacia al otro, tomando una personalidad proactiva y asertiva hacia ayudar a los demás, influenciada por una inteligencia emocional y autoeficacia positiva (Bazan *et al.*, 2020a) que lleva a la autotrascendencia. Para Yamini *et al.* (2022), la intención del emprendimiento social no surge de factores inmersivos de experiencias sociales, sino de elementos motivacionales que inspiran y promueven actitudes prosociales, cuando se llena el deseo de ayudar a otros, la autosatisfacción y la autorrealización hace proclives a los individuos para convertirse en emprendedores sociales. Por último, Ghatak *et al.* (2023) complementó a la discusión que para que la intención del emprendimiento social permee con mayor profundidad, las y los estudiantes requieren tanto de experiencias sociales como digitales donde se ponga de manifiesto la actividad prosocial para llevar a cabo emprendimientos sociales innovadores y más creativos.

Responsabilidad social

En resumen, sobre el estado actual del estudio de la intención del emprendimiento social es claro que existentes elementos que se relaciona con la percepción de la responsabilidad social y la capacidad de innovación social. Primero, es razonable que cuando las universidades exigen a sus egresados una demanda social desde su profesión, por esta razón, las instituciones de nivel superior tienen el rol principal de fomentar las actitudes, valores, creencias de los futuros profesionistas (Arroyave *et al.*, 2021). Es esencial que el compromiso que adoptan las y los estudiantes por prepararse en una profesión específica, reflejen en su desempeño la contribución social como prioritaria. El contexto europeo ha adoptado esta postura debido a los retos actuales mundiales en el que predominan escenarios de crisis ambientales, económicas y sociales. Es repensar la educación para los jóvenes hacia la atención comunitaria, el programa ESSA (Proyecto *European Students, Sustainability Auditing*), es ejemplo del compromiso del pueblo europeo para atender la demanda crítica, se involucran universidades, académicos, asociaciones de estudiantes y agentes gubernamentales para desempeñar actividades académicas que tengan impacto comunitario desde una responsabilidad cívica (Coelho & Menezes, 2021).

Aunque la responsabilidad social surgió como un concepto estudiado en la industria, conocida como la responsabilidad social corporativa, su fin principal era evaluar como las organizaciones adoptaban tres pilares principales

a su actividad económica: económico, social y ambiental; esto, tomando en consideración su gobernanza, la sustentabilidad, liderazgo, educación, ética, filantropía y el bienestar social (Lillo-Viedma *et al.*, 2023). En estos términos, las universidades no pueden hacerse un lado con prácticas responsables que incentiven en las y los estudiantes estas características de compromiso social. En un contexto alineado a la atención de las necesidades sociales, la participación universitaria es importante para garantizar que los nuevos profesionistas tienen focalizado resolver las problemáticas sociales (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2020).

Los estudios actuales han mostrado que habilitar a los estudiantes en optimizar impactos positivos en el contexto social, promueve como un elemento esencial para el emprendimiento social, puesto que, las y los estudiantes universitarios se convierten en agentes de cambio para el desarrollo de la responsabilidad social desde negocios creativos que resuelven las demandas sociales (Ali *et al.*, 2021). En este punto, para Severino-González *et al.* (2022), la responsabilidad social origina la inteligencia espiritual, la cual está asociada en un mayor entendimiento de la vida, de la vida de los demás, sus propósitos, ideales y motivaciones, de esto surge la intención de querer ayudar a los demás a través de emprendimientos sociales. Tomando esto en consideración, se propone investigar si:

H1:

La responsabilidad social tiene efectos sobre las intenciones de emprender socialmente por parte de las y los estudiantes universitarios.

Innovación social

Por otro lado, la innovación social se ha relacionado con el emprendimiento social en la literatura desde hace tiempo, lo cual, hace un tema de investigación actual (Calcagnini *et al.*, 2016; García-González & Ramírez-Montoya, 2021; Roslan *et al.*, 2022). Para entender esto, es necesario comprender los antecedentes de la innovación, primero, la innovación se manifiesta en la historia humana como un activo creativo del resultado del proceso cognitivo que los seres humanos tenemos para mejorar nuestra calidad de vida o de los demás (Portales, 2019b). La concepción tradicional de la innovación siempre estuvo asociada al desarrollo tecnológico y científico con fines meramente económi-

cos (Szirmai *et al.*, 2011). La innovación convencional, entonces, dirige sus esfuerzos hacia la creación de valor que satisfaga las necesidades de los mercados con nueva tecnología con intereses de incrementar los rendimientos y la productividad de las organizaciones (OECD, 2018).

Aunque el énfasis de la innovación era el económico, el aspecto social fue limitado en su perspectiva, a pesar de que el pionero de la innovación Schumpeter, era relevante que a través de esta capacidad se generaran cambios culturales, sociales y políticos, consolidando nuevas formas de hacer un balance social (Boutillier, 2016). La importancia de la dimensión social en la innovación es necesaria para el proceso creativo, el impacto que tuviera la innovación está encaminada hacia el cambio y la transformación de la sociedad (Portales & Portales, 2019). En este sentido, la innovación social llama a todos los actores a contribuir desde su trinchera en aspectos sociales con una visión sistémica en el que el entorno promueve la transformación social, ambiental y demográfica (Portales, 2019b). La naturaleza del emprendimiento social es el mismo, la cual, la misión y la creación de valor son elementos centrales para motivar a realizar cambios estructurales en la sociedad (Portales, 2019a).

Considerando a los estudiantes universitarios como los primeros exploradores para llevar a cabo el proceso cognitivo de la innovación y siendo los innovadores potenciales por excelencia, el proceso de innovación social desde el perfil universitario se convierte en el principal escalón del ecosistema social para la innovación (Bulut *et al.*, 2013). Las iniciativas universitarias para afianzar el rol social como institución del ecosistema de innovación social deben introducir en la prospectiva formativa la conciencia social, en un discurso operacional que conciba atender la desigualdad, la inclusión social, la reducción de la pobreza, sostenibilidad, justicia y acciones mediáticas para el cuidado del medio ambiente (Saha & Sáha, 2020). La innovación social, por tanto, es esencial para que sea más probable la realización un emprendimiento social, puesto que se tienen capacidades para que de manera creativa e innovadora responder a las necesidades sociales. Teniendo esto en consideración se sugiere comprobar la siguiente hipótesis:

H2:

La innovación social tiene efectos sobre las intenciones de emprender socialmente por parte de las y los estudiantes universitarios.

Metodología

Para comprobar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se consideró un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar: los efectos de la responsabilidad social percibida y la capacidad de innovación social sobre la intención en el emprendimiento social de las y los estudiantes de las universidades del estado de Aguascalientes. Se consideró un muestreo por conveniencia en el que se identificaron diferentes alumnos que han recibido materias relacionadas con negocios en sus planes de estudios. El periodo de recolección fue de enero a abril de 2023, en la cual se consiguieron 382 encuestas válidas de 390 aplicadas de manera virtual. El instrumento está conformado por dos bloques: 1) Datos del perfil demográfico y 2) las variables del estudio: a) Responsabilidad social, b) Innovación social y c) Intención del emprendimiento social de las y los estudiantes.

Tabla 1. Características de la muestra

<i>Sexo</i>	Hombre	192
	Mujer	190
<i>Edad</i>	Mediana	21
<i>Padece discapacidad</i>	Sí	10
	No	372
<i>Origen étnico</i>	Sí	11
	No	371
<i>Trabaja actualmente</i>	Sí	229
	No	153
<i>Tipo de universidad</i>	Pública	261
	Privada	121
	Sin escolaridad	33
	Primaria	89
<i>Nivel educativo del padre</i>	Secundaria	81
	Media superior	141
	Licenciatura	34
	Posgrado	4

<i>Nivel educativo de la madre</i>	Sin escolaridad	38
	Primaria	104
	Secundaria	75
	Media superior	138
	Licenciatura	26
	Posgrado	1

Nota: Elaboración propia.

Para medir las variables de responsabilidad social y la intención del emprendimiento social de las y los estudiantes universitarios se consideraron las escalas generadas por Bazan *et al.* (2020), ambas variables se valoraron con un escala tipo Likert de cinco puntos (1=Total desacuerdo; 5=Total acuerdo). Primero, para la responsabilidad social se tomaron en cuenta tres indicadores: 1) todos asumimos la responsabilidad de ayudar a la gente con desventajas; 2) todos tienen la obligación de ayudar a resolver los problemas que la sociedad enfrenta; y 3) todos necesitan proteger el medio ambiente para las futuras generaciones. Segundo, para medir la intención del emprendimiento social se aplicaron tres indicadores: 1) espero, en un futuro, estar involucrado en el lanzamiento de un emprendimiento de carácter social; 2) mi objetivo profesional es convertirme en un emprendedor social; y 3) pienso seriamente en iniciar un emprendimiento de carácter social.

Para el caso de la variable de innovación social se retomó la escala desarrollada por Bulut *et al.* (2013), la cual, se conforma de nueve indicadores en escala Likert de cinco puntos (1=Total desacuerdo; 5=Total acuerdo): 1) me gustaría mejorar la calidad de vida de mi comunidad desarrollando nuevos productos y servicios de carácter social; 2) busco soluciones para crear cambios políticos y sociales en la sociedad; 3) quiero desarrollar nuevas técnicas de entrenamiento para incrementar la capacidad de innovación en mi comunidad; 4) usaría nuevas tecnologías para resolver problemas y buscar soluciones a necesidades sociales; 5) busco maneras de incrementar la participación social y la cooperación en la sociedad; 6) genero ideas novedosas que darán valor social y harán más efectiva a la sociedad; 7) creo que las innovaciones tecnológicas actuales son insuficientes para mejorar el desarrollo social, humano y organizacional; 8) busco oportunidades que cambiarán las normas y reglas sociales; y 9) me gustaría ser de ayuda para la comunidad y ser retribuido económicamente por ello.

Resultados

Los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 1, junto con el factor de inflación de varianza que se requiere validar para evitar problemas de multicolinealidad de variables. Se construyeron variables sumativas para las variables de la responsabilidad social y la innovación social, con el fin de realizar los modelos de regresión lineal con dos variables independientes; para la variable dependiente (intención del emprendimiento social), se consideró cada indicador como variable dependiente y comparar los tres modelos de regresión lineal. Se observó que la responsabilidad social tuvo un valor promedio de 3.5 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) y con una desviación estándar de 1.0. Para la innovación social el resultado del promedio fue de 3.4 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con la desviación estándar de 1.0.

Con respecto a los indicadores de la intención del emprendimiento social se calcularon las medias y desviaciones estándar de los tres indicadores. Para el primer indicador que mide la tendencia de la o el estudiante en involucrarse en emprendimientos sociales se obtuvo una media de 3.6 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con una desviación estándar de 1.2. En el segundo indicador que midió si era un objetivo profesional por parte de la o el estudiante universitario convertirse en un emprendedor social se obtuvo un promedio de 3.4 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con una desviación estándar de 1.2. Por último, el indicador que valoraba si las y los estudiantes tenían en su consideración iniciar un emprendimiento social de manera factible se obtuvo una media de 3.3 y una desviación estándar de 1.2. En resumen, se pudo interpretar que hay una variabilidad mayor en los indicadores de la intención del emprendimiento social y, de igual forma, los promedios fueron muy similares a la variable responsabilidad social y la variable innovación social. Por tanto, estos parámetros estadísticos ofrecen un el primer bosquejo del comportamiento de las variables.

Se complementó la información descriptiva con las correlaciones entre las variables dependientes e independientes de los modelos de regresión línea. Para la variable de responsabilidad social se obtuvieron correlaciones significativas con los tres indicadores (desde .55 hasta .71). Para el indicador de la propensión de la o el estudiante universitario para involucrarse en emprendimientos sociales se tuvo la relación más cercana con un $.71^{***}$ ($r^2=.50$). La correlación entre la responsabilidad social y el objetivo profesional de ser emprendedor social fue positiva y significativa con un $r=.57^{***}$ ($r^2=.32$). La correlación de la res-

ponsabilidad social con el pensamiento de iniciar un emprendimiento social fue, de igual forma, positiva y significativa con una $r=.55^{***}$ ($r^2=.30$). Por lo que se puede interpretar que existen influencia significativa de la responsabilidad social sobre la intención emprendedora.

Para la variable innovación social se obtuvieron resultados significativos en las correlaciones que van desde .72 hasta .76. En la correlación de la innovación social con el posible involucramiento de la y el estudiante en un emprendimiento social se tuvieron resultados significativos y positivos con un $r=.76^{***}$ ($r^2=.58$). La relación entre la innovación social y la consideración de las y los estudiantes universitarios tener como objetivo profesional ser emprendedor social tuvo un resultado positivo y significativo de $r=.72^{***}$ ($r^2=.52$). Por último, la correlación entre la innovación social y la posibilidad de iniciar un emprendimiento social por parte de las y los estudiantes universitarios se obtuvieron resultados positivos y significativos con una $r=.75^{***}$ ($r^2=.56$). Se consideran hallazgos relevantes que las correlaciones con la innovación social fueron más altas en comparación con la variable responsabilidad social, asimismo, se comprobó que la relación de ambas variables (responsabilidad e innovación social) existe e influye en la intención del emprendimiento social, por lo que, es consistente con la literatura consultada (Bazan *et al.*, 2020b; Etzkowitz & Zhou, 2008).

Tabla 2. Descriptivos y correlaciones

		Media	D.E.	VIF	1	2	3	4	5
1	Responsabilidad social	3.5	1.0	2.1	(.72) ^a				
2	Innovación social	3.4	1.0	2.1	.72 ^{***}	(.96) ^b			
3	Estar involucrado en un emprendimiento social	3.6	1.2	- -	.71 ^{***}	.76 ^{***}	(.89) ^c		
4	El objetivo profesional es ser emprendedor social	3.4	1.2	- -	.57 ^{***}	.72 ^{***}	.72 ^{***}	(.89) ^c	
5	Pensar en iniciar un emprendimiento social	3.3	1.2	- -	.55 ^{***}	.75 ^{***}	.65 ^{***}	.83 ^{***}	(.89) ^c

Observaciones = 156. * $p<.1$; ** $p<.05$; *** $p<.01$; ^a Alfa de Cronbach para la Responsabilidad Social; ^b Alfa de Cronbach para la Innovación Social; ^c Alfa de Cronbach para la Intención del emprendimiento social.

Nota: Elaboración propia.

Para determinar la influencia de la responsabilidad social y la innovación social sobre la intención del emprendimiento social de las y los estudiantes universitarios del estado se realizaron tres modelos de regresión lineal, uno para cada variable dependiente (ver Tabla 3). En el primer modelo, donde se evalúan los efectos de la responsabilidad social y la innovación social sobre el involucramiento de las y los estudiantes en el emprendimiento social, se obtuvieron resultados significativos y positivos ($r^2=.791$; $F=316.126^{***}$), de igual forma, se observó que la innovación social fue más influyente en la predicción del primer indicador de la intención del emprendimiento social ($B=.593^{***}$; $E.E.=.052$), mientras que la responsabilidad social fue de un efecto $B=.593^{***}$ y $E.E.=.052$. Por lo que, se puede no rechazar que tanto la responsabilidad social como la innovación social influyen en que las y los estudiantes universitarios se involucren más en emprendimientos sociales.

Para el segundo modelo, de la influencia de la responsabilidad social y la innovación social sobre si el objetivo profesional de las y los estudiantes universitarios es ser emprendedor social, se obtuvieron resultados significativos y positivos para ambas variables independientes con un coeficiente de correlación y la aceptabilidad del modelo de regresión lineal como significativa ($r^2=.727$; $F=211.963^{***}$). Los parámetros de la regresión para las variables, la significancia de la responsabilidad social fue menor del 5 % ($B=.125^{**}$; $E.E.=.063$), en cambio, para la innovación social su significancia fue de menos del 1 % ($B=.759^{***}$; $E.E.=.059$). Predomina la influencia de la innovación social como factor para influir en el desarrollo de una intención emprendedora de carácter social.

En el tercer modelo, en el que se midieron los efectos de la responsabilidad social y la innovación social en que tan viable pensaban las y los estudiantes universitarios sobre iniciar un emprendimiento social, se obtuvieron hallazgos relevantes. Para evaluar la aceptabilidad del modelo de regresión se obtuvieron resultados significativos ($r^2=.791$; $F=316.126^{***}$). Para el caso de la variable de responsabilidad social, no se encontraron resultados significativos ($B=.029$; $E.E.=.061$), en tanto que la innovación social alcanzó un efecto significativo y positivo mayor que en los otros dos modelos ($B=.865^{***}$; $E.E.=.058$). En estos términos, se puede observar la superioridad y necesidad de la innovación social como detonante de la intención del emprendimiento social.

Tabla 3. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (Intención del emprendimiento social).

	<i>Estar involucrado en un emprendimiento social</i>	<i>El objetivo profesional es ser emprendedor social</i>	<i>Pensar en iniciar un emprendimiento social</i>
<i>Constante</i>	.187	.322	.265
	(.144)	(.163)	(.160)
Variables			
Responsabilidad social	.408 ^{***}	.125 ^{**}	.029
	(.055)	(.063)	(.061)
Innovación social	.593 ^{***}	.759 ^{***}	.865 ^{***}
	(.052)	(.059)	(.058)
R ²	.791	.727	.748
R ² -Ajustada	.625	.528	.559
F	316.126 ^{***}	211.963 ^{***}	240.233 ^{***}
Observaciones	382		

Variable dependiente: Intención del emprendimiento social. Los coeficientes y errores estándar son reportados entre paréntesis.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Nota: Elaboración propia.

Retomando el marco teórico, haciendo una comparación con los resultados obtenidos en las hipótesis propuestas se observó: 1) Para el primer modelo, los resultados de los efectos de la responsabilidad social y la innovación en el primer aspecto de la intención emprendedora, se mostró la relevancia de ambas variables para que los alumnos se involucren en un emprendimiento social. Como se había mencionado, el efecto de las universidades en el cultivo de conocimiento y habilidad de la responsabilidad social, repercute en las aspiraciones de involucrarse en emprendimientos sociales (Bazan *et al.*, 2020b). Por otro lado, la innovación social es un soporte esencial para demostrar un comportamiento virtuoso para el emprendimiento social, como, se está dispuesta o dispuesto a elaborar estrategias creativas para resolver problemas sociales (Yu & Wang, 2019). Para el caso del segundo modelo, el objetivo de las y los estudiantes por volverse un emprendedor social está influenciado por la responsabilidad social y la innovación social. Esto quiere decir, que la reali-

dad formativa del contexto universitario en competencias de responsabilidad social transforman las vivencias universitarias en objetivos profesionales para los nuevos profesionistas (Ponce *et al.*, 2020). La formación de la innovación social en la universidad proporciona a las y los estudiantes a relacionarse con nuevas experiencias sociales que tienen como objetivo principal emprender socialmente (Bazan *et al.*, 2020b).

Mientras que en el tercer modelo se asume que la innovación social es el factor principal para influir en la forma en la que piensan las y los estudiantes universitarios sobre iniciar un emprendimiento social. En este punto es conveniente interpretar que la universidad juega un importante rol para ser capaz de fomentar la capacidad de innovación y, especialmente, tener prioridad en que esa innovación tenga un significado social (Coelho & Menezes, 2021). Por ende, los métodos innovativos que se desarrollen en la formación de la carrera profesional darán frutos en su desempeño como profesionistas acorde a un enfoque social (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2020). Los resultados de este estudio proporcionan hallazgos relevantes en la creación del ecosistema emprendedor, factores clave para que los programas educativos fomenten la responsabilidad social y, principalmente, las herramientas creativas del cómo ayudar a los demás, dicho de otro modo, la sociedad.

Conclusiones

En resumen, se comprobaron las dos hipótesis propuestas. En la primera hipótesis, resultó que para solo fue significativa y positiva para dos de los tres indicadores de la intención del emprendimiento social, involucrarse y proponerse como objetivo profesional ser emprendedor social vienen determinados si la o el estudiante asumen ayudar a los demás, se sienten obligados por apoyar a la sociedad y sentir que es necesario proteger el medio ambiente. Por lo que la responsabilidad social es un bastión importante para incentivar el involucramiento y posicionar como objetivo profesional en las y los estudiantes universitarios el ser emprendedor social, lo cual, debe ser menester que las universidades en sus planes de estudio fortalezcan las actividades que desarrollen ese sentido social como un elemento de corresponsabilidad.

Por otro lado, la segunda hipótesis sobre la innovación social, esta variable predominó por ser más importante para influir en el emprendimiento so-

cial en las y los estudiantes, el deseo de cambio a las situaciones sociales es un incentivo para la juventud actual que pretende que con su formación profesional realice cambios fundamentales en cómo se atienden las problemáticas sociales. Urge que, las nuevas generaciones, se involucren con mayor dedicación y predicación a atender las demandas sociales, más que las generaciones previas que desconocían o pasaban de largo la problemática social. Quien innova socialmente tiene la necesidad de deconstruirse siendo un pilar para la composición social, se mantiene al margen de los constructos sociales y se vuelve un agente de cambio para la injusticia o la desesperanza social, la o el estudiante que se vuelva innovador social reclama la responsabilidad y la vuelve una obligación para los demás, no es ajeno a la sociedad, se vuelve el balance entre lo que es correcto y lo incorrecto siendo la parte activa de la resolución de conflictos sociales desde una noción justa y moralmente correcta.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., Mustapha, I., Osman, S., & Hassan, U. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124931. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Arroyave, F., Dasi, A., & Redondo, A. (2021). Student commitment to social responsibility: Systematic literature review, conceptual model, and instrument. *Intangible Capital*, 17(1), 52–72. <https://doi.org/10.3926/ic.1685>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020a). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), Article 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00116-9>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020b). Effect of the university on the

- social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/neje-05-2019-0026>
- Boutillier, S. (2016). *Schumpeter, Marx et Walras* (pp. 0–23). [Detalles editoriales faltantes].
- Bulut, C., Eren, H., & Halac, D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 82, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.235>
- Calcagnini, G., Favaretto, I., Giombini, G., Perugini, F., & Rombaldoni, R. (2016). The role of universities in the location of innovative start-ups. *Journal of Technology Transfer*, 41(4), 670–693. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9396-9>
- Cardella, G. M., Hernández Sánchez, B. R., de Miranda Justo, J. M. R., & Sánchez García, J. C. (2023). Understanding social entrepreneurial intention in higher education: Does gender and type of study matter? *Studies in Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2250384>
- Coelho, M., & Menezes, I. (2021). University social responsibility, service learning, and students' personal, professional, and civic education. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 617300. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617300>
- Etzkowitz, H., & Klofsten, M. (2005). The innovating region: Toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 35(3), 243–255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00387.x>
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2008). Building the entrepreneurial university: A global perspective. *Science and Public Policy*, 35(9), 627–635. <https://doi.org/10.3152/030234208X363178>
- Gallardo-Vázquez, D., Folgado-Fernández, J. A., Hipólito-Ojalvo, F., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). Social responsibility attitudes and behaviors' influence on university students' satisfaction. *Social Sciences*, 9(2), Article 8. <https://doi.org/10.3390/socsci9020008>
- García-González, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2021). Social entrepreneurship education: Changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(5), 1236–1251. <https://doi.org/10.1108/heswbl-01-2021-0009>
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2023). Intention towards digital social entrepreneurship: An integrated model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(2), 131–151. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>

- Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260–280. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>
- Lillo-Viedma, F., Severino-González, P., Rodríguez-Quezada, E., Arenas-Torres, F., & Sarmiento-Peralta, G. (2023). Machine learning approach for predicting corporate social responsibility perception in university students. *Interciencia*, 46(10), 503–512.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 121–135). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230625655_8
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD Publishing.
- Pinheiro, P., Daniel, A., & Moreira, A. (2021). Social enterprise performance: The role of market and social entrepreneurship orientations. *Voluntas*, 32(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00266-x>
- Ponce, F., Pérez-Rentería, M. G., Hernández-Morales, B., & Calderón, A. (2020). Modelo de formación de competencias en ética y responsabilidad social para el profesional postmoderno. *Conrado*, 16(75), 61–68. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400061
- Portales, L. (2019a). *Social innovation and social entrepreneurship: Fundamentals, concepts, and tools*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>
- Portales, L. (2019b). Social innovation: Origins, definitions, and main elements. En *Social innovation and social entrepreneurship: Fundamentals, concepts, and tools* (pp. 1–14). Palgrave Macmillan.
- Rambe, P., & Ndofirepi, T. M. (2021). Explaining social entrepreneurial intentions among college students in Zimbabwe. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1683878>
- Ripoll, M. (2023). University social entrepreneurship as a development strategy for people, communities and territories. *Región Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.58763/rc202379>
- Roslan, M. H. H., Hamid, S., Ijab, M. T., Yusop, F. D., & Norman, A. A. (2022). Social entrepreneurship in higher education: Challenges and opportuni-

- ties. *Asia Pacific Journal of Education*, 42(3), 588–604. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1859354>
- Saha, N., & Sáha, P. (2020). Entrepreneurial universities inclusive perspective: Does it trigger social innovation process and entrepreneurship? *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)*, 2020(September), 568–577. <https://doi.org/10.34190/EIE.20.082>
- Severino-González, P., Toro-Lagos, V., Santinelli-Ramos, M. A., Romero-Arqueta, J., Sarmiento-Peralta, G., Kinney, I. S., Ramírez-Molina, R., & Villar-Olaeta, F. (2022). Social responsibility and spiritual intelligence: University students' attitudes during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), Article 11911. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911911>
- Shumate, M., Atouba, Y., Cooper, K. R., & Pilny, A. (2014). Two paths diverged: Examining the antecedents to social entrepreneurship. *Management Communication Quarterly*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1177/0893318914538561>
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, innovation, and economic development: An overview. En *Entrepreneurship, innovation, and economic development* (pp. 3–32). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0001>
- Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129>
- Yu, T. L., & Wang, J. H. (2019). Factors affecting social entrepreneurship intentions among agricultural university students in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 107–118. <https://doi.org/10.22434/ifamr2018.0032>

Desigualdad de género y acceso al financiamiento en la industria manufacturera de Aguascalientes: retos y oportunidades

*Araceli Alvarado Carrillo
Irery Lizbeth Melchor Durán*

Introducción

El emprendimiento en México ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por una combinación de factores como la innovación tecnológica, la cultura emprendedora y las oportunidades de financiamiento (Álvarez & García, 2019; Ávila, 2017). Este auge no es producto de la casualidad, sino de un esfuerzo concertado por parte de diversos actores del ecosistema emprendedor que han buscado fomentar un ambiente propicio para la creación y desarrollo de nuevas empresas. Sin embargo, a pesar de estos avances, el ecosistema emprendedor mexicano enfrenta desafíos significativos que deben abordarse para fomentar un entorno más favorable para los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Uno de los principales motores del crecimiento emprendedor en México ha sido la innovación tecnológica. Según Fer-

nández y Ramírez (2021), el capital de riesgo ha jugado un papel crucial en este proceso, proporcionando no solo recursos financieros, sino también acceso a conocimientos y redes de contactos que impulsan la innovación y el crecimiento. La capacidad de estas empresas para monetizar sus innovaciones es fundamental para atraer inversiones significativas y asegurar su sostenibilidad a largo plazo (Álvarez & García, 2019).

El financiamiento es otro pilar fundamental del emprendimiento en México. Las fintech han emergido como una alternativa importante para el financiamiento de PYMES, ofreciendo soluciones más accesibles y flexibles comparadas con las instituciones financieras tradicionales (González & Luna, 2019). Además, el crowdfunding se ha consolidado como una opción viable para emprendedores que buscan financiamiento, facilitando el acceso a capital para aquellos que no pueden obtenerlo por vías convencionales (Ávila, 2017). Estas nuevas modalidades de financiamiento están transformando el acceso al capital y permitiendo que más emprendedores lleven a cabo sus proyectos.

Sin embargo, es importante destacar las problemáticas específicas que enfrentan las mujeres empresarias en México en términos de acceso al financiamiento. Las mujeres emprendedoras a menudo enfrentan barreras adicionales debido a prejuicios de género y desigualdades estructurales. Un estudio realizado por Castillo y García (2020) indica que las mujeres empresarias tienden a recibir menos financiamiento que sus contrapartes masculinas, y las tasas de interés a las que pueden acceder son generalmente más altas. Este fenómeno no solo limita el crecimiento potencial de las empresas dirigidas por mujeres, sino que también perpetúa la desigualdad de género en el ámbito empresarial (González & Luna, 2019).

A pesar de estos desafíos, hay iniciativas emergentes que buscan apoyar a las mujeres emprendedoras en México. Programas de capacitación, mentoría y redes de apoyo específicamente diseñados para mujeres están ganando tracción y ofreciendo recursos cruciales para superar las barreras al financiamiento (Guzmán, 2019). Estas iniciativas son fundamentales para construir un ecosistema más inclusivo y equitativo que permita a todas las emprendedoras alcanzar su máximo potencial.

A pesar de estos avances, el ecosistema emprendedor en México presenta retos significativos. Las startups y las PYMES mexicanas deben enfrentar desafíos como la falta de financiamiento adecuado y un entorno regulatorio complejo (Benítez, 2020). La burocracia y las barreras regulatorias pueden difi-

cultar la creación y el crecimiento de nuevas empresas, limitando su capacidad para competir en un mercado global. Además, las restricciones en el acceso al crédito pueden estancar el desarrollo de nuevas empresas y limitar su capacidad para innovar y crecer (Díaz & Martínez, 2019).

Revisión de la literatura

Financiamiento y desarrollo empresarial en la industria manufacturera de México

El financiamiento es una variable crítica para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas en México, especialmente en la industria manufacturera. La disponibilidad y acceso a financiamiento pueden determinar el éxito o fracaso de las PYMES. De acuerdo con García y Solís (2018), el acceso al crédito es esencial para que las empresas puedan invertir en tecnología, mejorar sus procesos productivos y expandir sus operaciones. Sin embargo, muchas PYMES enfrentan barreras significativas para obtener financiamiento debido a requisitos estrictos de colateral y altos costos de financiamiento.

Además, las fintech han emergido como actores importantes en el financiamiento de empresas en México. Estas plataformas ofrecen alternativas más accesibles y flexibles comparadas con las instituciones financieras tradicionales. Según González y Luna (2019), las fintech están democratizando el acceso al financiamiento, permitiendo que más empresas, especialmente las pequeñas y medianas, accedan a capital que de otra manera no podrían obtener.

Industria manufacturera en México

La industria manufacturera es uno de los pilares de la economía mexicana, representando una porción significativa del PIB y del empleo nacional. Según datos del INEGI (2020), la manufactura contribuye aproximadamente con el 17 % del PIB de México y emplea a millones de trabajadores. La competitividad de este sector se basa en la adopción de nuevas tecnologías y la eficiencia en los procesos de producción. Las empresas manufactureras en México enfrentan diversos desafíos, incluyendo la necesidad de modernización tecnológica y la

adaptación a estándares internacionales. Estudios como el de Fernández y Ramírez (2021) indican que la inversión en tecnología es crucial para mantener la competitividad en el mercado global. Sin embargo, la falta de acceso a financiamiento adecuado limita la capacidad de muchas empresas para realizar estas inversiones necesarias.

Mujeres en el emprendimiento y la industria manufacturera

Las mujeres empresarias enfrentan barreras adicionales en comparación con sus contrapartes masculinas, especialmente en sectores tradicionalmente dominados por hombres como la manufactura. Según Castillo y García (2020), las mujeres tienen menos acceso a financiamiento y enfrentan mayores dificultades para establecer y expandir sus negocios. Estas barreras incluyen prejuicios de género, falta de redes de apoyo y acceso limitado a capital. Guzmán (2019) destaca que las iniciativas específicas para apoyar a las mujeres emprendedoras están comenzando a tener un impacto positivo. Programas de mentoría y capacitación dirigidos a mujeres están ayudando a cerrar la brecha de género en el acceso al financiamiento y en la representación en la industria manufacturera.

El emprendimiento femenino tiene un potencial significativo para contribuir al crecimiento económico y la generación de empleo en México. Las investigaciones indican que aumentar la participación de las mujeres en el emprendimiento podría tener un impacto positivo en el PIB del país (OCDE, 2017). Las mujeres empresarias pueden aportar nuevas perspectivas y soluciones innovadoras que diversifiquen y dinamicen el mercado, fomentando una economía más inclusiva y resiliente (INEGI, 2020).

Panorama de México y la industria

México es la segunda economía más grande de América Latina, caracterizada por una industria manufacturera robusta y un sector de exportaciones significativo. Según el Banco Mundial (2020), México ha experimentado un crecimiento económico moderado, influenciado por sus relaciones comerciales, particularmente con los Estados Unidos. La industria manufacturera representa aproximadamente el 17 % del PIB de México, siendo sectores clave la automotriz, electrónica, y alimentos y bebidas (INEGI, 2021).

Aguascalientes como estado

Aguascalientes, un estado pequeño ubicado en el centro de México, es conocido por su dinamismo económico y alta calidad de vida. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Aguascalientes ha mostrado un crecimiento económico sostenido, con una tasa de crecimiento del PIB superior al promedio nacional en los últimos años (INEGI, 2020). La economía del estado se basa en la manufactura, la agricultura y los servicios, destacándose por su entorno favorable para los negocios y una infraestructura bien desarrollada.

Industria manufacturera en Aguascalientes

La industria manufacturera es un pilar fundamental de la economía de Aguascalientes, con una fuerte presencia de empresas automotrices, electrónicas y textiles. De acuerdo con un informe de ProMéxico (2019), Aguascalientes alberga a importantes plantas de ensamblaje de automóviles de marcas reconocidas como Nissan y COMPAS, lo que ha atraído a numerosos proveedores y empresas relacionadas. Este sector no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también genera una gran cantidad de empleos en el estado, contribuyendo significativamente al desarrollo regional.

Mujeres empresarias en Aguascalientes

El papel de las mujeres empresarias en Aguascalientes ha cobrado relevancia en los últimos años. A pesar de los desafíos, las mujeres en este estado han demostrado una creciente participación en el ámbito empresarial, particularmente en la industria manufacturera. Un estudio realizado en Aguascalientes reveló que las mujeres empresarias enfrentan mayores dificultades para acceder a financiamiento en comparación con sus contrapartes masculinas, lo cual limita su capacidad para expandir y modernizar sus negocios (Guzmán, 2019). Este estudio subraya la importancia de implementar políticas y programas que promuevan la equidad de género en el acceso a recursos financieros, apoyando así el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas lideradas por mujeres. A continuación, se presenta la hipótesis de este estudio.

“El género de los empresarios tiene un impacto con los índices de emprendimiento y solicitud de financiamiento”.

Metodología

En este apartado se presentan las bases y la metodología del trabajo empírico llevado a cabo. La investigación fue de tipo transversal, recolectando los datos en un único momento, y correlacional, describiendo las relaciones existentes entre dos o más variables. A Continuación, en la tabla 1 se muestra la ficha técnica para mostrar a detalle el trabajo de investigación

Tabla 1 Ficha técnica del trabajo de investigación

<i>Tipo de análisis</i>	Cuantitativo, empírico, descriptivo
<i>Unidad de análisis</i>	Pymes manufactureras
<i>Universo de estudio</i>	5176
<i>Método de información</i>	Recolección por medio cuestionario elaborado para gerentes y/o propietarios
<i>Muestreo</i>	Aleatorio simple
<i>Tamaño de la muestra</i>	302
<i>Error de muestreo</i>	Nivel de confianza del 95 %, +/- 5 %

Nota: Elaboración propia.

La información se recopiló a través de encuestas personales, utilizando un cuestionario dirigido a gerentes y/o propietarios de las empresas. El cuestionario se basó en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, para la variable emprendimiento se utilizaron 18 ítems, y para el financiamiento 32.

Para detallar la fiabilidad y validez del modelo, se elaboraron diversas tablas que muestran los indicadores necesarios para los criterios de análisis. Se utilizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) como herramienta para obtener el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el índice de varianza extraída (IVE). Estos índices son necesarios para cumplir con los criterios mínimos establecidos por varios autores para la realización de ecuaciones estructurales.

A continuación, se muestran los criterios que se utilizaron en esta investigación: el Alfa de Cronbach debe ser superior a 0.7, según Nunnally y Bernstein (1994) y Peterson (1994); el índice de fiabilidad compuesta (IFC) también debe ser superior a 0.7, como indican Fornell y Lacker (1981) y Bagozzi y Yi (1988); y el índice de la varianza extraída (IVE) debe superar 0.5, de acuerdo con Fornell y Lacker (1981).

La validez de cada escala se ajustó eliminando algunos ítems, dado que las cargas factoriales no contribuían a la fiabilidad y validez. La validez asegura que la escala mida correctamente el concepto objetivo. Por lo tanto, es crucial analizar la relación causal de las correlaciones y la covariación entre las variables.

La fiabilidad se enfoca en que el encuestado comprenda claramente cada ítem o pregunta, permitiendo respuestas confiables. Hay dos formas principales de medir la fiabilidad: el alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC). El alfa de Cronbach (1951) indica la proporción de la varianza total explicada por la escala, y valores más altos reflejan una mejor explicación de la varianza común. Según algunos autores, los valores del alfa de Cronbach son considerados válidos cuando superan 0.7 e inválidos cuando están por debajo de 0.7.

El índice de varianza extraída (IVE) complementa la fiabilidad al indicar la cantidad total de varianza de los indicadores por variable (Hair *et al.*, 1998). Para que el IVE sea considerado adecuado, su valor debe ser superior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

Para evaluar la validez convergente del modelo, se verificó que las cargas factoriales por ítem fueran superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988) o, en promedio por dimensión, superiores a 0.7 (Hair *et al.*, 1998). Además, se consideraron los criterios mínimos para el índice de ajuste formalizado (NFI), el índice de ajuste no formalizado (NNFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), la raíz cuadrática media de error por aproximación (RMSEA) y la chi cuadrada normada. Para los índices de ajuste (NFI, NNFI, CFI), el criterio mínimo fue superior a 0.8, según Segars y Grover (1993) y Hair *et al.* (1998). Para el RMSEA, se aceptó un valor inferior a 0.08, según Jöreskog y Sörborn (1986) y Hair *et al.* (1998). Finalmente, para la chi cuadrada normada ($S-B X^2/gl$), se consideró un valor inferior a 3.0, de acuerdo con Hair, Black, Babin y Anderson (2010).

Ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales o structural equation modeling (SEM) están considerados entre las herramientas más potentes para estudios de relaciones causales (Medrano y Muñoz, 2017), y causales múltiples aumentando la capacidad explicativa de las relaciones. El uso de SEM podría conceptualizarse como una técnica que mediatiza el proceso de ida y vuelta entre el desarrollo teórico y los hechos de la realidad (Blalock, 1964), pues es una herramienta que examina múltiples relaciones al mismo tiempo analizando las relaciones entre las variables dependientes y las variables independientes. Lo cual ayuda a fortalecer la medición estadística con los aspectos teóricos considerando un error de medida (Hair *et al.*, 2010). Permitiendo a investigadores de áreas sociales investigar modelos de alto nivel de abstracción conceptual y empírico (Ciavoliono y Nitti, 2010).

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) se consideran una de las herramientas más poderosas para estudiar relaciones causales y múltiples, incrementando la capacidad explicativa de dichas relaciones (Medrano y Muñoz, 2017). El SEM puede ser visto como una técnica que facilita el proceso iterativo entre el desarrollo teórico y la realidad empírica (Blalock, 1964). Esto refuerza la medición estadística con fundamentos teóricos, teniendo en cuenta el error de medida (Hair *et al.*, 2010). Así, SEM permite a los investigadores en áreas sociales explorar modelos con un alto nivel de abstracción conceptual y empírica (Ciavolino y Nitti, 2010).

Resultados

La primera información obtenida de los datos descriptivos, alineada con los objetivos de la investigación, fue el género de los empresarios. Del total de muestra en las encuestas, el 72 % correspondía a propietarios o gerentes hombres, mientras que el 28 % eran mujeres.

El resultado que a continuación se muestra es la hipótesis “El género de los empresarios tiene una influencia entre los índices de emprendimiento y solicitud de financiamiento”, en un 72 % el emprendimiento influyo al financiamiento ($\beta=0.720$, $t=25.066$).

Tabla 2: Resultado de la hipótesis

<i>Hipótesis</i>	<i>Relación estructural</i>	<i>Coefficiente estandarizado</i>	<i>Valor t robusto</i>
H El género de los empresarios tiene una influencia entre los índices de emprendimiento y solicitud de financiamiento.	(Género → Emprendimiento–Financiamiento)	0.720 ***	25.066

Nota: Elaboración propia.

Discusión

Los estudios sobre la influencia del género en el emprendimiento y el financiamiento muestran resultados diversos. Según Medrano y Muñoz (2017), los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son herramientas poderosas para estudiar relaciones causales, incluyendo cómo el género puede afectar las relaciones de financiamiento empresarial. Por ejemplo, se ha encontrado que las empresarias enfrentan mayores dificultades para obtener financiamiento debido a percepciones de mayor riesgo (Kim, 2018). Además, Crane (2022) sugiere que, aunque en países desarrollados las empresas dirigidas por mujeres tienen un rendimiento similar al de las dirigidas por hombres, en países en desarrollo las empresas masculinas superan significativamente a las femeninas, aunque el género no parece influir significativamente en la contribución al crecimiento económico de las empresas emprendedoras en general.

Varios estudios han encontrado que el financiamiento no siempre es difícil para las mujeres empresarias y han destacado enfoques exitosos en diversas regiones.

Un estudio realizado por el Banco Mundial encontró que, en algunos países, iniciativas como la creación de redes de apoyo y la provisión de microfinanciamiento han facilitado el acceso a capital para mujeres emprendedoras. Por ejemplo, en India, el modelo de Grupos de Autoayuda (SHG) ha tenido éxito en proporcionar préstamos accesibles a mujeres empresarias de bajos ingresos, gracias a políticas gubernamentales que promueven la vinculación de estos grupos con servicios bancarios (World Bank, 2017).

Otro estudio publicado por el G20 destacó que, en algunos contextos, los servicios financieros innovadores y el desarrollo de productos específicos para mujeres han mejorado significativamente su acceso a financiamiento. Estas iniciativas incluyen la capacitación de gerentes de relaciones con PYMES para promover productos más inclusivos y la representación de mujeres en roles bancarios senior (T20 India, 2023).

Además, investigaciones han demostrado que las empresarias en países como Pakistán, a pesar de enfrentar barreras culturales y de género, han logrado superar obstáculos a través de la motivación intrínseca y la mejora de sus competencias emprendedoras (Rehman & Roomi, 2012; Khan, 2014).

Conclusiones

El emprendimiento en México ha evolucionado significativamente gracias a la innovación y una cultura emprendedora fomentada desde las instituciones educativas. Las universidades y otras entidades educativas han sido pilares en la promoción del emprendimiento, implementando programas específicos y alianzas estratégicas que inspiran a los estudiantes a desarrollar proyectos sociales y empresariales (Guzmán, 2019). Este enfoque no solo proporciona una base sólida de futuros empresarios, sino que también garantiza que estos cuenten con una visión clara y habilidades prácticas necesarias para triunfar en el mercado (Hernández & Arano, 2017).

La tecnología, los sectores innovadores y las Fintech presentan oportunidades sustanciales para las startups mexicanas, permitiéndoles causar un impacto positivo en la economía del país y posicionar a México como un centro de innovación y emprendimiento en América Latina (López & Ortega, 2018). Sin embargo, para aprovechar plenamente estas oportunidades, es crucial adoptar un enfoque integral que incluya educación emprendedora, apoyo financiero y la eliminación de barreras regulatorias.

A pesar de los avances, el emprendimiento en México enfrenta una encrucijada de desafíos y oportunidades. La innovación, el financiamiento adecuado y un ecosistema emprendedor favorable son esenciales para el éxito de las startups y las PYMES. Un esfuerzo concertado que aborde estos desafíos y aproveche las oportunidades puede consolidar la posición de México como líder en emprendimiento e innovación en la región.

Además, el financiamiento, la industria manufacturera y el emprendimiento femenino son variables interrelacionadas que afectan significativamente el desarrollo económico del país. La falta de acceso a financiamiento adecuado restringe la capacidad de las empresas manufactureras para modernizarse y competir a nivel internacional. Asimismo, las mujeres empresarias enfrentan barreras adicionales que limitan su participación y éxito en el sector manufacturero. Políticas inclusivas y apoyos específicos son necesarios para fomentar el crecimiento económico y promover la equidad de género en México.

En conclusión, el fortalecimiento del ecosistema emprendedor en México requiere una combinación de innovación, educación emprendedora, financiamiento adecuado, políticas inclusivas y el aprovechamiento de las Fintech. Abordar estos elementos de manera integral no solo impulsará el desarrollo económico, sino que también promoverá un entorno más equitativo y competitivo a nivel internacional.

Para replicar esta investigación en futuros estudios, se deben considerar varias implicaciones importantes:

- *Tamaño de la muestra:* La investigación actual se centró exclusivamente en empresas manufactureras con una plantilla de 0 a 250 trabajadores. Para obtener resultados más generales y aplicables a un mayor número de empresas, se recomienda incluir en estudios futuros a aquellas compañías con más de 250 trabajadores. Esto permitirá evaluar si las conclusiones obtenidas son consistentes en organizaciones de mayor tamaño.
- *Alcance geográfico:* La escala utilizada en esta investigación se aplicó únicamente en el estado de Aguascalientes, México. Para validar y comparar la información obtenida, es esencial realizar estudios similares en otros estados de México y en diferentes países. Esto ayudaría a determinar si los resultados son específicos de la región o si pueden generalizarse a un contexto más amplio.
- *Diversidad de sectores:* La muestra se limitó a la industria manufacturera. Para enriquecer los resultados y comprender mejor el fenómeno estudiado, se recomienda incluir empresas de otros sectores, como el sector de servicios. Esto proporcionaría una perspectiva más completa y permitiría comparar cómo diferentes industrias pueden influir en los resultados.

- *Variedad de respondientes*: En la investigación actual, los cuestionarios fueron respondidos únicamente por gerentes o dueños de las empresas manufactureras de Aguascalientes. Para futuros estudios, se sugiere incluir también a otros actores relevantes, como trabajadores involucrados en diversos procesos, clientes y proveedores. Esta inclusión puede ofrecer una visión más holística y detallada, enriqueciendo la investigación con múltiples perspectivas.

Al considerar estas recomendaciones, futuros estudios podrán proporcionar una comprensión más amplia y detallada del fenómeno estudiado, asegurando que los resultados sean más robustos y generalizables.

Referencias

- Álvarez, E., & García, M. (2019). Innovación y financiamiento, las claves para el emprendimiento. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx>
- Ávila, C. (2017). Factores de éxito en el financiamiento para PYMES a través del crowdfunding en México. *Revista Mexicana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 45–60.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Banco Mundial. (2020). *México: Panorama general*. World Bank.
- Benítez, M. (2020). El ecosistema emprendedor en México: Retos y oportunidades. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 5(3), 215–230.
- Blalock, H. M., Jr. (1964). *Causal inferences in non-experimental research*. University of North Carolina Press.
- Castillo, M., & García, P. (2020). Barreras para el emprendimiento femenino en la industria manufacturera. *Revista de Estudios de Género*, 12(2), 113–130.
- Castillo, S., & García, T. (2020). Las características del emprendedor mexicano: Estudio de caso de Lean Startups México. *Revista Mexicana de Ciencias Administrativas*, 5(2), 134–149.
- Ciavolino, E., & Nitti, M. (2010). High-order constructs for the structural equation model. En *V Meeting on Dynamics of Social and Economic Systems* (pp. 1–5). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Mariangela_Nitti/publication/235762640

- Crane, S. R. (2022). Entrepreneurship and economic growth: Does gender matter? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 3–25. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2021-0056>
- Díaz, R., & Martínez, P. (2019). Acceso a financiamiento y su efecto en el desempeño de las PYMES en México. *Revista Internacional de Finanzas*, 9(1), 45–61.
- Fernández, J., & Ramírez, A. (2021). La influencia del capital de riesgo en la innovación de startups mexicanas. *Revista de Economía y Negocios*, 9(3), 198–213.
- Fernández, R., & Ramírez, J. (2021). Innovación tecnológica en la industria manufacturera mexicana. *Journal of Industrial Technology*, 27(3), 45–67.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(6), 39–50.
- García, M., & Solís, D. (2018). Acceso al financiamiento para PYMES en México. *Revista Mexicana de Economía*, 33(1), 56–72.
- González, A., & Luna, J. (2019). El papel de las fintech en el financiamiento empresarial en México. *Financial Technology Review*, 15(1), 23–39.
- González, H., & Luna, V. (2019). El papel de las fintech en el financiamiento de PYMES en México. *Revista Mexicana de Ciencias Financieras*, 6(2), 120–135.
- Guzmán, A. (2019a). Acceso al financiamiento para mujeres empresarias en la industria manufacturera de Aguascalientes. *Revista de Estudios Empresariales*, 34(1), 45–60.
- Guzmán, A. (2019b). Emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: Caso Zacatecas, México. *Revista de Estudios Sociales*, 8(2), 145–160.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5ª ed., pp. 87–135). Prentice Hall.
- Hernández, J., & Arano, M. (2017). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Revista de Estudios Empresariales*, 6(2), 123–140.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020a). *Estadísticas de la industria manufacturera*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). *Producto Interno Bruto por entidad federativa*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>

- Khan, R. (2014). Women entrepreneurs in Pakistan: How to improve their bargaining power. *Journal of Gender Studies*, 23(4), 428–443.
- Kim, G. (2018). Entrepreneurial financing relationships: How does gender matter? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 39–60. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2017-0047>
- López, J., & Ortega, F. (2018). Retos y oportunidades del financiamiento para startups en México. *Revista de Emprendimiento y Negocios*, 7(2), 95–110.
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 219–239.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2017a). *The pursuit of gender equality: An uphill battle*. OECD Publishing.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2017b). *Perspectivas económicas de América Latina*. OCDE.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- ProMéxico. (2019). *Perfil económico del estado de Aguascalientes*. ProMéxico.
- Rehman, S., & Roomi, M. A. (2012). Gender and work-life balance: A phenomenological study of women entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 209–228.
- T2o India. (2023). *Ensuring access to finance for women entrepreneurs*. Recuperado de <https://t2oindia.org>
- World Bank. (2017). *Women entrepreneurs and access to finance: Program guidelines and case studies*. Recuperado de <https://www.worldbank.org>

La innovación y el desempeño organizacional en alojamientos temporales de dos pueblos mágicos en el estado de Aguascalientes

*Karina Guadalupe López Valenzuela
María de los Ángeles Silva Olvera
Lorena Patricia Bojórquez Guerrero
Nefthalí Parga Montoya*

Introducción

En el año 2020, conocido por el año de la pandemia, que a causa de las medidas sanitarias para evitar la propagación del virus SARS-COVID 19, estalló la crisis financiera, afectando de diferente manera a cada una de las regiones mundiales. América Latina y El Caribe tuvo una proyección de recesión económica con un 7.20 % y en América central una desaceleración económica de un 3.8 %, provocado por la caída de las remesas y la industria turística (Banco Mundial, 2020). La actividad turística, es una de las principales fuentes de ingresos para los países semidesarrollados, 20 de los 48 países, su primera o segunda fuente de ingreso deriva del turismo (Castello, 2021). Después de la venta de petróleo y las remesas, la actividad turística en México es la principal fuente de ingreso.

El sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, representan el 80 % a nivel mundial y en el caso de México son el 99.8 %. En el año pandémico, se tuvo un 38.16 % en mortalidad de las mipymes, siendo más de 1 millón de empresas que se vieron obligadas a cerrar sus puertas. Los datos en el caso del Estado de Aguascalientes muestran que se tuvo un 39.90 % de mortalidad, siendo el 45.65 % en el sector de servicios no financieros y 40.20 % de tipo microempresas (INEGI, 2021).

Hoy en día, el turista ha evolucionado buscando nuevas alternativas de esparcimiento y recreación, por tal manera el campo turístico se ha visto obligado a innovar para cubrir las necesidades y perspectiva de los nuevos turistas; se han desarrollado nuevas opciones de turismo como lo es el turismo rural o conocido también como el turismo comunitario (Rodríguez, 2022). El turismo rural se define como un esparcimiento a lugares cercanos con la naturaleza en entornos al aire libre y relacionándose con la cultura y tradiciones de la localidad rural.

En Aguascalientes, los municipios con mayor actividad económica en servicios turísticos son Calvillo y San José de Gracia, los dos municipios pertenecen al programa de pueblos mágicos, programa implementado por la SECTUR desde el año 2001. Esta iniciativa se creó junto con otros programas para fomentar el desarrollo turístico en las comunidades, basada en atributos históricos y culturales. Las características principales de la entidad para obtener el título de pueblo mágico según SECTUR (2007) son:

- Ubicarse cerca de un atractivo turístico consolidado no mayor a 200 kilómetros;
- La accesibilidad de carretera debe ser óptima para poder llegar a los pueblos;
- Valor patrimonial (cultura y tradición);
- Vínculo entre sociedad y gobierno para implementar programas que beneficien al desarrollo local.

Calvillo obtuvo el título de pueblo mágico en el año 2012, siendo un municipio con 58250 habitantes, conformado por 156 localidades (SE, 2023a). Entre sus principales atractivos que lo caracterizan como pueblo mágico según SECTUR (2007), se encuentran la parroquia del Sr. del Salitre, plazuela Hidalgo, el paríán, presa Malpaso, caídas de agua de los Alisos y Ciénegas, entre otros.

San José de Gracia comenzó en el programa de pueblos mágicos en el año 2015; el municipio cuenta con una población de 9552 habitantes que se conforma por 32 localidades (SE, 2023b). Según datos de SECTUR (2007), sus principales atractivos turísticos que lo convierten en pueblo mágico son: talleres familiares que fabrican accesorios de charrería, platillos típicos como las pacholas, gorditas y membrillete; parque ecoturístico boca de túnel potrerrillo y además de su atractivo principal hoy en día que ha generado empleos, visitas de turista extranjero e ingresos para la comunidad: el Cristo Roto.

Esta investigación muestra los establecimientos de hospedaje temporal, alimentos y actividades recreativas de los municipios de Calvillo, San José de Gracia, considerados Pueblos Mágicos. Es un estudio bivariado, cuantitativo y correlacional, porque se analizará la relación de innovación y el desempeño organizacional en la época actual, en un periodo de tiempo transversal.

Revisión de literatura

Innovación

La innovación es el motor interno de las organizaciones para obtener una mejora constante en la estructura empresarial material o inmaterial, como lo son sus productos, servicios, procesos, operaciones, entre otros (Cruz-May y May Guillermo, 2021). Todo esto, para obtener la capacidad de destruir, crear y reinventarse para ofrecer siempre algo distinto al cliente y así satisfacer sus necesidades de acuerdo con su evolución y las situaciones que influyen en el entorno.

La palabra innovación se entiende como “la suma total de un proceso social conjunto en cuya culminación se utiliza o no una invención” (Velázquez *et al.*, 2018, p. 10). Por su parte Cuevas-Vargas *et al.* (2020), mencionan que la innovación se ha vuelto necesaria para obtener y permanecer competitivos en la oferta de nuevos procesos y productos. La innovación es un elemento que apoya la sostenibilidad como factor competente y productivo para un entorno empresarial tan cambiante (Brida *et al.*, 2021).

Sustentado por los conceptos anteriores, la definición de innovación para este trabajo de investigación es definida como la acción de introducir un producto o servicio nuevo o mejorado para aumentar la capacidad de ofrecer un diferenciador y con ello crear el valor agregado de la empresa.

De acuerdo con Ruiz-Porras y Zagaceta-García (2016), *la innovación en servicios* es difícil de medir, ya que existen diferentes maneras y no hay una constante. Otro de los factores que mencionan, es que los servicios son difíciles de clasificarse y los estudios empíricos que se dirigen a este tema, son para empresas en específico y esto provoca una falta de generalidad.

La innovación de servicio se refiere a la nueva introducción o mejoramiento en las características básicas de un producto o servicio (Cooper, 1998; Garau y Orfila, 2008 citado en Albacete 2010). El fin es beneficiar las necesidades y expectativas de los demandantes. El producto en forma intangible al momento de implementar una innovación es más complejo, es más difícil hacer una réplica exacta del producto a comparación de un producto tangible (Ozturk y Ozen, 2021).

La *innovación de gestión* es el proceso de la implementación por medio de fases; la primera fase es el desarrollo de la idea, la segunda hace referencia a la creación de los equipos de trabajo para la ejecución y por último la tercera, correspondiente a la preparación de recurso humano para prestar el servicio, vender el producto o hacer el lanzamiento al mercado (Velázquez y Flores, 2017).

Es un concepto que es nombrado de diferentes formas dentro de la literatura, entre ellos está innovación organizativa o innovación administrativa, lo cual crea confusión en las investigaciones (Ozturk y Ozen, 2021), para esta idea de investigación se usa innovación de gestión.

La innovación de gestión tiene como características lo abstracto e intangible, lo cual puede llegar a ser una oportunidad para crear un diferenciador poco imitable, dando mayor valor y recurso sostenible a la empresa. Como también, son difíciles de ejecutar y sobre todo en empresas de economías emergentes por contar con recurso limitado, esta implementación de innovación requiere ser radical y pocas organizaciones están dispuestas a reestructurar desde cero, solo cambian una parte de la gestión, obteniendo resultados inciertos en funcionalidad para la organización (Ozturk y Ozen, 2021).

En cuanto a la *innovación de procesos*, su objetivo en la mejora o creación de nuevos procesos. En algunas ocasiones permiten crear el valor agregado del producto o servicio final, sin embargo, es poco visible estos cambios para los clientes; exceptuando si son dirigidos en precio o calidad (Tushman y Nadler, 1986 citado en Albacete 2010). Diferentes autores en la literatura mencionan que este tipo de innovación es la más difícil para introducir, debido a sus costos.

Desempeño organizacional

La medición del desempeño organizacional ha sido de gran relevancia para la administración, ya que, al paso del tiempo por el impacto dado en el ámbito administrativo, varios investigadores han desarrollado trabajos a profundidad en dicho tema (Cantillo-Padrón, 2013). Como mencionan Barradas *et al.* (2021), es uno de los constructos más importantes para el estudio de los objetivos de las organizaciones.

Es difícil de proponer un concepto universal para el desempeño organizacional, por tanto se han ido desarrollando varios de ellos de acuerdo con investigaciones empíricas. Si bien, esta variable ha ido evolucionando por décadas, en un inicio con un enfoque de medición en la estructura financiera; a través del tiempo con experiencia e investigaciones científicas, se encontró que no solo elementos de origen financiero pueden evaluar el desempeño de una empresa, sino que también se necesitan elementos cualitativos como lo son: la satisfacción del cliente, los empleados o la comunidad local (Barradas *et al.*, 2021).

La medición del desempeño organizacional dentro de la literatura está basada desde diferentes perspectivas de diversos investigadores como la teoría en la medición del desempeño organizacional de Quinn y Rohrbaugh (1983) con su matriz de 4 ejes (interno, externo, control y flexibilidad), en donde menciona 4 dimensiones que abarcan los ejes mencionados, como lo es: modelo de relaciones humanas y modelo de procesos internos (eje interno); modelo de sistema abierto y modelo racional (eje externo).

El concepto unidimensional o también conocido como *financiero* se menciona como una forma de medir el desempeño organizacional por indicadores objetivos, dentro de las teorías del pensamiento neoclásico, economía industrial, economía de las organizaciones y pensamiento estratégico racional (Camisón y Cruz, 2007).

Cantillo-Padrón (2013), lo define como desempeño unidimensional, el cual se encarga únicamente de los indicadores financieros sobresaliendo el rendimiento y la utilidad. Algunas escalas que menciona el autor son el flujo de caja, rentabilidad, ROA (retorno sobre activos), RES (retorno sobre las ventas) y uso de recursos.

El desempeño no financiero, es conocido como desempeño multidimensional y es una dimensión que mide aspectos cualitativos que son importantes

para rendimiento de la empresa. Considera escalas como: la satisfacción del cliente, empleados, competidores y mercado; calidad e innovación (Cantillo-Padrón, 2013).

Esta dimensión del desempeño organizacional que lleva la responsabilidad de los elementos cualitativos de la empresa, está enfocada dentro de las teorías de la organización y del pensamiento estratégico moderno, medido a partir del enfoque de los directivos con relación a clientes, proveedores, entorno y competencia (Camisón y Cruz, 2007).

La relación de la innovación con el desempeño organizacional se ha visto sustentada en varias investigaciones, en donde se ha encontrado una relación positiva. Pérez y Barragán (2018), demostraron con su trabajo, que las variables de control de la gestión y la innovación mantienen una relación positiva con el desempeño organizacional; esto conlleva que las mipymes del sector turístico tienen en la innovación una opción de estrategia para un mejor desempeño financiero en sus establecimientos.

Metodología

La investigación consideró un estudio bivariado, cuantitativo y correlacional, en un periodo de tiempo donde se analizó la relación de la innovación y el desempeño organizacional.

Se planteó la siguiente hipótesis: H_0 : No existe una relación entre los tipos innovación y en el desempeño organizacional de los establecimientos de hospedaje temporal en los municipios de Calvillo y San José de Gracia del Estado de Aguascalientes.

Se seleccionaron los municipios con mayor actividad económica en servicios turísticos, los cuales corresponden a Calvillo y San José de Gracia, denominados como pueblos mágicos.

Con la recopilación del directorio hotelero otorgado por parte de la secretaria de turismo de cada uno de los municipios, se tuvo una población de 40 alojamientos temporales en San José de Gracia y 18 en el municipio de Calvillo. Por la poca disponibilidad de los sujetos de estudio fue decidido hacer un muestreo, aunque la población tiene un número pequeño de posibles respondientes. Al final se obtuvieron 16 encuestas procedentes del municipio de Calvillo y 22 del municipio de San José de Gracia, obteniendo un total de 38

encuestas. Los sujetos de estudios fueron los propietarios y encargados administrativos de los establecimientos antes mencionados.

El instrumento de medición fue retomado de Albacete (2010), el cuál consta de 51 reactivos distribuidos en 3 apartados: el primero correspondiente a los datos del sujeto de estudio, el segundo con la descripción de los datos de la empresa y el tercero apartado conformado por las dimensiones e ítems de las variables de estudio.

La variable de “innovación”, se midió con 3 dimensiones: Innovación en producto, servicio y gestión; el tipo de pregunta fue cerrada en escala Likert con categoría de respuesta de “totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo”, teniendo como valor más bajo 1 y la más alta 5 y un nivel de medición ordinal.

Para el caso de la variable “desempeño organizacional” se midió con 2 dimensiones: desempeño financiero y no financiero. El tipo de pregunta fue cerrada en escala Likert con una categoría de respuesta “insatisfecho a totalmente satisfecho”, el valor más bajo de 1 y lo más alto 5 y un nivel de medición ordinal.

Se obtuvo el coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach) de 0.617 para la variable de innovación después eliminar el ítem y un coeficiente alfa de Cronbach global de 0.834. Se obtuvo un coeficiente fue de 0.833 para la variable de desempeño organizacional.

En cuanto a las características de los informantes clave, en la Tabla 1, se visualiza que la mayoría de los encuestados fueron los propietarios con un 53.9 %, de igual manera, con 53.9 % la antigüedad en el puesto de 1 a 5 años, la escolaridad de licenciatura con 59 %; el 64.10 % casados y con una edad promedio de 46 años o más, reflejado con el 46.2 %.

Tabla 1. Características del respondiente

<i>Categoría</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Puesto	Encargado	18	46.2 %
	Propietario	20	53.9 %
Antigüedad	1-5 años	20	53.9 %
	6-10 años	8	20.5 %
	11-15 años	3	7.7 %
	15 o más	6	15.4 %
	Sin respuesta	1	2.6 %

	<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Estado Civil	Soltero	14	35.9 %
	Casado	24	64.1 %
Edad	24 años o menos	6	15.4 %
	25-35 años	11	28.2 %
	36-45 años	4	10.3 %
	46 años o más	17	46.2 %
Escolaridad	Secundaria	2	5.1 %
	Bachillerato	11	28.2 %
	Licenciatura	22	59.0 %
	Postgrado	3	7.7 %

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de las características de las empresas encuestadas fueron: microempresas con el 74.4 %, compuesta por empleados de 1 a 20 (89.7 %), mientras que la edad de la empresa promedio fue de 6 a 20 años con el 61.5 %, donde las empresas atienden como mayor porcentaje (61.5 %) al cliente nacional y la muestra mayor fue en el municipio de San José de Gracia con el 59 % (ver Tabla 2).

Tabla 2. Características de la empresa

	<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tamaño de la empresa	Micro	28	74.4 %
	Pequeña	8	20.5 %
	Mediana	2	5.1 %
Número de empleados	1-20 empleados	34	89.7 %
	21-40 empleados	3	7.7 %
	Más de 50	1	2.6 %
Municipio	Calvillo	16	41.0 %
Edad de la empresa	5 años o menos	11	28.2 %
	6-20 años	23	61.5 %
	más de 20 años	4	10.3 %

<i>Categoría</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tipo de clientes	Local	13	33.3 %
	Nacional	23	61.5 %
	Extranjero	2	5.1 %
Municipio	San José de Gracia	22	59.0 %

Nota: Elaboración propia.

Resultados

En este apartado, se presentan los resultados descriptivos de la variable innovación de acuerdo con el trabajo de Albacete (2010), las dimensiones de innovación que se utilizaron en esta investigación fueron: innovación en gestión, servicio y proceso. Los resultados que aparece en la Tabla 3, muestran un mínimo de 2.22 a un máximo de 4.67, desviación estándar entre 0.38 a 0.51 y una media de 3.29 a 3.79. Se da cuenta, de acuerdo con los valores en escala, que las 38 empresas consideran la implementación en innovación, aceptable y considerando que 2 de las 3 dimensiones tienen un valor de media casi de 4, se puede concluir también que están de acuerdo con el uso que le dan a la innovación. Así mismo el promedio de la dispersión de los datos, contiene poca variabilidad de acuerdo con los valores de la desviación estándar en cada una de las dimensiones, se puede deducir que la mayor dispersión de las respuestas se encuentra en innovación de servicio.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos innovación

<i>Dimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Valor a escala</i>
Innovación de gestión	38	3.2970	.51281	2.29	4.14	Aceptablemente de acuerdo
Innovación de servicio	38	3.7567	.66219	2.22	4.80	De acuerdo
Innovación de proceso	38	3.7970	.38625	3.00	4.67	De acuerdo

Nota: Elaboración propia.

La tabla 4, detalla los resultados en la dimensión de gestión, donde es evidente que las empresas encuestadas, se han visto favorecidos con cambios administrativos, aunque no se tiene detalle de la magnitud del cambio; sin embargo, no están de acuerdo en que sus procedimientos administrativos sean muy distintos a comparación de cuando iniciaron y tampoco buscan la comparación con la competencia. Se puede resaltar que en promedio buscan alguna forma de mejorar constantemente y en promedio establecen sistemas administrativos.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos innovación de gestión

<i>Subdimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. tít.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Cambios administrativos exitosos	38	3.53	.951	2	5
Cambios administrativos esperados	38	3.58	.889	2	5
Eficiencia en cambios administrativos	38	3.82	.926	2	5
Sistemas administrativos	38	3.21	.991	1	5
Comparación con la competencia	38	2.92	.850	1	5
Nuevas formas administrativas. en comparación al pasado	38	2.68	1.068	1	5
Mejoras constantes	38	3.34	1.072	1	5

Nota: elaboración propia.

La innovación de proceso para los alojamientos temporales encuestados, concluyen que se busca improvisar para resolver problemáticas (media más alta de 4.05), hacen mejoras en la prestación del servicio (media 3.84), realizan cambios y estos cambios son positivos en el proceso de prestación de servicio. Además, consideran que los procesos de operación y servicio son distintos al pasado y tratan de hacer mejoras constantes en el proceso de operación. Por el contrario, creen que la velocidad de los cambios es aceptable si se comparan con su competencia (ver tabla 5).

Tabla 5. Estadísticos descriptivos innovación de proceso

<i>Subdimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Cambios en el proceso de prestación de servicio	38	3.74	.950	2	5
Cambios esperados en prestación de servicio	38	3.68	.904	2	5
Mejoras en la prestación de servicio	38	3.84	.823	2	5
Improvisar para resolver problemas	38	4.05	.655	3	5
Nuevas formas de prestación de servicios	38	3.42	.948	2	5
Cambios rápidos a comparación de competidores	38	3.29	.835	2	5
Nuevos procesos en los últimos cinco años	38	3.76	.943	1	5
Procesos diferentes a comparación del pasado	38	3.71	.956	2	5
Mejoras constantes en operación	38	3.79	.811	2	5

Nota: elaboración propia.

Las empresas tratan de innovar a través de cambios para resolver las necesidades de los clientes, a su vez solucionar problemas y obtener la satisfacción final del cliente (4.24). Asimismo, saben que los servicios que ofrecen son reconocidos como novedosos para sus clientes (3.71) y trabajan para tener constantes mejoras en el servicio al cliente. No obstante, tener nuevos servicios todo el tiempo está fuera de sus estrategias principales (ver tabla 6).

Tabla 6. Estadísticos descriptivos innovación de servicio

<i>Subdimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Cambios para la satisfacción del cliente	38	4.16	.718	2	5
Solución para problemas de los clientes	38	4.18	.692	2	5
Cambios importantes en las necesidades de los clientes	38	4.24	.542	3	5
Servicios conocidos como novedosos	38	3.71	.802	2	5
Nuevos servicios la mayoría del tiempo	38	3.26	.828	2	5
Constantes mejoras	38	3.50	.830	2	5

Nota: elaboración propia.

Estadísticos descriptivos de variable desempeño organizacional

Las dimensiones utilizadas en este trabajo para la variable desempeño organizacional fueron: desempeño financiero y desempeño no financiero. La Tabla 7, describe los resultados globales estadísticos obtenidos del programa SPSS statistics 21, de la variable de desempeño organizacional: un rango de 2 a 5, desviación estándar de 0.432 a 0.63 y una media que va de 3.5 a 4.13. Las empresas encuestadas se encuentran entre aceptablemente satisfechas y satisfechas de los beneficios y operación de su establecimiento. El promedio de la separación en las respuestas no es alto dentro de la medición de la variable desempeño organizacional.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos desempeño organizacional

<i>Dimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Desempeño no financiero	38	4.1391	.43240	3.14	5.00
Desempeño financiero	38	3.5921	.63162	2.00	5.00

Nota: elaboración propia.

La tabla 8, muestra que el margen de beneficio que han logrado las empresas es satisfactorio, así como la rentabilidad económica y financiera. Por el momento están conformes con la cuota que ofrecen al mercado y el porcentaje de ocupación en sus establecimientos. No consideran una satisfacción completa en las ganancias de los ingresos extras de los servicios, sino solo aceptable.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos desempeño financiero

<i>Subdimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Margen de beneficio logrado	38	3.87	.741	1	5
Rentabilidad económica	38	3.74	.760	2	5
Rentabilidad financiera	38	3.55	.795	2	5
Cuota de mercado	38	3.71	.835	2	5
Tasa de ocupación	38	3.63	.883	2	5
Ingresos extras	38	3.05	.928	2	5

Nota: elaboración propia.

La tabla 9, da cuenta de los datos que se obtuvieron en la dimensión de desempeño no financiero, en donde los sujetos de estudio concretan que, la relación de los altos mandos con los subordinados, relación entre empleados, satisfacción del cliente y la calidad de servicio ofrecido, son sus mayores fortalezas en la organización. Así mismo, están satisfechos de cómo son usados los recursos; además consideran que la ejecución de objetivos se concreta, sin embargo, falta trabajar un poco más en ello, así como en la relación que establecen con sus proveedores.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos desempeño no financiero

<i>Subdimensiones</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Satisfacción de relación con proveedores	38	3.71	.867	2	5
Satisfacción con el cliente final	38	4.05	.899	0	5
Calidad ofrecida a los clientes	38	4.29	.694	3	5
Relación entre directivos y empleados	38	4.45	.555	3	5
Relaciones entre empleados	38	4.24	.751	2	5
Ejecución de objetivos	38	3.97	.753	2	5
Uso de recursos	38	4.16	.679	2	5

Nota: elaboración propia.

Prueba de hipótesis

La prueba se realizó por medio del programa SSPS statistics 21, para saber si los datos provienen de una distribución normal que debe cumplir con el criterio si $p > 0.05$, los datos son paramétricos y si $p < 0.05$, los datos analizados fueron no paramétricos (p = valor de significancia), esto quiere decir que carecen de una distribución normal.

Los resultados encontrados en la Tabla 10, muestran la dimensión de gestión un coeficiente de .704 > 0.05 . por lo tanto, es una distribución normal. Innovación de servicio, .076 > 0.05 , las cantidades, definen una distribución normal. Innovación de proceso, .545 > 0.05 , se refleja una distribución normal. Desempeño no financiero .132 > 0.05 , se respeta los términos para una distribución normal. Desempeño financiero, 0.029 < 0.05 , se obtiene un resultado que determina carencia de distribución normal en los datos. Pese que la mayoría de las dimensiones establecen una distribución normal, para poder tener una medición más real, se debe tomar las pruebas para distribución no paramétrica por la dimensión resultante con distribución no paramétrica.

Tabla 10. Prueba de normalidad Shapiro–Wilk

<i>Dimensiones</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Muestra</i>	<i>Valor de significancia</i>
Innovación de gestión	.980	38	.704
Innovación de servicio	.948	38	.076
Innovación de proceso	.975	38	.545
Desempeño no financiero	.955	38	.132
Desempeño financiero	.935	38	.029

Nota: elaboración propia.

La prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se hizo en el programa SPSS statistics 21. Se mide por rangos de 1 a -1, que va de ± 1 correlación perfecta hasta 0 donde no existe correlación. Se obtuvo una relación entre el desempeño no financiero y la innovación de servicio (ver Tabla 11), con un coeficiente de 0.412, y una significancia de 0.05. Por otro lado, el desempeño financiero presenta una relación con la innovación de servicio con un coeficiente de 0.438 y un nivel de significancia de 0.01, (siendo está la correlación la más alta); y de igual manera se obtuvo relación con la dimensión de innovación de proceso, con un coeficiente de 0.361 y un nivel de significancia de 0.05.

Tabla 11. Correlaciones Rho Spearman

		<i>Innovación de gestión</i>	<i>Innovación de servicio</i>	<i>Innovación de proceso</i>
Desempeño no financiero	Coefficiente de correlación	.107	.412*	.269
	Sig. (bilateral)	.522	.010	.102
	N	38	38	38
Desempeño financiero	Coefficiente de correlación	.176	.438**	.361*
	Sig. (bilateral)	.291	.006	.026
	N	38	38	38

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral). ** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Por lo tanto, al presentarse dichas relaciones se rechaza la hipótesis nula: No existe una relación entre los tipos innovación y el desempeño organizacional de los establecimientos de hospedaje temporal en los municipios de Calvillo y San José de Gracia del Estado de Aguascalientes.

Discusión

Después de obtener los resultados, se hace una comparación de las investigaciones encontradas en la literatura que se consideran con mayor similitud a este trabajo. Para la presente investigación se encontró una relación positiva entre la innovación y el desempeño organizacional en los alojamientos temporales de los pueblos mágicos (Calvillo y San José de Gracia) del estado de Aguascalientes.

Entre los hallazgos más sobresalientes en esta investigación, resalta la relación positiva entre las dimensiones de desempeño financiero con innovación de proceso y servicio. Además, una significancia positiva entre desempeño no financiero e innovación de servicios. La dimensión de innovación de gestión no obtuvo relevancia alguna en la correlación de variables. Coincide con Pérez y Barragán (2018), fue un trabajo que usaron las variables independientes de recursos humanos, innovación y control de la gestión, variable dependiente el desempeño financiero en mipymes turísticas; encontraron una relación positiva entre control de la gestión e innovación con el desempeño financiero. El estudio lo realizaron por medio de un análisis de varianza (ANOVA).

Conclusiones

Tomando en consideración los resultados obtenidos, la innovación enfocada en las necesidades de los clientes, como la satisfacción y las constantes mejoras o el crear ideas novedosas, aumenta la rentabilidad económica y financiera, así como la tasa de ocupación en los alojamientos y sin olvidar la propensión de ingresos considerados como extras al servicio ofrecido. A su vez se encontró que los alojamientos temporales dan mayor importancia a los cambios efectuados en el tema de prestación de servicios y en las mejoras de procesos continuas. Como también se enfocan en la rentabilidad económica y financiera,

la cuota que se ofrece en el mercado, satisfacción de la relación con clientes, relación entre empleados y jefes, la calidad que se ofrece al cliente y el uso de recursos. Por otro lado, los temas a los que menos le dan importancia son los ingresos extras, nuevos servicios, comparación con la competencia, implementación de nuevos procesos administrativos, entre otros. En conclusión, estos establecimientos tienen un enfoque en cualquier tema relacionado con el cliente, dejando en segundo término los temas administrativos.

Referencias

- Albacete, C. A. (2010). *Influencia de las prácticas de gestión de la calidad sobre la gestión del conocimiento y la innovación en los servicios: El caso de las empresas hoteleras* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63881>
- Banco Mundial. (2020, 8 de junio). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barradas, M. R., Rodríguez, L. J., & Maya, I. (2021). Desempeño organizacional: Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28). <https://recai.uaemex.mx/article/view/15678>
- Brida, J. C., Ladós, V., & Sicilia, G. (2021). Eficiencia innovadora en el sector servicios: El caso de Uruguay. *Revista Métodos Cualitativos para la Economía y la Empresa*, 31, Artículo 3945. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3945>
- Camisión, C., & Cruz, S. (2007). La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: Creación de un instrumento de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2581341.pdf>
- Cantillo-Padrón, J. C. (2013). Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño. *Revista Económicas CUC*, 34(1). <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/580>

- Castello, V. (2021). La cooperación triangular integrando al turismo en la Agenda 2030: Notas sobre el proyecto “Consolidación y fomento del turismo sostenible” (Alemania, Costa Rica y Túnez, 2016–2018). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(2), 1–13. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/3535/60579>
- Cruz-May, S. D. L., & May-Guillermo, E. G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova Scientia*, 13. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-070520210003000202&script=sci_abstract
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: Una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66–79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- INEGI. (2021). *Estudios sobre la demografía de los negocios (EDN)*. https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Informacion_general
- Ozturk, E., & Ozen, O. (2021). How management innovation affects product and process innovation in Turkey: The moderating role of industry and firm size. *European Management Review*, 18(3), 293–310. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/emre.12444>
- Pérez Cruz, O. A., & Barragán Vázquez, C. H. (2018). La innovación y el rendimiento financiero en la industria turística: Un estudio empírico en México. *Forum Empresarial*, 23(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63157547009/html/>
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363–377. <https://www.jstor.org/stable/2631061>
- Rodríguez, G. N. (2022). *Monografía sobre los beneficios del turismo rural comunitario: Una revisión de la bibliografía en español* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/47999?locale-attribute=fr>
- Ruiz-Porras, A., & Zagaceta-García, J. C. (2016). La innovación en las empresas mexicanas de servicios: Un análisis a nivel de sectores, subsectores y ramas económicas. *Análisis Económico*, 31(76), 29–45.
- Secretaría de Economía. (2023a). *Calvillo*. <https://www.economia.gob.mx/damexico/es/profile/geo/calvillo?redirect=true>

- Secretaría de Economía. (2023b). *San José de Gracia*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/san-jose-de-gracia?redirect=true>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2007). *DATATUR: Indicadores de Pueblos Mágicos*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/pminicio.aspx>
- Velázquez, J. A., Cruz, E. C., & Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580002>
- Velázquez, J. A., & Flores, A. P. (2017). Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: Una revisión teórica para el sector hotelero. *Revista Espacios*, 38(59). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385911.html>



Actores clave en la producción, transformación y comercialización de chile en el centro de México

*Carlos Eduardo Romo Bacco
María del Carmen Montoya Landeros
Héctor Abraham Cortés Palacios*

Introducción

La interacción entre las actividades que se realizan desde la producción primaria, su industrialización y la participación del sector terciario o de servicios, se denominan cadenas de valor o cadenas productivas; en ellas se establecen relaciones tanto tecnológicas como de procesos entre diferentes actores o eslabones, que convergen desde la producción, hasta la comercialización de bienes (Castellanos *et al.*, 2001; Porter, 1985). Cuando estos bienes se encuentran relacionados desde su origen con el sector agroalimentario, se denominan cadenas productivas agroalimentarias (CPA). La estructura de las cadenas productivas se encuentra dada por las relaciones y dinámicas existentes, así como la participación de actores, flujo de información y productos con el objetivo de potenciar la incorporación de productos en mercados específicos (Van der Heyden *et al.*, 2004). Se ha

mencionado que, derivado de los procesos de integración y globalización se ha impulsado el estudio de las cadenas productivas (Antúñez-Saiz & Ferrer-Castañedo, 2021).

Por su complejidad y características, las CPA tienen retos que superar, cada cadena cuenta con eslabones que deberán ser identificados, con la finalidad de mejorar su desempeño y competitividad (van der Heyden *et al.*, 2004); en este mismo sentido, se han identificado diversos esquemas de integración o coordinación que pudieran ser detonantes para su consolidación (Siabato *et al.*, 2020).

Las unidades productivas económicas que participan de las CPA, se encuentran inmersas en redes de interacción y reciprocidad con otros participantes para conformar un proceso integrado que va desde la obtención de la materia prima hasta el consumo final, estableciendo con esto, una red de suministro (Pérez Cruz, 2018).

Revisión de la literatura

Diversos conceptos relacionados con la integración de los diferentes sectores productivos se han establecido como referencia para el entendimiento de este trabajo. Entre ellos se abordarán: las Cadenas Productivas (CP), las Cadenas de Valor (CV), Cadenas Globales de Suministro (CGS) y las Cadenas Agroindustriales (CA).

Para Campero (2015), la definición de la CP integra a todos los que interviene en los procesos productivos (producción de insumos, procesamiento y comercialización), también a los que proveen de servicios relacionados. Asimismo, Vizcarra (2007) señala el sistema de relaciones entre las actividades de producción, transformación y consumo de bienes y servicios son denominados como CP, se establece que dicha integración se realiza en un entorno definido. Las CV aborda las actividades de los procesos productivos desde la integración de todos sus procesos, considerando de manera desagregada los procesos internos en las organizaciones que generan incremento en el valor marginal de las mercancías, hasta su consumo (Devaux *et al.*, 2018), de la misma manera, la FAO (Food and Agriculture Organization) (2015) define a la CV como las actividades generadas desde la producción primaria y las actividades consecuentes que, de manera coordinada añaden valor a los productos que se comercializan,

lo anterior buscando el desarrollo de los participantes del proceso productivo. También (González & Abraham, 2022), proponen que la CV es un modelo de intervención ordenada en las actividades productivas desde la extracción hasta la comercialización.

Cuando estos componentes se estudian de manera amplia, surge el concepto de CGS, donde además de los actores señalados con anterioridad, intervienen los diferentes países y sus propias estructuras de control de mercancías, que en gran medida contribuyen al desarrollo de economías de escala a través de la integración de diversas redes globales de intercambio comercial (Barrientos *et al.*, 2011; Kano, 2018; Gandoy & Diaz, 2020). Las CGS, actúan como promotores para la especialización de los procesos productivos, resultando en mayores ventajas competitivas y eficiencia mundial, esto a través de la interconexión de sus recursos (Véliz *et al.*, 2024).

La inercia de crecimiento de la economía global dinamiza los mercados, también a los que participan de en ellos con sus productos, por lo que la integración de las CGS para la disminución de riesgos operativos, es fundamental para continuar innovando los procesos de producción y de coordinación con actores del sector productivo (Dini, 2010; Alzate & Boada, 2024).

En el contexto del sector agroalimentario, la integración de CPA se refiere a la coordinación vertical desde la producción agropecuaria, la transformación de esos productos agrícolas o pecuarios principalmente y la distribución en mercados de consumo especializados (Iglesias, 2022). Otros actores que participan del proceso señalado con anterioridad en el sector son los proveedores de servicios especializados de apoyo para la producción o financiamiento, así como el transporte y logística (García *et al.*, 2009).

Los estudios de los procesos productivos relacionados con la producción de chile en México han mostrado la falta de modelos de integración y coordinación entre actores para alcanzar el máximo potencial de desarrollo de la CPA (Pérez & Sandoval, 2019). Sumando a lo anterior, se ha establecido que el cultivo del chile en México tiene un potencial competitivo en las CGS (López *et al.*, 2021; Sánchez-Toledano *et al.*, 2022). De la misma manera, Otálvaro & Jiménez (2022) han señalado la importancia en el desarrollo del sector cuando, los diferentes actores de las CPA, trabajan de manera coordinada para abastecer de alimentos a los mercados.

El objetivo de este trabajo fue identificar los principales actores que participan en la producción, transformación y comercialización de chile en el estado de Aguascalientes.

Metodología

El estudio se realizó principalmente en el estado de Aguascalientes, así como en localidades vecinas al estado como Loreto y Pinos, Zacatecas. Se trata de un estudio de carácter cualitativo y descriptivo, en donde a partir de cuestionamientos abiertos y cerrados, se identificaron actores que articulan la CPA del chile en la región, con productores de chile del eslabón primario, con propietarios de empresas de dedicación principal en la transformación de chile que participan en el eslabón secundario y, con comercializadores del eslabón terciario de la cadena productiva del chile en la región.

Para llevar a cabo el levantamiento de encuestas semiestructuradas, se realizó un muestreo por conveniencia a partir del padrón de productores y transformadores de chile del Comité Estatal Sistema Producto Chile, se entrevistaron 63 productores de diferentes variedades de chile, quienes estuvieron activos en el cultivo del chile durante el ciclo agrícola primavera-verano 2020, también, se entrevistaron 33 empresarios que se dedican de manera regular a la transformación de chile en algún producto alimenticio y, 17 comercializadores de chile ubicados en diferentes centrales de abasto de la ciudad de Aguascalientes. En total se encuestaron 113 actores de la cadena productiva del chile en el centro de México.

Todos los responsables de las unidades productivas, de transformación y de comercialización dieron su consentimiento para la realización de una entrevista y otorgar datos relativos al manejo de los recursos disponibles en las organizaciones que son utilizados para la producción de chile, así como los datos de proveedores de insumos y clientes.

El instrumento para recabar la información contenía preguntas abiertas y cerradas respecto a la integración de la organización para caracterizar las unidades productivas, clasificación de variedades de chile cultivadas, transformadas o comercializadas, productividad relacionada con la capacidad instalada de las explotaciones agrícolas como de las empresas de transformación, así como el uso de las instalaciones utilizadas para la venta de chiles, también se les

cuestionó sobre el grado de integración en la cadena productiva con sus proveedores de materias primas e insumos. Se identificaron algunas problemáticas específicas de cada eslabón de producción, también se evaluaron aspectos relacionados con la integración y articulación de la cadena productiva, tanto de manera vertical como horizontal.

Resultados

Eslabón primario

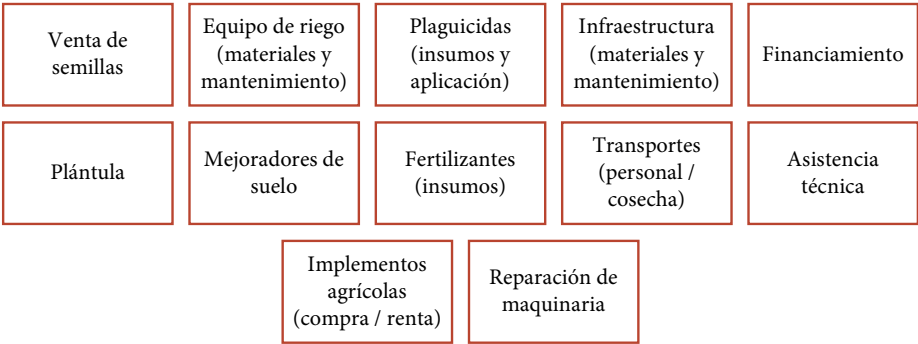
La cobertura del estudio en el eslabón primario fue casi del 100 % de la superficie cultivada de chile en el estado de Aguascalientes (más de 800 ha) (SIAP, 2020), donde la mayoría de las unidades de producción se encuentran tecnificadas para el aprovechamiento de agua. La producción de chile en la zona está destinada a mercados de consumo de chile fresco, las variedades de mayor producción son: jalapeño, chilaca, poblano y mirasol. El personal ocupado para realizar las labores agrícolas es especializado, tanto de la región como de otras zonas del país, quienes asisten a las unidades de producción en la época de cosecha, como el manejo de recolección de chile requiere de cuidado para llevarse a cabo.

Además, para identificar los eslabones y su ubicación dentro de la cadena productiva, se les preguntó sobre la ubicación y la importancia que tienen los proveedores en el desarrollo de sus actividades productivas. La mayor parte de los proveedores, se encuentran en las poblaciones más cercanas a las unidades de producción.

Los servicios relacionados con los productores del sector primario se encuentran señalados en la figura 1.

En lo que respecta a las redes de colaboración vertical del eslabón primario se identificó que menos del 15 % de los productores tienen segura la venta a través de un convenio formal. El destino de la producción de chile en la zona se diversifica hacia intermediarios (7 de cada 10 productores). Dentro de las ventajas que señalaron los productores para estar organizados fueron la posibilidad de recibir apoyos económicos o en especie para la producción, también para negociar compras en conjunto y en la comercialización de los productos.

Figura 1. Actores involucrados con el sector primario de la cadena productiva del chile en el estado de Aguascalientes.



Nota: elaboración propia.

Eslabón secundario

El eslabón secundario de las actividades económicas incluye todos los procesos que modifican las características de la materia prima para la obtención de productos que se ofertan a mercados específicos. Se entrevistaron 33 procesadores de chile en el estado de Aguascalientes, dentro de las actividades principales de procesamiento se identificaron los siguientes productos: salsas, comidas preparadas a base de chile, embutidos, entre otras. El promedio de edad entre los entrevistados de este eslabón fue de 40 años, siendo 25 años la menor edad entre los empresarios y 57 años la mayor edad entre este grupo de productores. Las principales variedades de chile utilizadas para la transformación de productos a base de chile son: árbol, guajillo, habanero, morita y chipotle. Además de las variedades mencionadas, existen otras variedades con menor uso en el procesamiento de alimentos a base de chile como: puya, jalapeño, serrano, mirasol, pasilla, chiltepin, entre otras. El origen de la materia prima para la fabricación de chiles fue de diversos estados de la República Mexicana, dentro de los cuales se encuentran: Veracruz, Zacatecas, Jalisco, Chihuahua, Guanajuato, Yucatán y principalmente el estado de Aguascalientes. De los procesadores de chile en el estado de Aguascalientes, se identificó que el 9 % de los encuestados in-

tegran de manera vertical la cadena productiva del chile al participar también de la producción agrícola.

El cultivo y cosecha de chile en esta región geográfica se realiza de manera estacional, en otros términos, hay disponibilidad de chile fresco en pocos meses del año. Sin embargo, el uso de chiles deshidratados hace que las empresas encuentren mayor disponibilidad de producto cuando no es época de corte en fresco. En este sentido, se identificó que 8 empresas realizan sus actividades de transformación en base a la disponibilidad de materia prima, el resto (76 %) realiza actividades productivas durante todo el año. En las empresas dedicadas a la fabricación de productos a base de chile se identificó que utilizan en promedio 3.15 empleados, siendo 1 empleado el de menor uso de mano de obra y 16 empleados el mayor uso de mano de obra. Algunas empresas manifestaron el uso de mano de obra temporal o eventual para llevar a cabo sus actividades productivas (36 %).

La integración de este sector (secundario) con otros actores que participan de los procesos productivos es menor en comparación con la integración que tienen los productores del eslabón primario. A continuación, se muestran los principales actores involucrados con el eslabón secundario de la cadena productiva del chile (figura 2).

Figura 2. Actores involucrados con el sector secundario de la cadena productiva del chile en el estado de Aguascalientes.



Nota: elaboración propia.

Respecto a la integración horizontal, este eslabón productivo mostró que únicamente el 18 % de los empresarios pertenecen a algún grupo organizado.

Los empresarios que no forman parte de alguna asociación o grupo organizado manifestaron como principales causas para esta decisión es:

- “Los obligan a darse de alta y prefiere no hacerlo”
- “Falta de Información, no se ha dado la oportunidad”
- “Se está comenzando con la producción”
- “Falta de interés”

Dentro de las problemáticas detectadas por este grupo de empresarios entrevistados se identifican aquellas relacionadas con la disponibilidad de materia prima, con la transformación, con la venta del producto o con cualquier otra que intervenga en el proceso productivo o de comercialización. Las principales menciones que hicieron respecto a las dificultades fueron:

- “Menor venta”
- “Falta de envases”
- “Baja en ventas por pandemia”
- “Incremento en el costo de materia prima o envases”

Eslabón terciario

El último eslabón de la cadena productiva del chile es el terciario, en él se identifican actividades relacionadas con la comercialización de los productos a base de chile. En este eslabón se entrevistaron 17 comercializadores, ubicados principalmente en centros de venta al mayoreo (C. C. Agropecuario y Mercado de Abastos). El grado de escolaridad de este grupo de productores fue de secundaria (10/17: 58.8 %), preparatoria (2/17: 11.8 %) y licenciatura o superior (5/17: 29.4 %). Cabe señalar que, a diferencia con el eslabón secundario, este eslabón comercializa mayor cantidad de productos frescos, esto debido al tipo de mercado a quien esta dirigidas las ventas. Las principales variedades de chile que ofertan estos comercializadores fueron: jalapeño, serrano, chiles verdes, chile ancho, chiles secos como árbol, guajillo, morita, cascabel. El origen de estos productos es principalmente de los municipios del estado de Aguascalientes y algunos de ellos lo traen desde el estado de Zacatecas. Los principales clientes identificados en este eslabón económico fueron: público en general, amas de

casa, restaurantes, puestos de comida, comedores industriales, hoteles. De los 17 comercializadores encuestados, únicamente 2 de ellos manifestaron participar de la cadena productiva al integrarse de manera vertical con la producción de Chile.

Respecto a la estacionalidad de la comercialización de Chile, únicamente un productor manifestó que sus actividades dependen de la disponibilidad de materia prima, comentó que el periodo de comercialización de su establecimiento se realiza entre los meses de abril y julio. El número promedio de empleados por unidad económica fue 5,07. Con esto se identifica una mayor empleabilidad respecto al eslabón secundario.

Este eslabón de actividades económicas se relaciona con menor cantidad de actores que le proveen insumos y materiales, esto debido a que su actividad es simple (figura 3).

Figura 3. Actores involucrados con el sector terciario de la cadena productiva del Chile en el estado de Aguascalientes.



Nota: Elaboración Propia.

Sobre la asociatividad, se identificó que únicamente un productor pertenece a algún grupo organizado. Dentro de las razones por las cuales los comercializadores no organizados deciden no formar parte de una asociación o grupo fueron:

“Nunca me invitaron”

“Nunca me interesó”

Respecto a problemáticas detectadas en el año anterior, los comercializadores manifestaron que principalmente tuvieron dificultades en la disponibilidad de materia prima y en la venta del producto; estas dificultades fueron sobre aspectos climáticos, inseguridad y efectos adversos por la pandemia.

Discusión

El sector agroalimentario se ha visualizado como un sector heterogéneo, donde las brechas tecnológicas, productivas, económicas y sociales se manifiestan, sin embargo, la integración de los diferentes actores del sector, buscan la entrega de productos inocuos y diferenciados a los consumidores para satisfacer sus demandas e incrementar la rentabilidad de las unidades productivas (Flores Martínez, Diego, 2018). La constante medición de indicadores de la gestión de la cadena de suministro agroalimentaria será útil para la consolidación del sector, esto, a través de la medición de la eficiencia, del costo, la capacidad de respuesta al cliente, calidad, etc. (Gutiérrez e Infante, 2017). En la búsqueda de disminuir las brechas existentes en la integración de las CPA, es necesario caracterizar las cadenas y posteriormente establecer directrices para el diseño de estrategias de acción colectiva (van der Hayden *et al.*, 2004).

Como se ha señalado en este estudio, algunos productores, transformadores y comercializadores se encuentran integrados de manera vertical para obtener mayores beneficios en la consolidación de los procesos productivos agroalimentarios; por esto, entre mayor sea el número de actores de la cadena productiva integrados, mayor será el desarrollo de la CPA y por ende de la región, esto coincide con lo señalado por Cedeño & Ponce (2009), quienes han mostrado en estudios de desempeño de las unidades económicas, la necesidad de la integración para alcanzar beneficios para sus participantes, a través de incrementar la rentabilidad y la competitividad del sector agroalimentario.

El desempeño de las cadenas productivas pudiera ser medido por la interacción entre los diversos actores que las conforman, así como las disposiciones para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios, procedimientos y metas comunes (Quevedo *et al.*, 2021). Para complementar lo señalado con anterioridad, existen retos que las CPA deben sortear para mejorar su desempeño como, la mitigación de los impactos medioambientales, la falta de inversión en tecnología agrícola, incesante cambio en los precios de mercado, entre otros (Espinosa *et al.*, 2020).

Por otra parte, se han señalado elementos clave para detonar el desarrollo regional de las comunidades agrícolas y se encuentran relacionados con la articulación de las cadenas productivas, donde la especialización de cultivos y generación de productos básicos con factores de éxito en la consolidación de las CPA (Patiño-Ordoñez *et al.*, 2021). Además, se ha identificado (Díaz *et al.*,

2022) que, la planeación a largo plazo y las alianzas productivas son cruciales para detonar el desarrollo comunitario y de los productores involucrados en la generación de valor agregado a través de los procesos productivos en los diferentes eslabones de las CPA.

Conclusiones

Los datos muestran una integración y coordinación de eslabones de la cadena productiva de alcance regional principalmente, donde las principales relaciones con sus proveedores y clientes se da por alto grado de confianza y cercanía; lo anterior favorece la competitividad del sector agroalimentario mexicano a través de la consolidación de redes de colaboración en las cadenas productivas. Es de vital importancia la identificación de los actores involucrados en los procesos productivos, ya que es el primer elemento en el análisis de las cadenas productivas agroalimentarias (van der Hayden *et al.*, 2004).

El eslabón primario se coordina con 12 actores, el eslabón secundario con 7 actores y el eslabón terciario con únicamente 3 actores. Lo anterior denota las oportunidades que existen en el sector para la consolidación de grupos de productores que incidan en el volumen de producción y la participación de productos locales en el mercado agroalimentario nacional y mundial.

- *Eslabón primario.* Existen modelos de integración horizontal y coordinación vertical en el eslabón de la producción primaria del cultivo del chile en el estado de Aguascalientes. Casi el 25 % de la superficie cultivada en el estado destina su producción a la transformación. La utilización de mano de obra eventual predomina en las unidades de producción de chile (>75 %).
- *Eslabón secundario.* Poca integración vertical para otorgar valor agregado a la producción. Se destaca la participación en la producción de variedades de chiles secos para la producción de salsas principalmente, debido a la estacionalidad de la producción en la región.
- *Eslabón terciario.* Muy poca integración vertical y horizontal, debido principalmente a las características de los propietarios de las organizaciones que prefieren el trabajo individual sobre el trabajo colaborativo con otros comercializadores o productores de chile. El grado de

escolaridad en este eslabón económico es elevado, dado que el 30 % de los entrevistados cuentan con licenciatura o maestría. No se identificó ningún comercializador que únicamente tuviera estudios de primaria.

Para la consolidación e integración de las CPA en la región será necesario la participación de todos los actores involucrados para dinamizar las relaciones de intercambio comercial actuales, con esto se podrá implementar el desarrollo de CGS agroalimentarias competitivas. De la misma manera, la identificación de líderes de las CPA consolidará la formalización de las relaciones entre los diferentes sectores.

Referencias

- Alzate, I. C., & Boada, A. (2024). Redes colaborativas horizontales en micro y pequeñas cadenas productivas de mercados emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 623–642. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.11>
- Antúñez-Saiz, V. I., & Ferrer-Castañedo, M. (2021). Metodología para el análisis de cadenas productivas en Cuba: El caso de Agrocadenas como proyecto innovador. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2).
- Barrientos, S., Gereffi, G., & Rossi, A. (2011). Progreso económico y social en las redes productivas mundiales: Nuevo paradigma. *Revista Internacional del Trabajo*, 130(4), 347–373. <https://doi.org/10.1111/j.1564-9148.2011.00120.x>
- Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 75–85. <https://doi.org/10.16925/in.v11i18.993>
- Castellanos, O., Rojas, J., Villarraga, L., & Ustate, E. (2001). Conceptualización y papel de la cadena productiva en un entorno de competitividad. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, (18), 87–98.
- Cedeño, R., & Ponce, M. (2009). Organización e integración empresarial de productores rurales. *Estudios Agrarios*, 15(40), 111–123.
- Devaux, A., Torero, M., Donovan, J., & Horton, D. (2018). Agricultural innovation and inclusive value-chain development: A review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(1), 99–123. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2017-0065>

- Díaz Ramírez, L., Jäger, M., Velásquez, D., & Hurtado, J. J. (2022). *Cartilla de modelo empresarial de competitividad e inclusión de productores de piña a pequeña escala en el Valle del Cauca: Caso Pídelpa y Acprogran*.
- Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. En CEPAL (Ed.), *Serie Gestión Pública ILPES CEPAL* (Vol. 72). Naciones Unidas. http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/42685/SGP_N72.pdf
- Espinosa, J. A. M., Méndez, D. C., Ávila, E. C., Fernández, J. A. S., Enríquez, J. A., & González, M. M. L. O. (2020). Características socioeconómicas de los productores de chile habanero (*Capsicum chinense* Jacq), en Campeche, México. *Agro Productividad*, 13(3).
- FAO. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1695b1e1-31d4-47ab-9ad5-3e83coa3587d/content>
- Flórez, D. (2018). Diseño de un modelo de articulación entre la cadena productiva hortofrutícola colombiana y la cadena logística de frío. *Temas Agrarios*, 23(1), 77–94. <https://doi.org/10.21897/rta.v23i1.1147>
- Gandoy, R., & Díaz, C. (2020, julio). *El futuro de las cadenas globales de valor*. Universidad Castilla de la Mancha.
- García, M., Riveros, H., Pavez, I., Rodríguez, D., Lam, F., Arias, S. J., & Herrera, D. (2009). Cadenas agroalimentarias: Un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural. *Perspectivas*, 5, 27–36. <https://repositorio.catie.ac.cr/handle/11554/5844>
- González Fonseca, F. I., & Abraham Sánchez, M. Á. (2022). Centro de articulación productiva apícola en Quintana Roo: Análisis de la cadena de valor. *Región y Sociedad*, 34. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1645>
- Gutiérrez Ortiz, A., & Infante Jiménez, Z. T. (2017). Determinantes y modelos para medir el desempeño de una cadena de suministro agroalimentaria: Una revisión de la literatura. *Mercados y Negocios*, (36), 45–74. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864086003>
- Iglesias, D. H. (2002). *Cadenas de valor como estrategia: Las cadenas de valor en el sector agroalimentario*. La Pampa: Estación Experimental Agropecuaria Anguil e Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadenasdevalor.pdf>

- Kano, L. (2018). Global value chain governance: A relational perspective. *Journal of International Business Studies*, 49(6), 684–705. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0086-8>
- López, M. D. R., Cauich, I. C., Salvador, A. P., Puente, G. B., & Fernández, V. G. P. (2021). Índices de competitividad del chile verde producido en México en el mercado mundial. [Tesis de maestría, División de Ciencias Económico-Administrativas].
- Otálvaro, Á., & Jiménez, H. (2022). Procesos agroalimentarios sostenibles: Un aporte desde la academia a la competitividad y el desarrollo del país. En D. Lancheros (Ed.), *Aportes de la ingeniería a la sostenibilidad* (Vol. 1, pp. 73–83). México: Ediciones Unisalle.
- Patiño-Ordóñez, T. E., Bustamante-Lara, T. I., Camacho-Vera, J. H., Mendoza-Castillo, V. M., Rodríguez-Haros, B., & Vargas-Canales, J. M. (2021). Especialización y competitividad de la producción de chile en México. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 21(42).
- Pérez Cruz, O. A. (2018). Análisis de la cadena productiva del arándano en México y Chile. *Portes: Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 12(23).
- Pérez, R. D. G., & Sandoval, J. Á. G. (2019). Diagnóstico enfocado a la producción y cadena de valor del chile jalapeño (*Capsicum annuum*) orgánico en Quintana Roo, México. En *Memoria in extenso* (p. 739). <https://www.researchgate.net/publication/333389902>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Nueva York: The Free Press.
- Quevedo, Y., Portela, L., Cabrera, E. N., & Mata, M. de la C. (2021). Sostenibilidad de cadenas productivas: Precisiones teóricas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 461–470.
- Sánchez-Toledano, B., Zegbe, J. A., Mena-Covarrubias, J., & Echavarría-Cháirez, F. (2022). Situación actual y futura de la cadena productiva de chile verde: Un caso de estudio en Zacatecas, México. *Revista Fitotecnica Mexicana*, 45(2), 261.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (2020). *Estadística de la producción agrícola 2020*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

- Siabato, A. I. B., Tejedor, N. V., López, N. M. M., & Siabato, A. M. B. (2020). Análisis descriptivo de la cadena productiva del plátano en Casanare. *Clío América*, 14(27), 390–400.
- Van Der Heyden, D., Camacho, P., Marlin, C., & González, M. S. (2004). *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. SNV.
- Véliz, D. C. M., Burgos, P. G. M., Lóor, D. C. E., Moreira, J. C. B., Cabrera, S. F. S., & Bardelline, K. C. S. (2024). La globalización y su impacto en el comercio internacional: Un análisis en el contexto de las cadenas globales de suministro. *South Florida Journal of Development*, 5(2), 750–764. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-027>
- Vizcarra, J. (2007). *Diccionario de economía: Términos, ideas y fenómenos económicos*. México: Grupo Editorial Patria.



Interacciones socioempresariales: ética, responsabilidad social, innovación y sostenibilidad

Primera edición 2025 (versión electrónica).

El cuidado y diseño de la edición estuvieron a cargo del Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.