



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Agendas comunes del emprendimiento

Coordinadores

Marco Antonio Delgadillo Guerrero
Carlos Felipe Camba Pérez

Agendas comunes del emprendimiento

Universidad de Guadalajara

Ricardo Villanueva Lomelí *Rector General*

Héctor Raúl Solís Gadea *Vicerrector Ejecutivo*

Guillermo Arturo Gómez Mata *Secretario General*

Centro Universitario de la Costa

Jorge Téllez López *Rector*

José Luis Cornejo Ortega *Secretario Académico*

Mirza Liliana Lazareno Sotelo *Secretario Administrativo*

Agendas comunes del emprendimiento

Marco Antonio Delgadillo Guerrero
Carlos Felipe Camba Pérez
Coordinadores

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
2023

Para garantizar la calidad, pertinencia académica y científica de esta obra, el manuscrito fue sometido a un riguroso arbitraje por medio de dictaminado a doble ciego, emitido por académicos especialistas en la materia, avalados por el Comité Editorial del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México.

Primera edición, 2023

D.R. © 2023, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa
Av. Universidad 203, delegación Ixtapa
48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México

ISBN: 978-607-581-045-4 (digital PDF)

Editado y hecho en México

Edited and made in Mexico

Índice

Agradecimientos <i>Carlos Felipe Camba Pérez</i>	7
El emprendimiento, agenda común en un mundo laboral colapsado <i>Marco Antonio Delgadillo Guerrero</i>	8
Análisis de la política de fomento del emprendimiento en un subsistema de educación en México. El caso del Centro de Enseñanza Técnica Industrial <i>Patricia Alejandra Lamas Huerta</i>	10
Análisis de la aplicación de las fusiones en México como parte de una estrategia fiscal en las Personas Morales <i>Miguel Ángel Haro Ruiz</i> <i>Reyna Leonila Hernández Reyes</i>	29
El uso de plataformas tecnológicas y redes sociales en las empresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas de Puerto Vallarta durante la pandemia COVID-19 <i>José Luis López López</i> <i>Paola Alejandra Cortés</i> <i>Alejandro Cuevas Cortez</i> <i>Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez</i>	49

Propuesta metodológica para la evaluación de la formación profesional para el turismo médico en la región de Bahía de Banderas <i>Isis Guadalupe Cabrera Robles</i> <i>Fernando Franco Barraza</i>	66
Las habilidades blandas empresariales como detonante en el emprendimiento universitario y su relación con la propiedad intelectual <i>Gabriela Villanueva Lomelí</i> <i>Hilda Villanueva Lomelí</i> <i>Carlos Eduardo Flores Cárdenas</i> <i>Pedro Daniel Aguilar Cruz</i>	84
Sobre los autores	101

Agradecimientos

Carlos Felipe Camba Pérez

La presente obra es el corolario del esfuerzo de los académicos de la Universidad de Guadalajara en la que presentan el fruto de sus investigaciones de una agenda común en temas de emprendimiento, por lo cual el principal agradecimiento es para ellas y ellos por su dedicación y amor por la generación de conocimiento que impacte en un mayor bienestar social.

Estas investigaciones fueron presentadas en el marco del V Coloquio Académico de Estudios Sociales y Económicos organizado por la División de Estudios Sociales y Económicos, evento que no hubiera podido concretarse si no fuera por la pasión y entrega de las autoridades universitarias encabezadas por el Dr. Jorge Téllez López, para quien la investigación es un tema toral en la visión que tiene de las universidades.

Es de reconocer también al Mtro. Marco Antonio Delgadillo Guerrero, quien con su entusiasmo ha logrado impulsar eventos académicos que difundan las investigaciones que los académicos están realizando, con lo que consigue poner al Centro Universitario de la Costa como un referente de la región en estos tópicos.

Por último, el reconocimiento es también merecido para las jefaturas de departamento adscritas a esta división, pues además de su apoyo a la organización del evento, su quehacer diario ha logrado consolidar una planta académica líder en las tareas sustantivas de la institución.

Los agradecimientos para actividades de esta envergadura siempre serán cortos, para los estudiantes, personal de apoyo y voluntarios, simplemente gracias.

Puerto Vallarta, Jalisco, marzo 2023.

El emprendimiento, agenda común en un mundo laboral colapsado

Marco Antonio Delgadillo Guerrero

En el presente, la economía global transita por el colapso de la oferta de empleos formales –en todos los sectores productivos–, lo que ha traído incertezas entre la población en edad de trabajar que vive la urgente necesidad de generar ingresos que posibiliten el cubrir los costos de la vida; ante ello el emprendimiento se ha instaurado como la ruta que brinda a las personas la posibilidad de incorporarse al mundo del trabajo.

La instauración del emprendimiento como la solución de la caída en la oferta de empleos, en especial bien remunerados y con respeto a los derechos de los trabajadores, ha hecho que su análisis y promoción desde las instituciones educativas –en todos sus niveles–, se convierta en una agenda común. El libro que presento, reúne cinco trabajos que, desde la multidisciplina, observan el fenómeno de *el emprendimiento* como la ruta social –paliativa quizá– para resolver la incapacidad de gobiernos y sectores productivos en la generación de espacios laborales.

En el primer capítulo, “Análisis de la política de fomento del emprendimiento en un subsistema de educación en México. El caso del Centro de enseñanza Técnica Industrial”, su autora, Patricia Alejandra Lamas Huerta, con base en el modelo de análisis propuesto para la política de fomento del emprendimiento aplicado por la Universidad de Guadalajara, observa las políticas institucionales, la estructura y gestión organizacional, los recursos y actores que contribuyen a fomentar el emprendimiento en el Centro de Enseñanza Técnica industrial (CETI).

En “Análisis de la aplicación de las fusiones en México como parte de una estrategia fiscal en las Personas Morales”, segundo capítulo de este libro, Miguel Ángel Haro Ruiz y Reyna Leonila Hernández Reyes analizan los cambios nor-

mativos en torno a las regulaciones fiscales que afectan a las empresas constituidas conforme al régimen de personas morales; al ser este régimen fiscal es el más recurrido por las organizaciones constituidas como resultado de emprendimientos, el análisis de los ajustes regulatorios es central.

En el tercer capítulo, “El uso de plataformas tecnológicas y redes sociales en las empresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas de Puerto Vallarta durante la pandemia COVID-19”, sus autores José Luis López López, Paola Alejandra Cortés, Alejandro Cuevas Cortez y Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez, muestran como las microempresas del sector de restaurantes vallartenses, al no contar con infraestructura y tecnología de punta participan en el mercado en una situación de desventaja ante cadenas nacionales o internacionales; lo que se hizo patente durante la crisis pandémica; por lo que las microempresas debieron adaptarse o sucumbir ante los recursos tecnológicos de las organizaciones consolidadas.

Por su parte Isis Guadalupe Cabrera Robles y Fernando Franco Barraza, ofrecen una “Propuesta metodológica para la evaluación de la formación profesional para el turismo médico en la región de Bahía de Banderas”, en la que reflexionan en torno a la importancia de la formación y capacitación de quienes se dedican al turismo médico. Proponen una estructura metodológica para identificar el nivel de profesionalización de los futuros prestadores de servicios turísticos en el ámbito médico, lo que permitirá proponer estrategias que incrementen sus competencias en este rubro.

En el quinto capítulo “Las habilidades blandas empresariales como detonante en el emprendimiento universitario y su relación con la propiedad intelectual”, Gabriela Villanueva Lomelí, Hilda Villanueva Lomelí, Carlos Eduardo Flores Cárdenas y Pedro Daniel Aguilar Cruz, demuestran que *el emprendimiento* ha contribuido a detonar el crecimiento económico, ha generado procesos de innovación y transferencia del conocimiento; por lo que es imprescindible formar capital humano con habilidades blandas empresariales necesarias para aprovechar las oportunidades de negocio e impulso del bienestar social.

Finalmente, estoy convencido de que este libro, al mostrar cinco líneas de reflexión en torno al *emprendimiento*, hace patente la agenda común que se ha construido en torno a ello durante los últimos años; los trabajos aquí reunidos serán de utilidad tanto para aquellas personas emprendedoras, como para los estudiosos del fenómeno emprendedor en el mundo laboral colapsado.

Puerto Vallarta, Jalisco, octubre de 2023.

Análisis de la política de fomento del emprendimiento en un subsistema de educación en México.

El caso del Centro de Enseñanza Técnica Industrial

Patricia Alejandra Lamas Huerta

Resumen

La presente investigación partió de un modelo de análisis propuesto para la política de fomento del emprendimiento en universidades públicas estatales en México que fue aplicado a la Universidad de Guadalajara y que en el presente estudio se utilizó orientado a un Subsistema de Educación que ofrece Educación Superior y Educación Media Superior. La consideración del análisis conjugó las reglas institucionales, los recursos y los actores tomando en cuenta como ejes de análisis, i. La política institucional, ii. La gestión, y iii. La estructura organizacional, respectivamente. La metodología utilizada consistió en un estudio mixto explicado a través de una narrativa interpretativa, a partir del cual se delimitaron los elementos que contribuyen a fomentar el emprendimiento en dicho subsistema, el Centro de Enseñanza Técnica Industrial (CETI). La determinación de dichos elementos delineó el estado que guarda la política de fomento del emprendimiento de dicha institución. El alcance de la investigación respondió a la pregunta ¿cómo se gestiona el fomento del emprendimiento en el CETI?

Asimismo, fueron consideradas las percepciones de los profesores y estudiantes. El carácter cualitativo se trabajó bajo la técnica del análisis temático deductivo con categorías de análisis previamente establecidas y consideradas en la propuesta del modelo de análisis de la política de fomento del emprendimiento en universidades públicas estatales y considerando como fuentes de información entrevistas semiestructuradas y abiertas aplicadas a actores clave de la institución, en conjunto con un análisis de contenidos en el que se revisó la normativa

y fuentes de datos de la institución. El carácter cuantitativo se desarrolló a partir de un estudio estadístico descriptivo a partir de la información recopilada en encuestas aplicadas a profesores y estudiantes sumado con algunas variables cuantitativas recuperadas desde los datos generales académicos de los entrevistados. El resultado de la investigación orienta recomendaciones de política hacia la institución.

Palabras clave: análisis de política, fomento del emprendimiento, gestión institucional, política institucional, políticas públicas.

Introducción

Esta investigación versó en la implementación de un modelo de análisis de la política de fomento del emprendimiento en universidades públicas estatales, Lamas (2021) aplicado dentro de un subsistema público federal de educación superior y media superior, el Centro de Enseñanza Técnica Industrial (CETI) ubicado en Guadalajara, Jalisco, México. La investigación dio como resultado un diagnóstico sobre el fomento del emprendimiento (Lamas, 2022) dado a que a la fecha de inicio de la investigación, dicha institución no contaba con una política ni un programa institucional de fomento del emprendimiento establecidos, por tanto, se planteó la investigación con fines de que a un corto y mediano plazos se realicen acciones concretas como la creación de un programa institucional de fomento del emprendimiento, así como a proyectos institucionales que orienten el emprendimiento, la innovación, la investigación social, humanística y educativa con los cuales se abone a la formación y al desarrollo integral y humano de los estudiantes en un ambiente de vinculación, desarrollo regional y solución de problemáticas sociales que respondan a las recomendaciones de política pública nacionales e internacionales en emprendimiento.

Dicho diagnóstico tiene sustento en el modelo propuesto por Lamas (2021), mismo que abarca tres ejes de análisis, i. la estructura organizacional; ii. la gestión y; iii. la política institucional; con la intención también de contribuir como investigación cualitativa, humanística y social propia del centro para la mejora continua de sus índices, resultados semestrales y anuales de manera que se pueda aportar posteriormente los nuevos proyectos institucionales de largo aliento que acompañen la incorporación de la institución en el ecosistema de emprendimiento e innovación regional.

En tanto a las prácticas de la institución, su misión y sus funciones, esta investigación se documenta como elemento indispensable para que como Institución de Educación Superior (IES) tienda puentes con la sociedad, con otras IES y con el mercado, agregando que ésta sirva para generar estrategias de buenas prácticas en el desarrollo y la gestión interna.

Finalmente, los resultados de la investigación dotan a la institución de información pertinente para conocer el estatus, las acciones y programas alrededor del fomento del emprendimiento a todo lo largo de la estructura organizacional, sus formas de gestión y mayormente para la toma de decisiones y la apertura de más investigaciones en el campo científico-social.

Justificación

El emprendimiento ha vencido las adversidades del tiempo, la apropiación del concepto de “empresario innovador” propuesto por Joseph Schumpeter (1883-1950) por parte de países occidentales tuvo la motivación en la inestabilidad padecida por los mercados de trabajo, la evaluación que se daba a lo privado sobre lo público y a que los ciudadanos en un entorno individual deseaban satisfacer sus necesidades y deseos (Díaz, 2004).

De acuerdo con lo anterior, el concepto se insertó en ámbitos sociales y económicos, pero no fue hasta la década de 1980 que se consideró fuertemente en el ámbito educativo y de investigación. A partir de 1999 apareció el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) organismo que comenzó el estudio del emprendimiento y ahora lo hace en más de 80 países, con la intención de conocer las tasas de emprendimiento y de emprendimiento en etapas tempranas. A la vez, a nivel supranacional, la Comisión Europea (CE) acordó en 2006 las “Competencias Clave del Aprendizaje Permanente” que incluyen a la “Competencia Emprendedora” (Manso y Thoilliez, 2015) y de ahí se comienzan a verter iniciativas hacia las primera y segunda décadas del siglo XXI desde otras instancias como el Foro Económico Mundial (FEM o WEF, por sus siglas en inglés), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

De manera internacional se aprecia el conjunto de políticas públicas que fueron apareciendo luego del año 2010 tanto en los países del globo como en México (Ley 14/2013; Fundación Universidad-Empresa [FUE], 2013; Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 [PND 2013-2018], 2013; Decreto 23965/LIX/12, 2014;

Decreto 4965/LX/14, 2012). Las universidades comenzaron a agregar entre sus funciones de extensión y vinculación al emprendimiento. Hubo elementos clave dentro de las instituciones de educación superior y universidades públicas y privadas como: la autonomía y el financiamiento que permitieron la adecuación del fomento del emprendimiento en sus planes maestros y estratégicos de manera que alcanzaran reconocimiento y posicionamiento (Parra *et al.*, 2010).

Las tendencias a nivel de Sistemas de Educación Superior (SES) según Brunner (2005) promovieron reconfiguraciones organizacionales, procesos de cambio institucional que pudieran responder a las nuevas demandas y a los interesados. Por el lado de las Universidades Públicas Estatales (UPE) se perfilaron problemas de financiamiento, cuestionamientos de legitimidad, movimiento en sus misiones y la decantación por la economía del conocimiento y la globalización, mismos problemas que en Brunner y Peña (2008) se promueve a la Universidad Latinoamericana al paradigma de la universidad investigadora.

Otras cuestiones vinieron en el ámbito institucional donde a nivel de políticas públicas se cuestionaba la gobernanza y gobernabilidad del sistema a partir de conceptos como heterogeneidad, diferenciación y complejidad de las instituciones y la manera en que ellas respondían a su contexto (Salas *et al.*, 2019).

Con estos movimientos, tendencias, cuestionamientos y desafíos, el fomento del emprendimiento se posicionó como una nueva función a desempeñar dentro de las universidades e IES, pero con él también se posicionaron diversos cuestionamientos en la organización, el funcionamiento, y la política de estas para promoverlo. De tal suerte que dichos cuestionamientos giraron en torno a preguntas tales como, ¿cómo es que a partir de acciones, programas y políticas la universidad gestiona el emprendimiento?, ¿cómo se relacionan los actores para fomentarlo?, ¿cuáles elementos hacen visible al emprendimiento en la universidad? Estas preguntas encuentran una respuesta en la investigación de Lamas (2021) donde se aportó un modelo de análisis para la política de fomento del emprendimiento orientada a universidades públicas estatales. Al considerar este modelo y su implementación no sólo a universidades públicas estatales sino a instituciones públicas configuradas como subsistema de educación pública, surge ahora el cuestionamiento de ver ¿cómo en un subsistema de educación superior y media superior, público y federal se gestiona el emprendimiento?

Por lo que, todo lo anterior en conjunto con la necesidad de responder a la última pregunta justificó ampliamente la investigación en comento.

Problema

Considerando el fomento del emprendimiento en la actualidad junto con su peso ponderado por las universidades y las IES en un alto grado, se rescatan en suma y dentro de la historia del mismo las ideas de Joseph Schumpeter y de Peter Drucker sobre la figura del empresario-innovador surgidas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX y la circunstancia de que no es hasta la década de los años 80 que se logra el empuje de la investigación de estos conceptos por parte de las universidades que a día de hoy conciben su completa vigencia.

A partir de estos eventos a nivel mundial se concibió una cascada de recomendaciones de políticas relacionadas con el emprendimiento, tales como el de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2013), quién votó a favor en el año 2012 por la iniciativa “Emprendimiento para el desarrollo”, luego apareció nuevamente en la escena, la Comisión Europea (CE, 2013) quien lanzó el “Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020” en el año 2013. El Banco Mundial (BM) en el año 2014 realizó un estudio en el cual mencionó los elementos principales para un entorno favorable para el emprendimiento y la innovación en América Latina y el Caribe (ALYC) (Lederman *et al.*, 2014). Continuando en ese mismo año, el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2014) orientó para sus 188 miembros, la manera en que pudieran apoyar al emprendimiento con una –estrategia concebida para los jóvenes–.

No paran ahí la serie de iniciativas donde a nivel internacional y nacional, el emprendimiento fue foco de interés en las diferentes instancias y gobiernos, incluyendo el gobierno de México. En 2015 la ONU hizo la promoción de sus “Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS)” (ONU, 2015) luego del cual, sus programas, colaboradores y otras instancias, comenzaron a presentar diversos documentos por regiones, tales como el “Estudio para AL: políticas de promoción del emprendimiento y la innovación social juvenil” (PNUD-OIT, 2016), “Perspectivas para América Latina para la juventud, las competencias y el emprendimiento” (OCDE-CEPAL-CAF, 2016), “Educación Superior en México: resultados y relevancia para el mercado laboral” (OCDE, 2019), “Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa” en 2019 de la SEP, entre otros.

Sin importar el cambio en las políticas y gestiones gubernamentales el emprendimiento tiene aún vigencia. En México, las políticas educativas, de innovación, ciencia y tecnología, de relaciones exteriores y económicas han variado debido a los cambios de gobierno, sin embargo, este hecho no ha detenido que,

en los planes y programas de estudio a niveles superior, medio superior y básico se continúe incentivando el fomento del emprendimiento. Las IES y universidades toman en cuenta el valor del emprendimiento como fuente para el desarrollo institucional, regional y trabajan para que el diseño de sus políticas institucionales promuevan sus incorporaciones a los Ecosistemas de Innovación y Emprendimiento, en los cuales se encuentran múltiples jugadores: comunidades de emprendimiento, organismos de la sociedad civil, empresas-industria, otras universidades, instituciones financieras, gobierno, ONG, entre otros elementos (Lamas, 2021).

El crecimiento económico y el desarrollo de las regiones encuentran un sustento en el trabajo de las IES respecto a la formación de capital humano, social y de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) para llegar a la solución de problemáticas en ámbitos del desarrollo de las naciones y con un factor agregado hoy día que es la sustentabilidad.

Por tanto, el CETI como institución educativa que ofrece educación superior y media superior se topa con el compromiso regional y nacional y debe tomar responsabilidad social y educativa al abonar al entorno de manera que su actuación preste atención a las iniciativas antes mencionadas, por lo cual esta investigación con sus resultados aporta al alcance de las recomendaciones de políticas públicas nacionales e internacionales mencionadas en los párrafos anteriores. Asimismo, conlleva la oportunidad de sumar esfuerzos a nuevos colectivos para continuar configurándose como un modelo a seguir en los niveles de educación superior y media. El problema viene cuando esta institución desconoce el funcionamiento interno de la misma orientado al fomento del emprendimiento, particularmente cuando se pregunta ¿cómo se gestiona el fomento del emprendimiento en el CETI? la respuesta se desglosa a continuación.

Métodos empleados

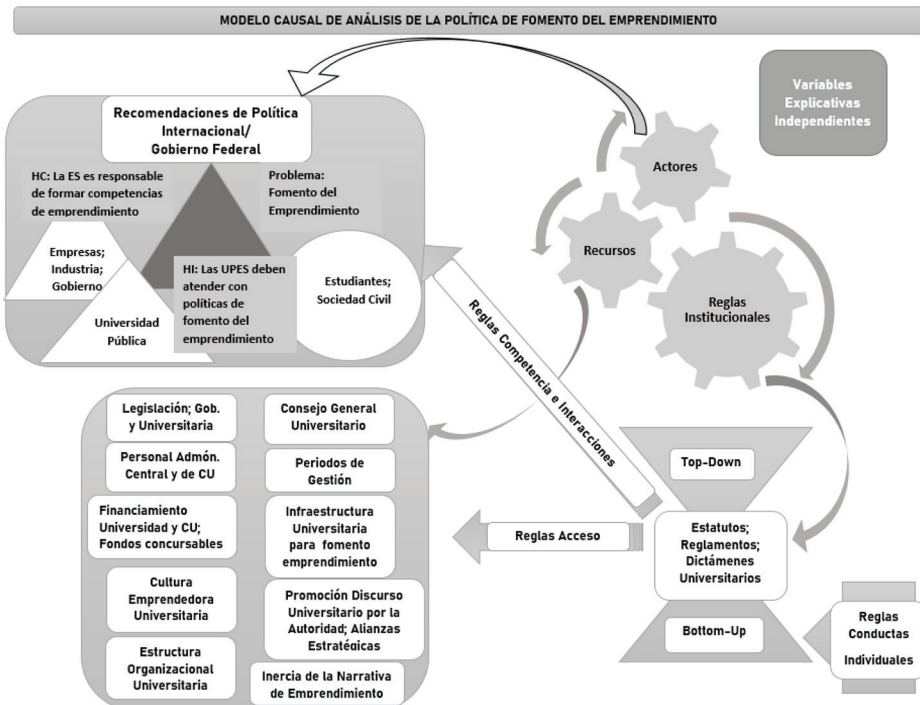
Esta investigación consideró la aplicación de un modelo causal de análisis operativo de la política de fomento del emprendimiento planteado para universidades públicas estatales propuesto por Lamas (2021), en el cual se determinan dos hipótesis, una causal y una de intervención, la primera, considera que Hc: “La Educación Superior es la responsable de formar competencias de emprendimiento” y la segunda que Hi: “Las universidades públicas son las entidades que deben atender con políticas de fomento del emprendimiento las necesidades de

los grupos-objetivo (universidades públicas) para beneficiar a sus estudiantes y la sociedad civil y a los afectados (indirectamente empresas, industria, gobierno)” (Lamas, 2021, p. 290) véase Esquema 1.

La investigación se consideró empírica, de carácter mixto, cualitativa-cuantitativa; consideró múltiples fuentes de información y evidencia (normativa institucional, entrevistas, encuestas y *focus groups*) que fueron sometidas al método de triangulación y situaron un método de estudio de caso único –caso CETI– (Yin, 2009), con base en el paradigma explicativo-interpretativo (Mieles *et al.*, 2012) y utilizando el método discursivo de la narrativa (King *et al.*, 2000).

El carácter cualitativo de la investigación fue estudiado a través de la perspectiva fenomenológica de la sociología comprensiva de Schütz de 1993 y de la política y la práctica basadas en la evidencia (EBPP, por sus siglas en inglés,

Esquema 1. Modelo causal de análisis de la política de fomento del emprendimiento



Fuente: Lamas (2021, p. 290, esquema 8).

Evidence-Based Policy and Practice) y el carácter cuantitativo fue considerado con un estudio estadístico descriptivo.

Diseño de los ejes de análisis, instrumentos, temas y códigos

Alineado al modelo de análisis causal operativo (Lamas, 2021) se propusieron los tres ejes de análisis: i. Estructura organizacional (actores); ii. Modelo de gestión (recursos) y; iii. Política institucional (reglas institucionales). Dichos ejes observaron 5 categorías de análisis: 1) Formación de recursos humanos; 2) Generación de conocimiento básico; 3) Intervención práctica; 4) Infraestructura para el desarrollo y; 5) Gestión de apoyo administrativo (Lamas, 2021, p. 170). Desde estas categorías se desglosaron temas y códigos de análisis.

Para realizar la presente investigación se consideraron instrumentos que permitieran un análisis de una investigación hablada –a través de entrevistas, encuestas y *focus groups*–, los cuales atendieron las características sugeridas por Dilley (2000) para su elaboración, revisión y aplicación, así como la atención para llegar al nivel de análisis con cada uno de ellos dependiendo de distintos contextos (Navarro, 2019).

El análisis cualitativo de los datos partió desde la consideración de un análisis temático deductivo con categorías definidas previamente, el mismo se trabajó con un *software* especializado denominado *QDA Miner Lite*, mismo que requirió la elaboración de un árbol de temas, códigos y subcódigos. Para la construcción de los instrumentos se consideraron temas, códigos y subcódigos de acuerdo con los cuadros de categorías y tipos de actor (Lamas, 2022, pp. 13-14).

Proceso metodológico

1. Se elaboraron los instrumentos para la recolección de datos: guiones de entrevistas para el personal de cada categoría.
2. Se realizó el trabajo de campo desde la Administración Central hasta cada plantel.
3. Se analizaron 43 casos derivados de las entrevistas (Lamas, 2022, p. 14).
4. Se analizó y contrastó la información de campo.
5. Se redactó un informe de resultados de investigación estadística para las variables de encuestas a profesores, estudiantes y entrevistados.
6. Se redactó finalmente el Diagnóstico de la política de fomento del emprendimiento en CETI (Lamas, 2022, p. 15).

Recursos

- Uso de *software* para edición de textos, redacción de entrevistas, memos, informes de encuestas y diagnóstico.
- Uso de *software* SPSS para el análisis estadístico descriptivo.
- Uso de *software* QDA Miner Lite para el análisis de datos cualitativos.
- Datos primarios: transcripciones de entrevistas, encuestas contestadas.
- Datos secundarios: transcripciones de entrevistas externas y de eventos.
- Datos terciarios: informes, planes estratégicos y normativa institucional.

Validez de la investigación

En el corte cualitativo se tuvo una representatividad por actores participantes de cada área de la estructura organizacional, considerando por lo menos un actor por cada área investigada, lo que reflejó el 100% de cobertura de las áreas en la muestra.

En el corte cuantitativo se obtuvo una representatividad de 300 encuestas respondidas de estudiantes de ambos niveles de ingeniería y de tecnólogo, de una población aproximada de 4,500 estudiantes, es decir, se tuvo una representatividad muestral del 6.66% de la población.

Resultados

Aspectos cualitativos

El fomento del emprendimiento desde la política institucional. A nivel de programas, el fomento del emprendimiento en CETI está fundado en el Programa Institucional de Desarrollo 2021-2024 (CETI, s.f.), particularmente en dos de sus objetivos prioritarios, 2 y 4 respectivamente donde se pretende fortalecer la formación de los estudiantes al adquirir capacidades para el emprendimiento, así como promover su desarrollo integral para que a su egreso sean jóvenes emprendedores solidarios con su entorno social. Este Programa atiende la línea ascendente de las políticas públicas Plan 023 de la SEP, Plan Sectorial de Educación y Plan Nacional de Desarrollo. A su vez el emprendimiento en CETI está ligado al Programa de Innovación, Investigación Temprana y Formación de Industrias Mexicanas (PIIFEIM).

Dentro de los programas curriculares, el emprendimiento se encuentra inserto tanto en el nivel superior como en el medio superior, en asignaturas que se imparten en 6º. y 7º. y en 7º y 8º. semestres, respectivamente.

En tanto a Presupuesto, se desdibujan resultados en los que se etiquete al emprendimiento en la planeación, programación y presupuestación, esto debido a una operación interna que no considera el emprendimiento en acciones particulares puesto que no hay un programa institucional de emprendimiento. Y en cuanto a Financiamiento para el emprendimiento, desde la Dirección de Desarrollo Institucional, no se observan programas o apoyos externos que induzcan recursos al emprendimiento. Existe un ingreso autogenerado por concepto de prestación de un servicio con la empresa FLEX, que promueve oportunidades para movilizar recursos financieros a la operación interna de la institución. A nivel de Coordinaciones de División (en la formación de recursos humanos) se rescata un descontento en la distribución del presupuesto de manera que éste se reparte equitativamente a todas las coordinaciones y no considerando las necesidades particulares ni los logros anuales de cada coordinación. Lo que lleva a la desmotivación para llevar a cabo nuevas acciones que aporten a la institución.

A nivel de apoyos recibidos, no se reportan apoyos directamente para el emprendimiento, pero sí se rescatan indirectamente apoyos a la institución que en consecuencia pueden beneficiar a posibles acciones de emprendimiento, tales como donaciones en especie de equipos, materiales o servicios. También se ofrece apoyo desde instancias externas para que los estudiantes lleven a cabo prácticas en sus laboratorios, particularmente de la industria farmacéutica. Los planteles ofrecen el apoyo de la infraestructura y mobiliario para llevar a cabo eventos como INGETEC que finalmente son una vitrina para la presentación de proyectos de ambos niveles (superior y medio superior).

El fomento del emprendimiento desde la estructura organizacional. La estructura de la organización se dibuja de manera jerárquica por la Dirección General, Direcciones, Subdirecciones, Departamentos y Coordinaciones, ninguno de los actores que ocupan una posición en la estructura tiene designadas funciones orientadas al emprendimiento.

Sin embargo, en el papel que juegan los actores, en su mayoría, desde el área de vinculación, y las coordinaciones de división consideran de alta importancia

fomentar el emprendimiento como escaparate para promocionar sus proyectos y llevarlos a nivel de negocio en los casos que procedan.

En la parte operativa de la organización, los únicos actores que fomentan el emprendimiento son los profesores que imparten las asignaturas de *Innovación en la mercadotecnia de productos, procesos y servicios* e *Innovación y habilidades emprendedoras* en el nivel superior y *Emprendimiento I y II* en el nivel medio superior, entre algunas otras asignaturas relacionadas con la administración.

A nivel de normativa institucional, no se detecta ningún reglamento o procedimiento orientado hacia el emprendimiento. Como parte del cambio institucional, se encuentra que a partir del 2018 y de una reforma curricular llevada a cabo se integraron las asignaturas de emprendimiento en el nivel medio superior, y aquellas del nivel superior han venido siendo impartidas desde 2012. Asimismo, se apertura el programa institucional PIIFEIM que ya considera una línea de emprendimiento.

El fomento del emprendimiento desde la gestión. En la toma de decisiones, se rescatan algunos casos aislados de propuestas de mejora para la organización o la intervención institucional hechas desde niveles de coordinaciones de área, de división y profesores hacia la administración de plantel y central, no teniendo efectos positivos por un quiebre en la comunicación y seguimiento.

En el manejo de recursos, mayormente los detectados para la operación son el recurso humano, particularmente son los profesores que brindan de su tiempo y experiencias profesionales para llevar a cabo eventos que posicionen al CETI en ámbitos externos. A la vez se cuenta con la infraestructura de los planteles: aulas, laboratorios, talleres, espacios abiertos, en los que se apoyan para llevar a cabo eventos. Sin embargo, los únicos espacios utilizados para el fomento del emprendimiento son las aulas donde se imparten las asignaturas antes mencionadas y la oficina de la coordinación de Innovación, Investigación Temprana y Formación de Industrias Mexicanas (CIIFEIM) donde ocasionalmente acuden algunos estudiantes con alguna cuestión sobre emprendimiento.

Ningún otro espacio al momento de la investigación es utilizado para llevar a cabo fomento del emprendimiento. Resulta relevante en el estudio, que desde los recursos informativos y la biblioteca se destaca una obsolescencia de material bibliográfico que poco ayuda a fomentar el emprendimiento.

En cuanto a relaciones de los actores y vinculación, resalta favorable la relación que a través de la formación de los estudiantes en ciencia y tecnología se ha logrado a lo largo de los años desde la creación del CETI con la industria, se tienen detectados muchos acercamientos con empresas derivado de sus necesidades, lo que no se observa de estas relaciones es el trabajo que oriente al emprendimiento. En tanto a relación entre planteles, al momento de la investigación, estas relaciones quedan en un nivel bajo, se detecta poca comunicación entre academias y proyectos multidisciplinarios y transdisciplinarios. En este aspecto también resulta relevante mencionar la característica de los profesores de asignatura que trabajan por tiempo determinado, ejecutan sus funciones y se retiran del plantel, lo que no deja a la institución la oportunidad de vincularse entre planteles, dado que la mayoría de los profesores es de contrato de asignatura. También resulta de importancia conocer que, a nivel de coordinadores de división, profesores y estudiantes, no conocen ni las acciones llevadas a cabo en el PIIFEIM y tampoco conocen la existencia de la CIIFEIM; por lo tanto, no existen relaciones que fomenten el emprendimiento.

Sobre acciones orientadas al emprendimiento, al momento de la investigación, la única detectada directamente es la impartición de las asignaturas de emprendimiento en ambos niveles superior y medio superior, más allá de eso, identificadas, documentadas y monitoreadas no se encuentra ninguna otra. Se rescata el conocimiento de coordinadores de división y de profesores que mencionan que los estudiantes han tenido logros de emprendimiento, pero esto es después de su egreso. Algunos egresados han formado empresas y otros han tenido experiencias de incubación de empresas apoyados por instituciones de educación superior y universidades privadas.

A razón de los procesos que orienten acciones de emprendimiento, se pueden citar como potenciales, los procesos de donaciones que podrían apoyar en equipar espacios, además desde Biblioteca y dado que el acervo bibliográfico se encuentra obsoleto, se rescatan procesos para trabajar en recursos de *acceso abierto* que ayuden a los estudiantes. Actualmente se detecta un proceso que directamente vincula el fomento del emprendimiento, y es la *modalidad de titulación por emprendimiento*, ésta se apertura a partir del 2018 en el marco de la reforma curricular. A nivel de coordinaciones de división, existe el caso de la División de Fármacos a nivel medio superior que orienta una gran mayoría de proyectos terminales que se convierten en productos que se visualizan con un potencial para

convertirse en modelo de negocio, sin embargo, no reciben un acompañamiento ni seguimiento para tal logro institucionalmente.

Por último, como resultados de fomento del emprendimiento, sólo se rescatan aquellos casos conocidos por los profesores, coordinadores y personal de la institución que conoce casos de éxito de estudiantes que posterior a su egreso lograron un emprendimiento. Ningún documentado al momento de la investigación.

Aspectos cuantitativos

Entre los aspectos relevantes del análisis estadístico descriptivo, se rescatan algunos de las encuestas a los estudiantes, profesores y de las variables asignadas al personal entrevistado de la Administración Central.

Sobre el personal entrevistado encargado de la Administración Central. En tanto a sus grados y perfiles, todos cuentan con una licenciatura predominando en un 62.22% las áreas de ingenierías y ciencias básicas en tanto que un 6.67% pertenecen a las ciencias económico-administrativas, un 53.49% cuenta con maestría predominando un 52% ciencias de la educación y tan sólo un 20% a ciencias económico-administrativas y un 20.93% con doctorado del cual tan sólo un 9.09% pertenece a las ciencias económico administrativas. Lo que deja ver un bajo porcentaje en el perfil que apoye al emprendimiento.

El género está dividido en 59.57% hombres y 40.43% mujeres abarcando a toda la estructura organizacional. Su experiencia laboral promedio en CETI ronda entre 13.67 y 18.73 años. La temporalidad en el actual cargo se reporta en promedio entre 7.66 años y 10.40 años. Donde el 50% de los entrevistados tiene menos de 4 años en el cargo. En tanto a su situación contractual, el 46.81% cuenta con base definitiva, mientras que un 31.91% ostenta un interinato y 2.13% es personal de honorarios.

Sobre los profesores encuestados. El 56.10% pertenece al plantel Colomos, 29.27% al plantel Tonalá y 14.63% al plantel Río Santiago. En tanto al nivel al que pertenecen, 63.41% es del nivel medio superior y 36.59% del nivel superior. El grado máximo de estudios que declaran los profesores es 41.46% Licenciatura en el cual 8.33% pertenece a las ciencias económico-administrativas, 45.12% Maestría y 13.41% Doctorado. La experiencia laboral de los profesores ronda

en promedio entre 12.67 años y 14.52 años, el 50% de ellos tiene más de 12.5% años laborando en CETI.

En su trayectoria laboral en CETI, de los profesores tan sólo un 5.68% han ostentado cargos de mandos medios, 0.57% mandos superiores, 3.98% son profesores-investigadores, 13.63% han sido coordinadores de área/división, 19.89% de academia y el 44.89% sólo han tenido actividad docente. En cuanto a su situación contractual, el 46.34% tienen nombramiento de asignatura, 37.80% nombramiento de base definitiva, 13.41% interinato y 2.44% por honorarios.

Sobre la formación que imparten, un 32.93% ha impartido materias de emprendimiento o relacionadas con habilidades emprendedoras a lo largo de su trayectoria académica. En un 68.29% ellos determinan de manera alta y medianamente alta que pueden fomentar el emprendimiento y desde la función en que pueden fomentar el emprendimiento en un 43.83% refieren a la docencia, en un 26.54% al asesoramiento técnico-metodológico y en un 26.54% desde la participación en proyectos. De manera extracurricular, los profesores refieren fomentan el emprendimiento en un 28.10% por asesoramiento o consultoría, 4.96% por incubación de empresas, 3.31% por talleres de desarrollo de emprendedores, 2.48% por emprendimientos propios, en contraste con 29.75% que de ninguna manera.

Respecto al conocimiento institucional y experiencia personal en emprendimiento, un 59.76% no conoce la modalidad de titulación por emprendimiento y un 67.07% desconoce la existencia de la CIFEIM –donde se desprenden acciones de emprendimiento–, un 72.73% no conocen ninguna comunidad de emprendimiento, un 52.44% tiene experiencia personal en emprendimiento y un 29.27% tiene capacitación en emprendimiento. En resultados de emprendimiento se rescata que un 93.33% no tiene resultados en fomento del emprendimiento.

Sobre los estudiantes encuestados. El 89.53% pertenece al plantel Colomos, el 8.78% al plantel Tonalá y el 1.69% al plantel Río Santiago. 85.47% tienen condición regular, 9.12% irregulares y 5.41% condicionados. De las carreras que mayor porcentaje respondieron es Ingeniería Industrial un 23.31%, Tecnólogo en Desarrollo de Software un 12.84%, Ingeniería en Mecatrónica un 10.47%, 9.8% Tecnólogo Químico en Fármacos, 8.78% Tecnólogo en Electrónica y Comunicaciones, 6.76% Ingeniería en Desarrollo de Software y Tecnólogo en Control

Automático y Tecnólogo en Mecánica Automotriz un 5.41%, los demás se distribuyen en porcentajes menores que el 5%.

En tanto a experiencia laboral, 51.64% de estudiantes del nivel superior y un 22.41% del nivel medio superior reportan estar trabajando, en años de experiencia laboral los estudiantes de nivel superior reportan entre 1.46 y 2.43 años en promedio, mientras que los del nivel medio superior 0.4 a 1.1 años.

En la percepción que tiene en promedio un 41.28% de los estudiantes de ambos niveles manifiestan que el CETI les ofrece oportunidades de manera alta y medianamente alta para su desarrollo emprendedor.

Respecto al conocimiento institucional y experiencia personal en emprendimiento, un 75.67% no conoce la modalidad de titulación por emprendimiento y un 87.2% desconoce la existencia de la CIIFEIM –donde se desprenden acciones de emprendimiento–, un 88.51% califican de manera alta y medianamente alta su interés por adquirir habilidades emprendedoras, un 85.34% no conocen ninguna comunidad de emprendimiento, un 40.24% tiene experiencia personal en emprendimiento y un 21.98% tiene capacitación en emprendimiento. En resultados de emprendimiento se rescata que un 14.61% ha incubado empresas.

Conclusiones

La respuesta a la pregunta ¿cómo se gestiona el emprendimiento en CETI? se rescata del campo cualitativo del análisis en función del modelo de análisis fincado en la metodología y del abordaje cuantitativo estadístico descriptivo.

Resulta concluyente que el fomento del emprendimiento, a nivel de estructura no se encuentra inserto normativamente en funciones ni objetivos de los actores, salvo en la categoría de formación de recurso humano en el caso de los profesores del nivel superior y medio superior que imparten asignaturas en relación al emprendimiento y a la innovación; asimismo en la categoría de intervención práctica con el sector, productivo, social y de servicios, se rescatan al momento de la investigación solamente actividades de redes de contacto; en la categoría de generación de conocimiento básico, no hay investigaciones previas en este tema, ni investigadores con este perfil; en la categoría de infraestructura se cuenta con aulas, laboratorios y talleres que dan servicios a la actividad diaria de la formación pero ninguno equipado y previsto para el fomento del emprendimiento, salvo se cuenta con un espacio de la CIIFEIM como punto de referencia para tocar dudas ocasionales de emprendimiento que les resultan a los

estudiantes; por último en la categoría de gestión de apoyo de la administración, no se encuentran acciones especialmente dirigidas a apoyar el emprendimiento, sí se rescata el conocimiento por parte de las autoridades de lo que éste significa y puede proveer, pero no se destinan esfuerzos para fomentar el mismo.

A nivel de gestión, el modelo de gestión que se rescata es un modelo de burocracia profesional en el que todas las decisiones se sujetan a la forma *top-down*, existen vestigios de propuestas nacidas en la vía *bottom-up*, pero éstas no llegan a concretarse porque se fracturan al llegar a mandos medios. Las relaciones entre los actores se distinguen como un sistema flojamente acoplado y también como un sistema natural y abierto, donde preponderantemente se observa el cambio institucional con la analogía del “cesto de basura”. En cuanto al manejo de recursos se cuenta únicamente con el recurso y capital humano que viene de los profesores y de su experiencia profesional y personal en emprendimiento, misma que es transmitida a los estudiantes de manera discrecional en algunos casos de seguimiento de proyectos y la que se imparte en las asignaturas relacionadas con emprendimiento; en el tema de financiamiento, no se detecta al momento de la investigación, ninguno que aporte al fomento del emprendimiento, salvo algunos apoyos recibidos como donaciones en especie para el equipamiento de algunos laboratorios y para seguimiento de proyectos científico-tecnológicos. Sobre los procesos, no existen procesos determinados que involucren al fomento del emprendimiento. En tanto resultados de emprendimiento, sólo se distingue la existencia de la modalidad de titulación por emprendimiento (sin casos de titulados vigentes) y de parte de los coordinadores se reportan algunos casos de éxito aislados y posteriores al egreso de estudiantes, ninguno incubado que tenga vigencia.

A nivel de política institucional, sólo se detecta un programa en el que se hace referencia al emprendimiento, el PIIFEIM, como un apéndice tan sólo, no hay acciones concretas a seguir, ni procedimientos, ni presupuestos asignados al mismo. A nivel de planeación y presupuestación no se planea ni destina presupuesto a acciones de emprendimiento. Tampoco existe participación institucional en convocatorias que puedan aportar fondos externos y en los que se incentive el emprendimiento institucional. En el ámbito cuantitativo del análisis son relevantes los porcentajes reflejados por los actores principales, estudiantes y profesores en los que se denota el amplio desconocimiento de los pocos elementos de fomento del emprendimiento que existen en la institución además de que los perfiles de los formadores en su minoría pertenecen al campo de las ciencias

económico-administrativas –donde está inserto mayormente la formación en emprendimiento– y en su mayoría los perfiles de los profesores pertenecen a las ciencias exactas e ingenierías. Por tanto, se rescata del CETI su amplia oportunidad para promover y crear un programa institucional de emprendimiento para aprovechar su ventaja competitiva en temas de ciencia y tecnología y llevarla al campo potencial del emprendimiento, los modelos de negocio, la incubación, y hacia los temas de innovación, desarrollo de patentes, propiedad intelectual y transferencia de tecnología.

Referencias

- Bernasconi A. (2008). La crisis del modelo latinoamericano de la universidad. En J. Brunner y C. Peña (Eds.). *Reforma de la Educación Superior* (pp. 47-84). Universidad Diego Portales.
- Brunner, J. J. y Peña, C. (Eds.) (2008). *Reforma de la Educación Superior*. Universidad Diego Portales.
- Brunner, J. J. (2005). *Tendencias recientes de la educación superior a nivel internacional: marco para la discusión sobre procesos de aseguramiento de la calidad* [en prensa, Universidad Adolfo Ibáñez]. https://www.academia.edu/2703342/Tendencias_recientes_de_la_educaci%C3%B3n_superior_a_nivel_internacional_Marco_para_la_discusi%C3%B3n
- Centro de Enseñanza Técnica Industrial, CETI. (s.f.). *Programa Institucional de Desarrollo 2021-2024. Dirección de Desarrollo Institucional CETI*. <https://www.ceti.mx/cetinel/noticia.php?id=181>
- Comisión Europea, CE. (2013, enero 9). *Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020. Relanzar el espíritu emprendedor en Europa*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:es:PDF>
- Decreto 23965/LIX/12 de 2012. Mediante el cual se expide la Ley para el Desarrollo Económico del Estado de Jalisco. 24 de enero de 2012. Congreso del Estado de Jalisco.
- Decreto 4965/LX/14 de 2014. Mediante el cual se crea la Ley de Ciencia, Desarrollo Tecnológico e Innovación del Estado de Jalisco. Congreso del Estado de Jalisco. 11 de septiembre de 2014.
- Díaz, F. (2004). Actitudes, motivaciones y creación de empresas: el caso de los emprendedores en sistema cooperativo. *REVESCO. Revista de estudios cooperativos*, (84), 37-52. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36708402.pdf>

- Dilley, P. (2000). Conducting successful interviews: Tips for intrepid research. *Theory into practice*, 29 (3), 131-137. <http://www.jstor.org/stable/1477544>
- Fondo Monetario Internacional, FMI. (2014). *Emprendimiento en América Latina: retos y oportunidades*. [Conversatorio de Christine Lagarde y jóvenes empresarios]. <https://www.imf.org/external/mmedia/view.aspx?vid=3925524637001>
- Fundación Universidad Empresa, FUE. (2013, septiembre 18 y 19). *I Simposio de Educación Emprendedora en la Universidad*. <http://www.crearempresas.com/educacionemprendedora/documentos/FUE%20Conclusiones%20SEEU.pdf>
- King, G., Keohane, R., y Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza Editorial.
- Lamas, P. (2021). *Análisis de la política institucional del fomento del emprendimiento. El caso de una universidad pública estatal*. [Tesis doctoral, Universidad de Guadalajara]. Repositorio Institucional Biblioteca Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12104/90547>
- . (2022). *Diagnóstico de la política de fomento del emprendimiento en el Centro de Enseñanza Técnica Industrial en el período febrero-junio 2022*. (Informe No.13). Centro de Enseñanza Técnica Industrial.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., y Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación-Resumen. Banco Mundial.
- Ley 14/2013, de 27 septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 28 de septiembre de 2013. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/09/27/14/con>
- Mieles, M., Tonon, G., y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universit as Humanística*, (74), 195-225.
- Manso, J. y Thoilliez, B. (2015). La competencia emprendedora como tendencia educativa supranacional en la Unión Europea. *Bordón Revista de Pedagogía*, 67(I), 85-99. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2015.67106>
- Navarro, J. (2019). *Clase 2: El proceso de la investigación. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos* [Notas de curso, Universidad de Guadalajara]. <http://moodges.cucea.udg.mx/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2013). *Panorama de la Educación 2013. Indicadores de la OCDE*. Santillana.

- .(2015, mayo). *Panorama de la Educación 2015. Indicadores de la OCDE*. <https://doi.org/10.1787/eag-2015-es>
- .(2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. OCDE-CEPAL-CAF.
- .(2018). *Resumen Panorama de la Educación 2018*. México.
- .(2019), *Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education*. OCDE Publishing.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2013). Asamblea General de las Naciones Unidas sesión 67. <https://digitallibrary.un.org/record/745054?ln=en>
- .(2015, septiembre). Asamblea General de las Naciones Unidas sesión 70. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Parra, M., Bozo, A., y Iniciarte A. (2010). *University the last call?* Astro Data.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018, de 2013. *Diario Oficial de la Federación*, 20 de mayo de 2013.
- Plan Nacional de Desarrollo 2019–2024, de 2019. *Diario Oficial de la Federación*, de 12 de julio de 2019.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Organización Internacional del Trabajo (2016). *Promoción del Emprendimiento y la Innovación Social Juvenil en América Latina. Estudio Regional*. PNUD-OIT.
- Programa Sectorial de Educación 2020–2024, de 2024. *Diario Oficial de la Federación*, de 06 de julio de 2020.
- Salas, I., Buendía, A., y Pérez, A. (2019). La apropiación de la política educativa en las universidades públicas mexicanas: entre la ambigüedad y la diversidad. *Revista de la Educación Superior*, 48(191), 25-49. <https://doi.org/10.36857/resu.2019.191.836>
- Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods. Applied Social Research Methods Series*. (4a ed.). Vol. 5. Sage Publications.

Análisis de la aplicación de las fusiones en México como parte de una estrategia fiscal en las Personas Morales

Miguel Ángel Haro Ruiz
Reyna Leonila Hernández Reyes

Resumen

La evolución de las regulaciones fiscales con relación a la implementación de la figura jurídica de la fusión como parte de una reestructura o estrategia fiscal en los grupos de empresas constituidas a través de personas morales ha sido lenta, siendo hasta la publicación del paquete económico para el ejercicio fiscal del año 2022 que las autoridades fiscales han implementado más regulaciones al respecto. Tales cambios han generado en este tipo de contribuyentes una mayor incertidumbre tributaria y dificultades en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, sin embargo las fusiones coadyuvan en el crecimiento y fortalecimiento de la organización, lo que genera estrategias de emprendimiento al incorporar nuevos socios.

El estudio se lleva a cabo a través de una investigación documental jurídica de carácter exploratoria con un enfoque cualitativo, cuya finalidad es analizar los cambios reflejados en la Reforma Fiscal para el ejercicio 2022 al llevar a cabo una fusión, además se evalúan las problemáticas de los contribuyentes ubicados en el supuesto al presentar los avisos correspondientes y a su vez demostrar la complejidad que existe para sustentar la razón de negocio detrás de los actos de dicha fusión, se concluye que las nuevas disposiciones fiscales se imponen cargas administrativas adicionales al contribuyente y además se otorga a las autoridades fiscales mayores herramientas de monitoreo y fiscalización, poner mayor atención a dichas disposiciones, posibilita la implementación de esta figura como parte de una estrategia fiscal dentro de un grupo de empresas.

Palabras clave: fusión, reestructura, estrategia, razón de negocio.

Introducción

De conformidad con la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) las empresas pueden llevar a cabo dentro de sus empresas fusiones, figura que es muy recurrente sobre todo en empresas que pertenecen a un mismo grupo empresarial. Además, en dicha ley no se encuentra definido el concepto de fusión. Al respecto varios estudiosos del tema han externado diversas definiciones, las cuáles coinciden y presuponen la disolución de una o varias empresas para constituir otra (Pérez, 2020). A su vez, también señalan que la fusión de sociedades es la concentración de bienes, derechos y obligaciones de dos o más sociedades en una sola sociedad, ya sea nueva o preexistente, denominada fusionante, que extingue a las demás sociedades que participan en ella denominadas fusionadas (Trueba, 1998).

Por lo anterior, esta figura jurídica es frecuentemente utilizada ya sea con la finalidad de continuar sus operaciones, o bien para lograr diferentes objetivos, como son: expansión, diversificación de negocios, incremento en las ventas, disminución de costos, incursión en nuevos mercados (Fusión de sociedades mercantiles. Tratamiento legal, 2016), o como parte de una estrategia fiscal dentro del grupo con la finalidad de incorporar nuevos socios a través de otra u otras organizaciones que coadyuvan en el fortalecimiento y crecimiento del capital social los recursos humanos, financieros y materiales. Además la fusión posibilita a comerciantes y empresarios que están iniciando o emprendiendo negocios tengan opciones de inversión y financiamiento de capital de empresas u organizaciones con recursos financieros estables, las cuales se encuentran consolidadas o en proceso, es por ello, que a través de esta figura jurídica los emprendedores tienen opciones reales para echar andar su negocio aprovechando los recursos, el *know how* y la experiencia que tenga en el mercado la empresa con la que se va a fusionar.

Sin embargo la implementación de esta figura siempre ha implicado problemas administrativos y de control, ya que los requisitos, plazos y diversas obligaciones establecidas en cada una de las disposiciones fiscales han sido difíciles de cumplir para los contribuyentes, sobre todo en esta época en la que las organizaciones están en el proceso de regularización para atender la nueva normativa en materia de subcontratación, lo cual en algunos casos trae consigo reestructuras o fusiones.

Asimismo, como parte de las distintas modificaciones y reformas en materia fiscal que se han venido suscitando se han presentado varios cambios adicionales tales como: consecuencias fiscales correspondientes a la enajenación de bienes sobre las fusiones realizadas cuando en el ejercicio de facultades de comprobación la autoridad fiscal detecte que dichas operaciones carecen de “razón de negocios”, que los estados financieros de las sociedades involucradas en este tipo de transacciones deben ser dictaminados así como aquellos que correspondan como resultado de dichos actos, la consideración de que para verificar la razón de negocios la autoridad fiscal podrá considerar las operaciones relevantes que se lleven a cabo dentro de los 5 años inmediatos siguientes a la fusión o escisión, entre otros.

Esto genera que el seguir aplicando estas figuras como estrategia fiscal sea aún más complejo y complicado, implicando una mayor carga tanto administrativa como fiscal en los contribuyentes e imposibilitando en algunos casos la aplicación práctica y el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones que se suscitan al utilizar la figura jurídica de la fusión. Por lo anterior, la presente investigación pretende evaluar si es factible para las empresas seguir utilizando esta figura jurídica como parte de las estrategias fiscales tratándose de persona morales, se analizan los principales cambios, y las principales problemáticas a las que se enfrentan los contribuyentes en su implementación. El análisis se llevará a cabo conforme a las leyes mexicanas vigentes a través de una investigación documental jurídica de carácter exploratoria, dándole un enfoque cualitativo, con la finalidad de que el lector comprenda el alcance de la Reforma fiscal para el ejercicio 2022 y las consecuencias de su aplicación práctica.

Desarrollo y metodología

Constantemente la misma operación de grupos de empresas genera que los contribuyentes busquen tener una mejor organización o implementar reestructuras como parte de su razón de negocios por lo que buscan y/o desarrollan estrategias que se adapten a sus necesidades y les permita en muchos de los casos disminuir la carga fiscal, para lo cual utilizan distintas figuras jurídicas. Como ya se mencionó anteriormente una fusión es cuando una empresa se extingue por la transmisión de su patrimonio a otra sociedad preexistente o que se constituye con las aportaciones de los patrimonios de dos o más sociedades que en ella se fusionan.

La aplicación de la fusión siempre ha implicado a los contribuyentes grandes dificultades de procedimiento ya que existen una serie de requisitos fiscales

a cumplir a efectos de que no se considere una enajenación y no se genere el pago de un impuesto. Sin embargo en muchas situaciones cumplir con dichos requisitos puede llegar a ser complejo y complicado. Asimismo, los constantes cambios fiscales en México han venido limitando su aplicación práctica y fiscal generando incertidumbre en las empresas mexicanas e imposibilitando que se utilice la fusión dentro de sus reestructuras, al limitar plazos e implementar una serie de requisitos adicionales a cumplir que en muchas ocasiones se vuelven imposibles de solventar.

Por lo anterior, se pretende identificar cuál es el impacto fiscal, de control y administrativo en el entorno económico actual y la problemática a las que se enfrentan en su aplicación a efectos de evaluar si es factible para las empresas seguir utilizando esta figura jurídica como parte de sus estrategias y reestructuras dentro de un grupo. Para fundamentar y sustentar jurídica y fiscalmente la estrategia práctica de la fusión se formulan las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el interés de las autoridades fiscales al complicar el cumplimiento de los requisitos para llevar a cabo una fusión?
- ¿Cuáles son las principales controversias a las que se enfrentan los contribuyentes que pretenden llevar a cabo una fusión?
- ¿Qué otras opciones fiscales pueden tener las empresas que no sea una fusión?
- ¿Qué tan factible es para las empresas en la actualidad la implementación de esta figura jurídica?
- ¿Cuáles han sido los principales y/o mayores cambios durante el proceso de evolución de las fusiones?
- ¿Cuál es el alcance de la razón de negocios al llevar a cabo una fusión?

Una vez que se respondan cada una de ellas, se formula el siguiente objetivo de investigación: evaluar si es factible para las empresas seguir implementando como parte de sus estrategias fiscales la figura jurídica de la fusión, sobre todo con los constantes cambios tanto en el ámbito fiscal como práctico para el formal y oportuno cumplimiento de los requisitos fiscales que conlleva su implementación.

A efectos de llevar a cabo la presente investigación se realizó una investigación científica de tipo documental jurídica de carácter exploratoria con la finalidad de analizar los motivos, razones y circunstancias que permitan llegar a la con-

clusión, si la aplicación fiscal y práctica de las fusiones en México, pueden seguir siendo utilizadas como una estrategia para las personas morales de acuerdo al entorno económico actual y las reformas fiscales que han venido desarrollándose en los últimos años. Además, con la información y datos obtenidos de diversas fuentes de información para llevar a cabo el análisis y obtener antecedentes documentales a efectos de profundizar y sustentar en todas aquellas teorías, leyes, conceptos y aportaciones ya existentes sobre el tema en cuestión para lograr la validez científica la investigación.

De acuerdo con el tema en análisis de estudio se considera pertinente utilizar un enfoque cualitativo ya que la principal finalidad es realizar una investigación detallada acerca de la aplicación fiscal y práctica de la figura jurídica de la fusión como parte de una estrategia fiscal, por lo que se realizará un estudio descriptivo, interpretativo e inductivo acerca del tema a efectos de analizarlo. Lo anterior con el firme propósito de explorar, entender e interpretar si es factible seguir utilizando dentro de las estrategias fiscales la figura jurídica de fusión por lo que la investigación se realizará con recopilación de datos sin medición numérica empleando un efecto cualitativo.

Durante el siglo pasado en México se llevó a cabo un proceso constante de concentración en torno a determinadas empresas, por lo que se puede afirmar que muchos de los actuales grupos económicos nacionales más importantes se crearon y lograron parte de su expansión, consolidación y desarrollo mediante fusiones, por lo que actualmente se tiene un panorama de la economía mexicana en el que, casi sin excepción, no hay rama industrial o sector de la economía que no haya registrado procesos significativos de fusiones (De los Ríos, 2007).

Lo anterior derivado de los cambios en las condiciones de competencia y en las relaciones comerciales internacionales, así como los procesos de apertura económica en escala mundial. Con base en lo anterior, se puede determinar que el principal motivo por el que las empresas recurren a implementar la figura jurídica de la fusión desde el siglo pasado es por motivos económicos, buscando mejores procesos de expansión y crecimiento. Ahora bien, en el ámbito fiscal, el Código Fiscal de la Federación (CFF) de 1982, no preveía a las fusiones como una enajenación:

Artículo 14.- Se entiende por enajenación de bienes:

- I. Toda transmisión de propiedad, aún en la que el enajenante se reserva el dominio del bien enajenado.

Fue hasta una reforma publicada el 20 de diciembre de 1991, que se comenzó a regular estas figuras jurídicas dentro del propio CFF:

Artículo 14.- Se entiende por enajenación de bienes:

- I. Toda transmisión de propiedad, aun en la que el enajenante se reserva el dominio del bien enajenado, con excepción de los actos de fusión o escisión a que se refiere el artículo 14-A.

Si bien se comenzó a regular esta figura jurídica en 1991, los actos que exceptuaban que se detonara una enajenación conforme a los artículos 14 y 14-A del CFF era únicamente que los accionistas propietarios de las acciones con derecho a voto de la sociedad que surgiera con motivo de la misma, no las enajenara durante un período de tres años contados a partir del momento en que se efectuara la fusión. No fue sino hasta el año 2004, que surge al artículo 14-B vigente en la actualidad, al que se transfieren las condiciones anteriores del artículo 14-A con algunas modificaciones, entre las que se encuentra el requisito del cumplimiento de avisos para que no se considerara a la fusión como una enajenación (Eseverri, 2010). Asimismo, se modifica el requisito, para señalar que, durante el año posterior a la fusión, la fusionante siga realizando las actividades que la propia fusionante y las fusionadas realizaban.

Del análisis de Eseverri (2010), se desprende que en el artículo 14-B del CFF se reúnen las disposiciones con las que en forma perversa las autoridades fiscales tratan de entorpecer las operaciones subsecuentes a las fusiones y escisiones de sociedades, posiblemente pensando, infundadamente, que en todos los casos hay propósitos de sofisticadas planeaciones para el ahorro de los impuestos.

Con el paso del tiempo el implementar una fusión como parte de las estrategias de negocio, financieras y de operación de los distintos grupos empresariales en México se volvió una práctica muy recurrente en México y como se señaló con anterioridad desde el año 1991, el CFF ha reconocido explícitamente que se efectúa la enajenación de bienes en los casos de fusión de sociedades, estableciendo algunas excepciones para aquellos contribuyentes que cumplan con ciertos requisitos. Por su parte, el último párrafo de la fracción IV del artículo 18 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) establece que no se considerará ingreso acumulable, la ganancia derivada de los actos de fusión o escisión de sociedades, cuando se cumplan con los mismos requisitos establecidos en el artículo 14-B del CFF.

En ese orden de ideas y con la finalidad de contextualizar de forma general los aspectos jurídicos que implica llevar a cabo una fusión, es necesario establecer que de acuerdo con los artículos 223 a 226 de la LGSM se establecen los aspectos jurídicos importantes a considerar al momento de llevar a cabo una fusión, mismos que se señalan a continuación:

1. Llevar a cabo la inscripción al Registro Público de Comercio de los acuerdos de fusión.
2. Publicación de los acuerdos de fusión y el último balance en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía.
3. La fusión de sociedades mercantiles surtirá efectos tres meses después de haber efectuado la inscripción de los acuerdos de fusión. Lo anterior a efectos de dar cabida a que cualquiera de los acreedores de las sociedades que se fusionan pueda oponerse a la realización de la misma en la vía sumaria. Transcurrido el plazo señalado sin que se haya formulado oposición, podrá llevarse a cabo la fusión, y la sociedad que subsista o la que resulte de la fusión, tomará a su cargo los derechos y las obligaciones de las sociedades extinguidas.

Una vez que jurídicamente surte efectos la fusión al transcurrir los tres meses (*Revista IDC Online, 2021*) en el ámbito fiscal, el efectuar una transmisión de bienes, derechos y obligaciones que se da, de la empresa fusionante a la fusionada puede considerarse, como ya lo mencionamos como una enajenación de conformidad con el artículo 14 fracción IX del CFF. Sin embargo el CFF, también establece los casos en que no existe enajenación por motivo de una fusión:

1. Se presente el aviso dentro del mes siguiente de realizar la fusión, a través de la ficha “86/CFF Aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades” y dar de alta en el RFC a la empresa fusionante conforme a la ficha de trámite “231/CFF Solicitud de inscripción y cancelación en el RFC por fusión de sociedades” ambas contenidas en el Anexo 1-A de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente,
2. Que, con posterioridad a la fusión, la sociedad fusionante continúe realizando las actividades que realizaban ésta y las sociedades fusionadas antes de la fusión, durante un período mínimo de un año inmediato posterior a la fecha en la que surta efectos la fusión. Este requisito no será exigible cuando se reúnan los siguientes supuestos:

- a) Cuando los ingresos de la actividad preponderante de la fusionada correspondientes al ejercicio inmediato anterior a la fusión, deriven del arrendamiento de bienes que se utilicen en la misma actividad de la fusionante.
 - b) Cuando en el ejercicio inmediato anterior a la fusión, la fusionada haya percibido más del 50% de sus ingresos de la fusionante, o esta última haya percibido más del 50% de sus ingresos de la fusionada.
No será exigible este requisito cuando la sociedad que subsista se liquide antes de un año posterior a la fecha en que surte efectos la fusión.
3. Que la sociedad que subsista o la que surja con motivo de la fusión presente las declaraciones de impuestos del ejercicio y las informativas que en los términos establecidos por las leyes fiscales les correspondan a la sociedad o sociedades fusionadas, correspondientes al ejercicio que terminó por motivo de la fusión.

En este sentido, el incumplimiento de los requisitos establecidos en el CFF obliga al contribuyente a considerar la fusión como una enajenación. Por lo que, desde una perspectiva práctica, la aplicación de esta figura conllevaba varios retos, al no contar con alguna directriz o procedimiento claro en la normatividad para determinar los valores de dicha enajenación y su consecuente impuesto. En esencia una fusión si debiera ser considerada como enajenación, ya que se efectúa una transmisión de propiedad sin embargo existe incertidumbre jurídica acerca de su naturaleza ya que, por efecto de la fusión, el contrato de sociedad sufre una novación subjetiva y objetiva y la personalidad jurídica (el patrimonio) se ve afectado en cuanto que se produce la sucesión en su titularidad: cambia el titular de, al menos, uno de los patrimonios (Alfaro, 2020).

Por lo anterior en esencia, y de acuerdo con el análisis de Alfaro (2020) demostrar que la fusión no constituye una enajenación pudiera ser cuestionable ya que los intereses de los socios se ven afectados porque pasan a ser socios de una sociedad que ha sufrido modificaciones patrimoniales y contractuales, ya sea de forma positiva o negativa, dependiendo en su totalidad del estatus de la sociedad que se absorbe.

Derivado de ello, desde que se comenzó a regular esta figura jurídica en el año 1992 y hasta antes del ejercicio fiscal 2021, no era común que las autoridades fiscalizaran y reclamaran el impuesto en el caso de la fusión de sociedades legalmente constituidas en el país (Cobix, 2022), sino que bastaba con que los grupos de empresas cumplieran con los requisitos referentes a la presentación

de los avisos correspondientes para que no se considerara enajenación, situación que desde esa época ha sido muy compleja debido a la escasa regulación al respecto. Sin embargo conforme a la Reforma Fiscal para 2022, se realizaron varias modificaciones adicionales al CFF, precisamente con la finalidad de venir a regular de forma más estricta la figura jurídica de la fusión entre las que destaca la modificación en el artículo 14-B que manifiesta:

En caso de que la autoridad fiscal, en el ejercicio de sus facultades de comprobación, detecte que, tratándose de fusión o escisión de sociedades, éstas carecen de razón de negocios, o bien, no cumplen con cualquiera de los requisitos a que se refiere este artículo, determinará el impuesto correspondiente a la enajenación, considerando como ingreso acumulable, en su caso, la ganancia derivada de la fusión o de la escisión. Para estos efectos, a fin de verificar si la fusión o escisión de sociedades tiene razón de negocios, la autoridad fiscal podrá tomar en consideración las operaciones relevantes relacionadas con la operación de fusión o escisión, llevadas a cabo dentro de los cinco años inmediatos anteriores y posteriores a su realización.

A efectos de analizar cuál fue la finalidad al adicionar este párrafo en el CFF, es necesario analizar la exposición de motivos de la LISR del año 2021 vigente al año 2022 del Ejecutivo Federal:

En la actualidad, el Código Fiscal de la Federación establece una serie de requisitos que los contribuyentes deben cumplir a fin de que la transmisión de la propiedad que se dé por virtud de las operaciones de fusión o escisión que celebren, no sea considerada una enajenación de bienes.

A fin de evitar que las figuras de la fusión o la escisión de sociedades sean utilizadas por los contribuyentes como un medio para eludir el pago del impuesto correspondiente a la enajenación de bienes, se propone a esta Soberanía reformar lo establecido en el artículo 14-B del Código Fiscal de la Federación.

Con esta Reforma se pretende garantizar que las operaciones de fusión o escisión, así como las operaciones relevantes anteriores y posteriores relacionadas con dichas fusiones o escisiones, no tengan como propósito la elusión de contribuciones.

De igual forma, se busca precisar que cuando, en el ejercicio de sus facultades de comprobación, la autoridad fiscal detecte que las operaciones de fusión o escisión carecen de razón de negocios, o bien, advertida el cumplimiento de cualquiera de

los requisitos establecidos en el artículo 14-B del código fiscal de la federación, debe aplicar las reglas y consecuencias fiscales correspondientes a la enajenación.

Asimismo, se señalan las operaciones relevantes que podrá tener en consideración la autoridad fiscal para determinar si, de forma relacionada con la fusión o la escisión de sociedades llevada a cabo, se contó con la razón de negocios válida (Ejecutivo Federal, 2021).

De conformidad con lo anteriormente señalado, se identifica que la principal razón por la que se realiza la modificación al CFF referente a la fusión de sociedades se debe a que existe cierto abuso por parte de los contribuyentes en la utilización de esta figura (Ramírez, 2022). Ahora bien, a efectos de analizar a detalle qué significa que una operación carece de razón de negocios, el mismo CFF en su artículo 5-A manifiesta, que en una operación no existe una razón de negocios cuando el beneficio económico cuantificable razonablemente esperado, sea menor que el beneficio fiscal, dicho ordenamiento también le da facultades a las autoridades fiscales para presumir que un acto jurídico carece de razón de negocios con base en los hechos y circunstancias del contribuyente conocidos al amparo de dichas facultades, así como de la valoración de los elementos, la información y documentación obtenidos durante las mismas.

Cabe señalar que se considera beneficio fiscal a cualquier reducción, eliminación o diferimiento temporal de una contribución, se incluyen los alcanzados a través de deducciones, exenciones, no sujeciones, no reconocimiento de una ganancia o ingreso acumulable, ajustes o ausencia de ajustes de la base imponible de la contribución, el acreditamiento de contribuciones, la recaracterización de un pago o actividad, un cambio de régimen fiscal, entre otros. Por lo anterior, cuando un contribuyente pretenda llevar a cabo una fusión como parte de una estrategia fiscal en un grupo, deberá sustentar y documentar que los beneficios económicos cuantificables que se obtengan de la fusión son mayores a los beneficios fiscales obtenidos, lo anterior a efectos de que las autoridades no tipifiquen la fusión como una enajenación para efectos fiscales.

Lo anterior, resulta relevante puesto que demostrar por qué se toma la decisión de realizar una fusión dentro de un grupo empresarial como parte de una reestructura o estrategia fiscal y no utilizar alguna otra figura jurídica puede llegar a resultar muy complicado, sobre todo cuando no existe una medida cuantificable que permita demostrar el beneficio económico al realizar esta operación. A

pesar de que los conceptos de “materialidad”, “razones de negocios” y “sustancia económica” no están definidos ni previstos en nuestra legislación fiscal, existen algunos precedentes judiciales aislados mediante los cuales nuestros tribunales han convalidado el uso de esos conceptos para desconocer los efectos jurídicos de ciertas transacciones, rechazando el efecto fiscal pretendido por el contribuyente. (Campos, 2021).

Al respecto, es necesario analizar el precedente VIII-P-1aS-217, emitido por la Primera Sección de la Sala Superior del Tribunal Federal de Justicia Administrativa (TFJA):

RAZÓN DE NEGOCIOS. LA AUTORIDAD PUEDE CONSIDERAR SU AUSENCIA COMO UNO DE LOS ELEMENTOS QUE LA LLEVEN A DETERMINAR LA FALTA DE MATERIALIDAD DE UNA OPERACIÓN, CASO EN EL CUAL, LA CARGA PROBATORIA PARA DEMOSTRAR LA EXISTENCIA Y REGULARIDAD DE LA OPERACIÓN, CORRE A CARGO DEL CONTRIBUYENTE. Legalmente no existe una definición de la expresión “razón de negocios”, sin embargo, en la jerga financiera se entiende como el motivo para realizar un acto, al cual se tiene derecho, relacionado con una ocupación lucrativa y encaminado a obtener una utilidad; es decir, se trata de la razón de existir de cualquier compañía lucrativa que implica buscar ganancias extraordinarias que beneficien al accionista y propicien generación de valor, creación y desarrollo de relaciones de largo plazo con clientes y proveedores. Ahora bien, del contenido de la tesis 1a. XLVII/2009 emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, puede válidamente concluirse que las razones de negocio sí son un elemento que puede tomar en cuenta la autoridad fiscal para determinar si una operación es artificiosa y que, en cada caso, dependerá de la valoración de la totalidad de elementos que la autoridad considere para soportar sus conclusiones sobre reconocer o no los efectos fiscales de un determinado acto. Por ello, la ausencia de razón de negocios sí puede ser aducida por la autoridad para determinar la inexistencia de una operación, siempre y cuando no sea el único elemento considerado para arribar a tal conclusión; por lo que una vez que se sustentan las razones por las que no se reconocen los efectos fiscales de las operaciones, corre a cargo del contribuyente demostrar la existencia y regularidad de la operación.

De lo anterior se desprende que, si una operación carece de razón de negocios, la autoridad fiscal puede considerar que una operación es inexistente, im-

plicando en el contribuyente una carga administrativa y fiscal adicional al tratar de demostrar que si existe una razón de negocios en sus operaciones. En general la razón de negocios se refiere a casos en los cuales el contribuyente realiza actos u operaciones perfectamente lícitas y reales, pero obtiene un beneficio tributario en perjuicio del fisco, al amparo de figuras anómalas o atípicas. Por tanto, la doctrina de razón de negocios no puede aplicarse como un elemento para determinar la inexistencia de actos jurídicos, pues sólo se puede hablar de inexistencia cuando los actos carecen de elementos esenciales y orgánicos para “nacer” a la vida jurídica (Carral, 2018).

A efectos del tema en análisis es necesario establecer que una estrategia fiscal sucede cuando la misma es implementada dentro de los márgenes de la ley, con el firme objetivo de optimizar la carga tributaria de una empresa o persona física (Caamal *et al.*, 2019).

La aplicación de una estrategia fiscal, tendrá por objeto la optimización de la carga tributaria, siempre dentro del más absoluto respeto a los preceptos legales relativos, a efecto de prever los resultados financieros y fiscales, sin ubicarse en los supuestos delictivos (Sánchez, 2009).

Ahora bien, la elusión fiscal consiste en materializar actos que no están prohibidos o tipificados como ilícitos pero que están dirigidos a eludir o disminuir la carga tributaria del contribuyente. Al realizar una reestructura o estrategia fiscal dentro de un grupo, frecuentemente los contribuyentes utilizan esta figura a efectos de aminorar el impacto tributario y no por ello se trata de una operación inexistente, razón por la cuál con estas nuevas disposiciones se complica al contribuyente demostrar la materialidad y razón de negocio al llevar a cabo una fusión como parte de una estrategia fiscal, debido a la complejidad de demostrar que el beneficio económico es mayor al beneficio fiscal. Sin embargo, la sustancia económica es un término muy de “moda” en las leyes mexicanas actuales ya que prácticamente las autoridades fiscales son en lo que centran sus revisiones en cada operación que realizan los contribuyentes. Por otro lado, bajo la facultad de presunción que otorga el CFF a las autoridades fiscales, estas podrían llegar a cuestionar operaciones lícitas y totalmente válidas e, incluso, reclamar el pago de impuestos (Valdovinos, 2022)

Muy a pesar de los contribuyentes, las modificaciones en la Reforma Fiscal 2022 también otorga a las autoridades fiscales mayores herramientas de monitoreo y fiscalización al implementar la figura jurídica de la fusión en un grupo

empresarial. Para tales efectos, se adiciona en el CFF la obligación de dictaminar los estados financieros que sean utilizados para llevar a cabo una fusión de las sociedades involucradas en este tipo de transacciones, así como aquellos que sean elaborados como resultado de tales actos (Ríos y González, 2022). Otra forma de monitorear este tipo de operaciones, por parte de las autoridades fiscales es a través de la Declaración Informativa de Operaciones Relevantes, ya que al ser la fusión de sociedades, una operación de las señaladas en el artículo 14-B séptimo párrafo, los contribuyentes se encuentran obligados a presentarla, lo cual le da facultades a las autoridades fiscales de un mayor acceso a la información puesto que las nuevas disposiciones establecen que la autoridad podrá tomar en consideración las operaciones relevantes realizadas dentro de los cinco años inmediatos anteriores y posteriores a su realización.

Otros aspectos importantes para tomar en cuenta al llevar a cabo una fusión como parte de una estrategia fiscal son los siguientes:

1. La empresa fusionante deberá realizar la declaración anual anticipada de la fusionada, para lo cual la LISR da un plazo de tres meses después de que se realiza la fusión, sin embargo, para la presentación del aviso de fusión se solicita que la declaración anual ya se encuentre presentada como requisito y sólo se tiene un mes para presentarlo después de la fusión, situación que las autoridades deberían de tomar en cuenta, ya que están dejando fuera a los tres meses establecidos en Ley.
2. Si la empresa fusionada cuenta con trabajadores, tendrá que realizar una sustitución patronal por motivo de una fusión, lo cual involucra trámites adicionales ante cada una de las delegaciones correspondientes, para lo cual los contribuyentes deben planear con anticipación la presentación de estos trámites a efectos de cumplir en tiempo y forma.
3. Se tienen que determinar los nuevos saldos de CUFIN y CUCA que se van a adicionar a la empresa fusionante.
4. Por otra parte, las pérdidas fiscales de las fusionadas no serán transmitibles a la fusionante, y las pérdidas fiscales de la fusionante sólo podrán ser disminuidas contra la utilidad fiscal correspondiente a los mismos giros en que se produjo la pérdida de conformidad con los artículos 57 y 58 de la LISR (Nevárez, 2021). Asimismo, al momento de implementar una estrategia fiscal, las empresas deberán evaluar si la pérdida fiscal de la empresa fusionada es muy representativa, lo anterior a efectos de evaluar si es factible o no realizar una fusión.

De acuerdo al análisis de Nevárez (2021) la redacción de este párrafo deja dudas al contribuyente, ya que la palabra “giro” es muy amplia y podría integrar varias actividades económicas, el SAT ha comentado que se debe de remitir al artículo 2 fracción VIII de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (Nevárez, 2021). Sin embargo, a opinión del propio autor, la autoridad debería de establecer una definición en la LISR o miscelánea fiscal al respecto. En el aspecto práctico la problemática a la que se enfrentan los contribuyentes es referente a la presentación de los avisos correspondientes, a efectos de dar formal cumplimiento a los requisitos establecidos en el artículo 14-B fracción I, inciso a) del CFF, para lo cual se deben presentar ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), de conformidad con las fichas de trámite del Anexo 1-A de la Resolución Miscelánea Fiscal:

- Cancelación Registro Federal de Contribuyentes (RFC) conforme a la ficha de trámite 86/CFF.
- Alta en el RFC a la empresa fusionante, conforme a la ficha de trámite 231/CFF.
- Verificar que el contribuyente cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 27 316/CFF Revisión previa a la presentación del aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades.
- En el caso de que alguna de las empresas haya participado en una fusión dentro de los 5 años anteriores debe presentar el 48/CFF Aviso para llevar a cabo una fusión posterior.

A efectos de cumplir con los requisitos para que no se considere enajenación es conveniente que las empresas revisen a detalle cada uno de los requisitos necesarios para cumplir en tiempo y forma con los avisos correspondientes. Con relación a la ficha de trámite 86/CFF Aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades para dar cumplimiento a la presentación de los avisos se debe de solicitar una cita en el Portal del SAT. Hasta antes del ejercicio 2021, la única forma de que el contribuyente cumpliera cabalmente con la presentación de los avisos era solicitar una cita a través de la página del SAT, situación que en la mayoría de las ocasiones implicaba una carga de control, lo anterior con motivo de que conseguir una cita era muy complicado debido a la saturación en la solicitud de las mismas en la página del SAT y el contribuyente tenía sólo un mes para presentar el aviso correspondiente, corriendo el riesgo que de no presentarlo en tiempo y la fusión se considerara enajenación para efectos fiscales.

La modificación al Anexo 1-A, viene a regular este aspecto, ya que la autoridad hacendaria otorga mayor facilidad a los contribuyentes al permitirles solicitar la cita a través de la página de Internet dentro de los 20 días siguientes de la celebración de la asamblea de socios, agilizando de esta forma la presentación de avisos. No obstante lo anterior, de conformidad con la Segunda Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal (RMF) para 2022, se destaca la regla 2.5.25. “Revisión de requisitos para la presentación del aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades”, en la cual se establece que previo a la presentación del aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades, las autoridades fiscales deberán revisar que el contribuyente cumpla con los requisitos del artículo 27, apartado D, fracción IX del CFF:

- a) No estar sujeto al ejercicio de facultades de comprobación, ni tener créditos fiscales a su cargo.
- b) No encontrarse incluido en los listados a que se refieren los artículos 69, 69-B y 69-B Bis de este Código.
- c) Que el ingreso declarado, así como el impuesto retenido por el contribuyente, manifestados en las declaraciones de pagos provisionales, retenciones, definitivos o anuales, concuerden con los señalados en los comprobantes fiscales digitales por Internet, expedientes, documentos o bases de datos que lleven las autoridades fiscales, tengan en su poder o a las que tengan acceso.
- d) Contar con opinión de cumplimiento de obligaciones fiscales en materia de seguridad social en sentido positivo, excepto para el trámite de cancelación en el Registro Federal de Contribuyentes por fusión de sociedades.

Es importante destacar que durante el proceso de revisión, se suspende el plazo para la presentación del aviso de cancelación en el RFC por fusión de sociedades, hasta que la autoridad fiscal emita el documento correspondiente, en el cual determine si se cumplen o no los requisitos previstos en la ficha de trámite. Respecto a esta nueva regulación, se genera una nueva problemática en el aspecto práctico en relación con la implementación de la fusión ya que al presentar el aviso han surgido las siguientes problemáticas:

- Rechazo del trámite por parte de la autoridad por motivo de que detecta diferencias entre los ingresos y deducciones declarados contra los comprobantes fiscales emitidos y recibidos, lo anterior a pesar de que dichas diferencias pudieron haber sido aclaradas en su momento por el contribuyente.

- Rechazo del trámite por motivo de que el contribuyente haya celebrado operaciones con proveedores en las listas negras del SAT, a pesar de que en su momento el contribuyente demostró que las operaciones si fueron efectivamente realizadas.
- Con motivo de lo anterior, el contribuyente se ve obligado a presentar de nueva cuenta aclaraciones a dichas diferencias, situación que implica una mayor inversión de tiempo para que se lleve a cabo una fusión.

Lo anterior, permite concluir que no obstante las nuevas regulaciones para llevar a cabo una fusión, los sistemas electrónicos del SAT no están adaptados y/o capacitados y no prevén este tipo de situaciones, implicando para el contribuyente una mayor carga administrativa. Finalmente, a efectos de plasmar el efecto que han suscitado las nuevas disposiciones respecto a las fusiones, se analiza el siguiente artículo de la revista *América Economía*, la cual señala lo siguiente:

El informe mensual de Transactional Track Record contabilizó 148 transacciones en México hasta el quinto mes del año. Además, registró un aumento del 1,4% en el número de operaciones y una caída del 35,3% en el importe, con respecto al mismo período de 2021.

El mercado de fusiones y adquisiciones en México contabilizó un total de 148 transacciones hasta mayo, entre anunciadas y cerradas, por un importe conjunto de US\$ 5.904 millones, lo que implica un aumento del 1,4% en el número de operaciones y una caída del 35,3% en el importe de estas con respecto al mismo período de 2021, según el último informe mensual de Transactional Track Record (TTR) (*América Economía*, 2022).

Conforme a las estadísticas presentadas, se observa que en comparación al ejercicio anterior existió una disminución de la implementación de la fusión lo anterior pudiera ser atribuible al entorno económico actual, ya que los estragos por la contingencia ambiental siguen afectando en gran medida a las empresas mexicanas, no obstante también existe una amplia posibilidad de que tal afectación derive de las recientes reformas fiscales, al ya no ser tan atractiva la fusión como una opción en una reestructura corporativa. Por lo anterior, las compañías podrían comenzar a analizar posibles alternativas ajenas a la fusión, tales como liquidaciones de empresa, reembolsos de acciones y/o enajenaciones de acciones.

Cabe señalar que cada caso en particular deberá ser objeto de análisis por cada una de las empresas participantes y tomar la decisión que mayor les convenga.

Resultados

A lo largo de la historia de las fusiones en las empresas mexicanas no han existido controles de fiscalización extensos por parte de las autoridades fiscales hasta la reciente Reforma Fiscal para el ejercicio 2022, la cual contempla mayores cambios al respecto. Asimismo conforme al análisis desarrollado identificamos que la principal finalidad de las autoridades fiscales de complicar el correcto y oportuno cumplimiento de los requisitos para llevar a cabo una fusión, así como la complejidad para demostrar que existe una razón de negocio, es prevenir y evitar el abuso del uso de esta figura jurídica como parte de una estrategia fiscal.

La figura jurídica de la fusión es una estrategia empresarial que permite a las organizaciones fortalecer su patrimonio a través de la incorporación de activos, la disminución de pasivos y en ocasiones amortizar (disminuir) pérdidas fiscales, provocando una estabilidad financiera positiva con mayor liquidez y flujo de efectivo que les permita hacer frente a pasivos o contingencias generadas por temas derivados de pandemias, altas tasas inflacionarias, contracción de mercados, entre otras, además posibilita la consolidación y expansión de la empresa o empresas fusionantes, otra opción es la generación o creación de proyectos o negocios aprovechando la infraestructura, los recursos financieros y el capital humano de la o las empresas fusionadas.

A su vez, de conformidad con las disposiciones analizadas se identifica que no existe algún método cuantificable que permita demostrar una “razón de negocio” cuando se lleva a cabo una fusión por motivos de una reestructura o estrategia fiscal. Al momento de realizar una fusión dentro de un grupo empresarial es de vital importancia analizar a detalle las canastas fiscales de las empresas fusionadas a efectos de analizar si es factible para el grupo implementar una fusión y no generar consecuencias mayores como la no utilización de pérdidas fiscales importantes en las empresas fusionadas.

Por otra parte las autoridades fiscales no prevén las principales controversias que se suscitan al presentar los avisos correspondientes para el correcto y oportuno cumplimiento de los requisitos para llevar a cabo una fusión, dejando al contribuyente en total desventaja y generando que una fusión ya no sea una opción atractiva para las empresas mexicanas, como parte de una estrategia fiscal ya que

este movimiento, genera requerimientos por parte de la autoridad puesto que si esta considera que no se adjuntó la información necesaria y que está incompleta, la misma puede emitir un oficio en el que consta que no surtió efectos la fusión para efectos fiscales y, por ende, considerarse como una enajenación.

Conclusiones

Con base en lo anteriormente expuesto, se concluye que la complejidad del concepto de razón de negocio, al demostrar que en una fusión, el beneficio económico es mayor al beneficio fiscal esperado hace que en la actualidad ya no resulte atractivo para las empresas utilizar la figura jurídica de la fusión, sin embargo la misma puede seguir siendo una opción dentro de la toma de decisiones al implementar una reestructura o estrategia fiscal, siempre y cuando se tome en cuenta que al realizar los trámites y procedimientos para realizarla pueden conllevar un mayor empleo de tiempo. Asimismo, en cada caso, se debe verificar si se tiene la obligación de presentar las declaraciones informativas y siempre tener sustentada, soportada y documentada la razón de negocios al momento de realizar cualquier tipo de reestructura corporativa a través de fusiones ya que como se analizó no existe un método cuantificable para confirmar que el beneficio económico es mayor al beneficio fiscal.

Por lo anterior, más que recomendable, es necesario que aquellos grupos o inversionistas que pretenden realizar una fusión de sociedades, primero realicen un estudio vinculado a la razón de negocio y la materialidad de la operaciones para efectos fiscales, con la finalidad de sustentar jurídicamente y fiscalmente a la fusión y sus efectos financieros que permitan minimizar los riesgos de la fiscalización y las potenciales cargas económicas, administrativas y de control que se pudieran generar producto de la fusión.

Referencias

- Alfaro, J. (2020). La naturaleza jurídica de la fusión de sociedades: sucesión patrimonial y novación contractual. *Almacén de Derecho*.
- América Economía. (05 de 2022). *Revista América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/fusiones-y-adquisiciones-crecen-mexico>
- Caamal Yam, E., Cortés Pérez, I. D., y Solís Vargas, K. G. (2019). La planeación fiscal como estrategia para la toma de decisiones. *Tlatemoani. Revista Académica de Investigación*, 10(30), 187-206.

- Campos Martínez, S. M. (21 de septiembre de 2021). La materialidad, sustancia económica y razón de negocio. *APL, Material Fiscal*. Blog. <https://corporativoapl.com/la-materialidad-sustancia-economica-y-razon-de-negocio-3/>
- Carral, G. L. (2018). ¿Es correcto aplicar el principio “razón de negocios” como elemento para determinar la materialidad de una operación? *Checkpoint*, (271), 1-5.
- Cobix, A. (3 de mayo de 2022). Nuevas obligaciones en la fusión de sociedades. *IDC Online*. <https://idconline.mx/fiscal-contable/2022/05/02/nuevas-obligaciones-en-la-fusion-de-sociedades>
- De los Ríos Cortés, V. L. (2007). Las fusiones y adquisiciones en México en el período reciente 1986-2005. *Economía UNAM*, 4(12), 60-92.
- Ejecutivo Federal (2021). *Gaceta Parlamentaria*. Cámara de Diputados.
- Eseverri Ahuja, J. Á. (2010). Fusiones y escisiones, el mito del artículo 14-B del Código Fiscal. *Fisco actualidades*, (98), 1-6.
- Fusión de sociedades mercantiles. Tratamiento legal (2016). *Práctica Fiscal*, (794), 1-5.
- Nevárez Jácquez, A. (11 de enero de 2021). Puntos fiscales por considerar en una fusión de sociedades. Manuel Nevárez & Asociados: <https://www.manuelnevarez.com.mx/es/journal/resena-del-mes-puntos-fiscales-por-considerar-en-una-fusion-de-sociedades/>
- Pérez Chávez, J., Campero, E., y Fol, R. (2020). *Fusión y escisión de sociedades*. Tax Editores.
- Ramírez, A. (9 de mayo de 2022). *Academia Chihuahuense de Estudios Fiscales A.C.* Obtenido de Fusión y escisión de sociedades: Nuevos requisitos: <https://achef.mx/2022/05/09/fusion-y-escision-de-sociedades-nuevos-requisitos/>
- Revista IDC Online*. (30 de septiembre de 2021). ¿Cuándo surte efectos la fusión? *IDC Online*. <https://idconline.mx/corporativo/2021/09/30/cuando-surte-efectos-la-fusion>
- Ríos Artigas, A. S., y González de Cossío, J. (2022). Reforma Fiscal 2022 y el *compliance* corporativo. *Abogado Corporativo*, 37-41.
- Sánchez Vega, J. A. (2009). *La estrategia fiscal mediante contratos de fideicomiso*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Trueba, J. M. (1998). *Aspectos fiscales de la fusión de sociedades*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Valdovinos, J. A. (3 de mayo de 2022). Acreditar la razón de negocios de la fusión. *IDC Online*. <https://idconline.mx/fiscal-contable/2022/05/02/nuevas-obligaciones-en-la-fusion-de-sociedades>

El uso de plataformas tecnológicas y redes sociales en las empresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas de Puerto Vallarta durante la pandemia COVID-19

José Luis López López
Paola Alejandra Cortés
Alejandro Cuevas Cortez
Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez

Resumen

Las microempresas del sector de restaurantes cuentan con limitaciones diversas que las ponen en desventaja ante cadenas nacionales y/o internacionales ya posicionadas, y con una buena infraestructura de tecnología de información; el presente documento explora una revisión de la literatura sobre las microempresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas, si representó y fue una alternativa la utilización de las plataformas tecnológicas de entrega de alimentos y de redes sociales para sobrellevar las ventas y operaciones durante las limitaciones y restricciones derivados de la pandemia COVID-19 como punto de partida para valorar si esta condición se pudo haber manifestado en las empresas de Puerto Vallarta. Los principales hallazgos muestran que hubo una necesidad de implementar TIC durante la pandemia, que es asociada como elemento de innovación, que forman parte del producto y servicio que se oferta, que la reputación de la empresa se ve influenciada por la percepción de elementos nuevos y las facilidades tecnológicas.

Palabras clave: restaurantes, pandemia, COVID-19, tecnología, O2O, innovación, TIC, plataformas digitales, apps.

Introducción

Sabemos que las microempresas presentan una serie de carencias y problemáticas que las pone en desventaja con las cadenas comerciales que se han establecido y siguen creciendo en los últimos años en la región de Puerto Vallarta, los

problemas de forma general son: la falta de cultura empresarial, la falta de acceso a capital, acceso a mercados, falta de inversión en infraestructura tecnológica e innovación (Domínguez Aguirre *et al.*, 2010; Robles *et al.*, 2021).

Estas problemáticas aunado al contexto de la pandemia COVID-19 (CV19), pusieron al sector del turismo, entre estos al de servicios de preparaciones de alimentos y bebidas (mAyB), en serios problemas ya que el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria restaurantera pasó de estar en poco más de 175,000 millones de pesos por trimestre en el año 2019, a alrededor de 100,000 millones de pesos en el segundo trimestre (INEGI, 2021). Es importante para las empresas identificar los canales de contacto y mecanismos para llegar a los potenciales clientes, crear estrategias innovadoras y creativas para mantenerse en el mercado o sobrevivir a eventualidades como las generadas por la pandemia COVID-19.

Cuáles fueron los factores y en qué medida, para considerar como una alternativa, a las plataformas tecnológicas de entrega y las redes sociales, si fue de utilidad y apoyo a las de mAyB en Puerto Vallarta (pv) o para las que ya las empleaban, tuvieron que intensificar el uso de estas y/o diversificar a otras, para quienes no las usaban representó esfuerzos y oportunidad de innovación. Se pretende identificar aspectos teóricos y prácticos que orienten al sector de mAyB en la incorporación tecnológica y cómo esta puede ser un elemento que marca la diferencia bajo condiciones adversas no predecibles como elemento de competitividad, además de que estas tecnologías se están orientando y extendiendo en todos los sectores económicos. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) dota a las empresas de herramientas que les permiten una mejor respuesta dinámica y acceso a la información en las actividades de comercialización, producción, mercadotecnia, finanzas, etc., las cuales son de vital importancia en los negocios, ya que les ayuda a adaptarse a los cambios constantes, para lograrlo deben desarrollar habilidades e implementar acciones para dar respuesta, uno de los ámbitos representativos es la incorporación de TIC en los procesos de las empresas.

Las medidas y restricciones que se tomaron a nivel local y estatal ante el COVID-19, con relación al sector de restaurantes.

El COVID-19 es una enfermedad causada por el virus de nombre SARS-CoV-2, este virus sobrevive en diversas superficies, por lo que también se transmite al manipular objetos de alto contacto o uso común, que se han contaminado por el virus (mesas, barandales, celulares, teclados, etc.) y después se introduce al orga-

nismo al tocar con las manos sucias alguna parte de la cara (ojos, nariz y boca) (Secretaría de Salud de México, 2020). Derivado de ello la Secretaría de Salud del Gobierno Federal y de los diferentes estados, crearon programas generales y específicos para establecer recomendaciones para el sector turístico a fin de que se pudieran reforzar las medidas de cuidado personal en los establecimientos, estas medidas tenían como premisas salvaguardar la salud y mitigar el riesgo de infección por el virus, así pues, se tomó como base un semáforo por regiones del país, así como los lineamientos para la reapertura de las actividades económicas, las medidas que se implementaron son un requisito para la operación de los establecimientos y se debían adecuar al contexto de los mismos (Secretaría de Gobernación, 2020).

A partir de ello en el Estado de Jalisco (EJ) se implementó un plan de reactivación económica, el cual incluía a los restaurantes y la acción ante COVID-19, el objetivo de este fue establecer medidas estandarizadas de seguridad e higiene que permitieran la mitigación de riesgo de infección por COVID -19, derivado de las actividades que implicaba la operación de los restaurantes (Gobierno de Jalisco, 2021). El ámbito de aplicación fue en restaurantes, cafés y puestos de comida de EJ, incluyendo la zona de PV, así como sus cadenas productivas y población en general, las bases para la implementación de dicho plan se tomaron a partir de las diversas Normas Oficiales Mexicanas (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2008a; 2008b; 2009; 2011).

Se especifican 12 medidas generales que se implementaron en los establecimientos, de las cuales se destacan: No se permitía el acceso ni se atendería a las personas que no portaran correctamente el cubrebocas, un aforo hasta el 75%, no más de 8 personas por mesa asegurando el distanciamiento de por lo menos 1.5 metros hacia los cuatro puntos cardinales, permanencia para los clientes de máximo de 3 horas, no venta de alcohol sin alimentos preparados, comensales en espera afuera del establecimiento respetando una distancia de al menos 1.5 metros entre ellos y debía estar señalizada, actividad de limpieza, desinfección y equipo de protección personal, higiene de manos, insumos para el filtro sanitario, designación de un responsable del protocolo y de generar la evidencia documental para los inspectores (Gobierno de Jalisco, 2021, pp. 4-6).

Asimismo, las medidas específicas preventivas, que toda persona debería seguir durante su estancia en los establecimientos de restaurantes: Utilizar correctamente el cubrebocas, cubriendo la nariz y la boca, lavado de manos frecuente

con agua y jabón frotando durante 40 segundos o utilizar gel antibacterial, estornudo de etiqueta, cubriendo la nariz y boca con la cara interna del codo o con un pañuelo desechable, se evitará en todo momento tocarse el rostro, sobre todo nariz, boca y ojos, evitar el contacto físico interpersonal, no saludar de mano, beso o abrazo, distanciamiento físico de 1.5 metros mínimo en todos los espacios, responsabilidad individual (Gobierno de Jalisco, 2021, pp. 6-7).

Se especificaron 20 medidas que se implementaron para el personal que trabajaban en los establecimientos que fueron: El fomentar y brindar confianza a los trabajadores, se consideraron grupos vulnerables o de riesgo establecidos por la Secretaría de Salud, el personal que por ser considerado vulnerable no asistía a sus labores debía realizarlo trabajando desde casa, se realizaba una autoevaluación previa para asistir al trabajo, sobre si presentaban algún síntoma como fiebre, dolor de cabeza o síntomas catarrales, así como si había estado en contacto de riesgo alto con alguna persona con síntomas o que se conociera con COVID-19; si la respuesta a alguna de estas preguntas era positiva, el trabajador no podía acudir a laborar hasta que se determinara si representa o no un riesgo de contagio, se determinó que el personal era esencial para operar, así como el establecimiento de aquel que por sus funciones pudiera trabajar desde casa, escalonaron los horarios de entrada y salida del personal, en medida de lo posible, se establecería un sistema de trabajo en turnos, con rotación de empleados, en caso de utilizar registro con huella digital, si se portaba uniforme, traerlo de su casa en una bolsa, y cambiarse en el establecimiento, lo mismo a la salida, los uniformes deberán lavarse diariamente, limitar los objetos personales que se llevan a las instalaciones, como joyería, celular o pulseras, mochilas, etc.; dotar de equipo de protección personal a los trabajadores de acuerdo con el nivel de riesgo de exposición, se recomendó que el personal en contacto frecuente con usuarios contará con un kit para la higiene de manos y desinfección de superficies, evitar el intercambio de objetos entre compañeros de trabajo, en caso necesario, desinfectar objetos y manos (Gobierno de Jalisco, 2021, pp. 8-11).

Se especifican 33 medidas que se implementaron en los establecimientos, y fueron las siguientes: Colaborar con las autoridades sanitarias en el cumplimiento de los lineamientos que se definían a nivel local y federal, asegurar la ventilación adecuada del inmueble, establecimiento de flujos de tránsito unidireccional, reestructuración de áreas para asegurar el distanciamiento físico de mínimo 1.5 metros en todas las direcciones, cumplimiento del aforo establecido

por la autoridad que implico, evitar aglomeración en cualquiera de las áreas del establecimiento, colocar una barrera física donde fuera necesario, colocar señalamientos, separar la entrada de la salida, información abundante y visible sobre medidas de prevención del COVID-19, contar con estaciones de gel antibacterial con base alcohol al 70%, en puntos estratégicos, para usuarios y empleados, asegurar la limpieza y desinfección en todas las áreas, privilegiar el uso de menú mediante código QR u otros formatos electrónicos sobre el físico, los trapos de limpieza deberán pasar por un proceso de desinfección recurrente, los programas de limpieza profunda activos y acortar su periodicidad conjunto con su bitácora, se recomendó mantener un menú “a la carta” reducido, colocar a la entrada un banner con las medidas a seguir con la dinámica de atención y las restricciones establecidas, servicio de buffet con el cambio frecuente de los utensilios, evitar manipular el dinero simultáneamente con los alimentos, se fomentó el servicio para llevar, en restaurantes de hoteles el servicio a la habitación, se estableció un filtro sanitario en todos los accesos, para la aplicación de gel antibacterial la identificación de personas visiblemente sintomáticas, se promovió el pago con medios electrónicos, tarjeta, en línea u otros medios de contacto, cuando se manipulara dinero, se recomienda limpiar y desinfectar las cajas y bolsas de dinero, rociando con solución desinfectante (Gobierno de Jalisco, 2021, pp. 12-16).

Datos de Puerto Vallarta

El portal del gobierno del estado de Jalisco comenta que Puerto Vallarta es un municipio y ciudad turística, ubicado en el estado y en la Bahía de Banderas, en el océano Pacífico. Se afirma que PV es la segunda zona económica más importante del estado de Jalisco y el tercer puerto más importante de México y que es uno de los lugares más visitados del país (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010).

La población de Puerto Vallarta es de 291,839 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda de (INEGI, 2020a); de los cuales el 50.3% corresponde a hombres y 49.7% a mujeres, los habitantes del municipio representaban el 3.49% del total estatal.

Con base en el acuerdo publicado el día 30 de junio de 2009 en el Diario Oficial de la Federación, por la Secretaría de Economía de México, donde se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas; se especifica que las microempresas de todos los sectores son las que cuentan con hasta

10 trabajadores y montos de hasta 4 millones de pesos en ventas anuales y de tope máximo combinado de 4.5 millones de pesos (DOF, 2009).

Con base en los registros del DENEUE el total de unidades económicas del municipio de PV es 16,598, el mayor número de unidades económicas son del tipo microempresas, las cuales ascienden a 15,167 unidades económicas, que representan el 91.38%, le siguen las pequeñas con la cantidad de 1,009 unidades, que representan el 6.08%, las medianas empresas con 290 unidades que representan el 1.75% y las empresas grandes registradas son 132, que representan el 0.8%, del total de unidades del municipio (INEGI, 2020b). Con respecto a la especificación por actividad económica se encontró que en “servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas” se cuentan con 2,957 unidades económicas de las cuales 2,747 corresponden a “servicios de preparación de alimentos y bebidas” y de 210 en “servicios de alojamiento temporal” (INEGI, 2014). Del total de las empresas de “servicios de preparación de alimentos y bebidas” 2,497 son microempresas, que representa el 84.44%, 203 unidades son pequeñas que representan el 6.87%, 46 unidades son medianas representando el 1.56% y sólo una es grande, que representa el 0.03% (INEGI, 2014).

Aspectos de Tecnologías de Información y Comunicación en México

Con base en la información de (INEGI, 2020c) en el apartado de demografía y sociedad, al año 2020, se especifica que del total de los hogares mexicanos sólo el 44.2% cuenta con computadora, no hay una distinción del tipo de equipo, si comparamos este indicador con el de los hogares con televisión, como proporción del total de hogares, hay una diferencia considerable ya que en el año 2020 este se sitúa en 91.6%. Con respecto a la conexión a internet, al año 2020 el 60.6% del total de los hogares en México cuenta con este servicio (INEGI, 2020c). Respecto al dispositivo móvil, se localiza el indicador “usuarios de teléfono celular como proporción de la población de seis años o más de edad” de 78.6% en el año 2015 y para el 2020 pasamos a 87.5% crecimiento de menos del 1.78% en promedio anual. De INEGI (2020c) en el indicador de usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad pasamos de 51.3% del año 2015 a 38% en el 2020 y los como usuarios de internet, hay un crecimiento considerable, ya que en el año 2015 del 57.4%, pasamos al 72% en el año 2020.

Los datos de la Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (INEGI-ENTIC, 2013) muestra que el 62% de las “microempresas considera que es muy importante conectarse a internet a través de equipos de cómputo” personal de escritorio, mientras que 85% de las pequeñas y de las medianas, el 84% de empresas grandes, así lo consideran; con respecto a conexión a internet utilizando computadora portátil estos porcentajes bajan, quedando que el 26.3% de las microempresas lo considera importante, 43.6% de las pequeñas, 61.7% de las medianas y el 62.9% de las grandes; con respecto a la importancia del uso del smartphone para conectarse a internet, decae significativamente el porcentaje en las empresas, quedado con el 15.6% de las microempresas, las pequeñas con el 21%, las medianas con 24.6% y las grandes con el 25.2%. La proporción de las microempresas que obtuvieron ventaja con el uso de internet en el incremento de ventas fue del 29.0%, las que redujeron costos fueron el 29.2%, las que redujeron tiempo 48.9%, en la calidad de servicio es de 43.8%, las que aumentaron clientes son el 44.8% y las que les permitió expansión geográfica de mercado son el 33.9%, en general las empresas aprovechan el uso de internet para realizar las actividades productivas o que tienen que ver con los procesos de la empresa, que es del 76.2% en las microempresas, del 96.7% en las pequeñas y medianas y del 98.7% en las grandes empresas; se específica que sólo un 5.5% y un 8.7% respectivamente desarrollan un proyecto innovador en sus procesos de mercadotecnia o en gestión organizacional (INEGI-ENTIC, 2013).

Metodología

El diseño metodológico que se plantea es documental, se describe y analizan los productos de investigación publicados sobre uso de plataformas tecnológicas y redes sociales en las empresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas, con los criterios de búsqueda: “restaurants AND pandemic AND Technology” de la base de datos “Scopus”, con los criterios de búsqueda en: “Article title”, “Abstract”, y “Keywords”; donde se incluyeron las áreas “Business, Management and Accounting”, “Engineering”, “Social Sciences”, “Economics”, “Econometrics and Finance”, “Decision Sciences” y “Multidisciplinary”, los tipos de documento para el trabajo fueron artículos científicos, artículos de conferencias, capítulos de libro y revisiones de todos los años disponibles. Los registros indizados recuperados con el tipo de criterio establecido, fueron 67, donde el más antiguo fue de 2020 y el más reciente de septiembre de 2022, sobre estos se continuó la

filtración con base en los siguientes juicios: 1. Que aborden la implementación de TIC derivado de la pandemia CV19; 2. Que aborde el uso de plataformas para venta y/o entrega de alimentos debido a la pandemia CV19; 3. Aborde la implementación o uso de redes sociales derivado de la pandemia CV19, como resultado de esta filtración se obtuvo una reducción a 45 artículos, para un total de 22 como muestra para su revisión.

Las TIC y la COVID-19 en las empresas de servicios de alimentos

En un alto porcentaje de la población las TIC son de uso cotidiano y se ha extendido esto con cierta facilidad, pero no siempre es así, según el estudio de Brochado *et al.* (2021) sobre si las TIC minimizan el impacto del COVID-19 durante la pandemia en el Sector de Restaurantes (SR) se identificaron reticencias en su implementación, también se identificó que la inversión va orientada a los sistemas de facturación y de planificación de recursos (ERP) (Brochado *et al.*, 2021).

En la investigación de Biswas (2022) en diez de los mejores restaurantes de Mumbai y Kolkata en la India, detecta que los facilitadores de calidad de servicios (CS) y el valor percibido de los clientes (VPC) aumenta por la calidad de los alimentos (FO) y la tangibilidad, mientras que las dimensiones de calidad de los alimentos y de las tecnologías digitales (TD) aumentan el valor percibido de los clientes y que la susceptibilidad a la pandemia percibida y la gravedad de esta moderan la asociación del VPC y de CS. En el estudio de Morosan (2022) se examina que las prestaciones tecnológicas para facilitar las actividades de los clientes como el acceso al menú, obtener información, cumplimiento, el pedido, entre otras, se encontró que la forma de pago influye en la intención de los clientes del contacto reducido con tecnología y que el tipo de imágenes que se presentan en el sitio web del restaurante influyen en el comportamiento de la propina, durante la pandemia.

En el trabajo de investigación Esposito *et al.* (2022) se expone la aceleración de la innovación en los servicios del SR en Italia debido a la pandemia, explora que el uso de las tecnologías digitales como una estrategia de resiliencia y de seguridad; los resultados mostraron que las tecnologías digitales apoyan la implementación de servicios innovadores los cuales reducen la percepción de riesgo de los clientes y preservando la intención del cliente de ir al restaurante.

En el artículo Al Amin *et al.* (2020) muestran que la confirmación de expectativas y la utilidad percibidas por los clientes fueron significativas en las actitu-

des hacia la comida, además la actitud gastronómica se relaciona positivamente con la satisfacción del sistema electrónico y esto repercute en la intención de los clientes de utilizar las aplicaciones móviles para ordenar alimentos (MFOA). El trabajo se centró en la teoría de la confirmación de expectativas y el modelo de aceptación de tecnología. Se realizó con base en la aplicación de una encuesta en situación de pandemia COVID-19 en Bangladesh, se cubrieron 5 constructos que se adaptaron de trabajos previos, se recopilaron los datos de 250 encuestados, a los cuales se les analiza por medio de modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las contribuciones prácticas del estudio incluyen que las MFOA deben colaborar con los restaurantes para ampliar la información en los alimentos, como la nutricional, ingesta de calorías, alimentos consumidos. Para mejorar la confirmación de expectativa de los clientes, los operadores de las MFOA deben incorporar evaluaciones de las necesidades de los usuarios, así como de indicadores para tomar medidas sobre la utilidad percibida. Crear campañas para el uso de las MFOA con base en sus ventajas, de las cuales especial atención en la precisión y la velocidad de entrega, ya que está relacionado con su la utilidad.

En la investigación de Cheong y Law (2022) constituida de dos partes, la primera donde se analizan los comentarios vertidos por los clientes de los restaurantes en plataforma online to offline (O2O), pone de manifiesto que los factores de empaque, calidad de entrega y la higiene surgen como nuevos factores en el contexto de la pandemia COVID-19 y de la popularidad de las plataforma O2O. La segunda parte de la investigación recopila información desde la perspectiva de los restaurantes, la cual se obtuvo por medio de entrevistas semiestructuradas mediante un muestreo por conveniencia, de las cuales se obtienen cuatro factores por lo que los restaurantes proporcionan sus servicios vía entrega de terceros, el primero que las plataformas O2O son tendencia, segundo que esta orientadas al cliente y motivaciones de este, el estímulo económico derivado de superar las limitaciones y restricciones de la pandemia y la toma de decisiones se sujeta a las políticas de la plataforma O2O. Los aspectos que se observaron por los cuales los restaurantes que no utilizan entrega de servicios por terceros es que cuentan con servicios propios y sólo los ofrecen para ciertos momentos, como la cena; otro es que les parece inconsistente para garantizar la calidad de los alimentos debido a los tiempos de entrega y eso afecta la reputación de la marca, otro aspecto es que no hay buenas condiciones de cooperación y los car-

gos adicionales de las tarifas de las plataformas O2O derivadas del mal tiempo, horas pico; e incluso inversiones que se deben realizar para hacer uso de estas.

En el artículo de Dirsehan y Cankat (2021) con base en trabajos previos, que abordan la evaluación de factores de aceptación de las plataformas MFOA con variables del modelo de aceptación de la tecnología (TAM), se aplicó un instrumento a 217 participantes donde se evalúan las actitudes de los participantes hacia las MFOA e identifica el comportamiento, como la frecuencia de pedir comida, MFOA preferida, etc. La contribución principal de los resultados es que la satisfacción de MFOA juega un papel fundamental para el desarrollo de la satisfacción y lealtad de marca de los restaurantes y que las marcas deben cooperar con los proveedores de MFOA. En el trabajo exploratorio de Pareti *et al.* (2021) de los 50 mejores restaurantes del *ranking* de América Latina, se encontró que este tipo de restaurantes se tuvo que adaptar al nuevo escenario de la pandemia y considerar la tecnología móvil como un nuevo aliado comercial, adaptándose a los requerimientos de estas tecnologías y por tanto su respectiva oferta de productos y embalaje. Las opciones que estuvieron disponibles y las prestaciones de las tecnologías digitales, como la forma de pago y el servicio de pedido de alimentos utilizando aplicaciones móviles, que dispuso el SR fue un componente del valor percibido por los clientes durante la pandemia del COVID-19 para reducir el contacto y la susceptibilidad al contagio (Biswas, 2022; Morosan, 2022).

En los restaurantes las tareas de gestión que aceleraron a la digitalizaron durante el bloqueo de COVID-19 fueron: *marketing*, gestión de relaciones con el cliente y tareas de entrega y las empresas que no pueden utilizar plataformas imitan la dinámica mediante procesos digitales (Ferreira *et al.*, 2022). Para la resiliencia de las empresas se encontraron cuatro variables de innovación: estrategia comercial, tecnológicas, financieras y las innovaciones sociales, son positivas y ejercen diferentes efectos sobre la intención y la actitud del comportamiento hacia el uso MFOA por los gerentes de restaurante de Rumania durante la pandemia del COVID-19 (Türkeş *et al.*, 2021; Botti y Monda, 2021; Ludin *et al.*, 2022).

Los factores que afectan la intención de los consumidores de continuar usando aplicaciones de entrega de alimentos durante el COVID-19 son la utilidad percibida, facilidad de uso, riesgo e inocuidad, para lo cual se debe mejorar la seguridad, la expectativa de esfuerzo la de desempeño, la influencia social, las facilidades, la motivación hedónica y el hábito en las plataformas (Tsai *et al.*, 2022; Wen *et al.*, 2022).

Del análisis textual de las reseñas y la calificación que los usuarios plasman en las plataformas de entrega de alimentos sobre los servicios y los restaurantes muestra que el menú disponible para entregas, posibilidades de ordenar agregados y el tiempo de entrega son factores significativos analizados, así como los nuevos factores de percepción que se agregan como el empaque y el tiempo de entrega (Fainshtein, 2022; Cheong y Law, 2022). La identificación de actividades innovadoras de las empresas de restaurantes antes y durante la pandemia COVID-19 mediante el análisis textual en empresas y medios de comunicación y desplegados de los sitios de gobierno muestran cinco dimensiones de estrategias innovadoras en dos momentos: control y prevención de la pandemia, comunidad y gobierno, responsabilidad social, respuesta gerencial a emergencias; control y prevención de la pandemia, innovación del producto, de atención al cliente, y de *marketing* (Li *et al.*, 2021).

Las nuevas prácticas híbridas de logística y servicios al cliente que las empresas deben dominar en el nuevo entorno COVID-19, combinando actividades offline y online (O2O) para lograr el éxito en el mercado lo logran las organizaciones que generan nuevas ideas empresariales, científicas, técnicas y consolidan recursos propios para crear, desarrollar y lanzar nuevos productos, servicios y tecnologías al mercado (Parfenov *et al.*, 2021). En la identificación de oportunidades y riesgos para los restaurantes de lujo 5 estrellas de usar las plataformas O2O durante el COVID-19 se identificó que el sabor, la frescura y la credibilidad de la marca siguen siendo importantes, mientras que la calidad del empaque y la entrega surgen como nuevos en la integración a las O2O, así como higiene, durante pandemia (Yang *et al.*, 2021). Los indicadores de: facilidad de uso, conveniencia, ahorro de precios, opciones en alimentos, patrones de restaurantes y compatibilidad, afectan en la intención de los clientes de usar las MFOA y repercute en la satisfacción electrónica que a su vez influye en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio durante el COVID-19 (Shtal *et al.*, 2021).

Las capacidades de resiliencia para las operaciones de los restaurantes y los determinantes que afectan estas capacidades para ayudar a las dificultades debidas al COVID-19 fueron: el capital social (calificaciones del restaurante), capital físico (servicio sin contacto), capital económico (operación de la cadena) y capital natural (p. ej. la ubicación), que están significativamente asociados con la resiliencia en los restaurantes, durante la pandemia (Liu *et al.*, 2022).

Conclusiones

Puerto Vallarta es una de las principales zonas turísticas de México y la segunda ciudad en actividad económica del estado de Jalisco, debido a esto, es una ciudad donde confluyen múltiples culturas, ya que arriban turistas de los diversos estados del país y turistas extranjeros, principalmente de América del Norte, debido a esto, las empresas de servicios turísticos y de restaurantes se ve inmersa en comprender las necesidades, exigencias y expectativas de calidad de los servicios prestados; de formas directa e indirecta los relacionados vía las plataformas tecnológicas y de redes sociales para la entrega de estos, lo que plantea retos y oportunidades para este sector (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010, 2020; INEGI, 2020a; *PIB estatal. Jalisco*, 2020).

La implementación de soluciones tecnológicas en las empresas del sector restaurantero, las adecuaciones para este medio y las facilidades que se proponen, son asociadas como elementos de innovación, forman parte del producto y servicio que se oferta, que durante la pandemia del COVID-19 se aceleró, la reputación de la empresa se ve influenciada por la percepción de elementos nuevos, adicionales a las variables tradicionales (calidad, presentación, etc.), como el empaque, el tiempo de entrega, las facilidades tecnológicas, esto plantea que los empresarios las reconozcan, colaboren y exijan a las plataformas tecnológicas mínimos para cumplir con las expectativas de los clientes (Al Amin *et al.*, 2020; Esposito *et al.*, 2022). Las micro y pequeñas empresas (mypes) de servicios de preparación de alimentos y bebidas son representativas de la economía nacional por su contribución al PIB, es alarmante que un porcentaje muy bajo de estas, sólo 5.5% y 8.7% respectivamente, desarrollan un proyecto innovador en sus procesos de mercadotecnia o en gestión organizacional, además de que este estrato no obtiene ventajas con el uso de internet o las soluciones tecnológicas, esto plantea carencias y debilidades en las mypes, sin embargo, en la población en general, hay un incremento en el uso de internet, disminución de los equipos de cómputo, pero un aumento significativo de los smartphone y su uso en el país, esto plantea que la tecnología seguirá en la sociedad, el acceso a bienes y servicios irá en aumento por estos medios, lo cual representa una oportunidad para obtener ventaja y competitividad en el Sector de Restaurantes de Puerto Vallarta con las debidas implicaciones (INEGI-ENTIC, 2013).

Derivado de la revisión de los diferentes artículos y con relación al objetivo planteado de esta propuesta, en su mayoría son estudios desde la perspectiva de

los clientes, el diseño metodológico que se plantea es documental, se describe y analizan los productos de investigación publicados, en los cuales se utilizaron encuestas a una muestra aleatoria para recabar la información en el contexto de la pandemia, a esta se le trata de forma descriptivo (Biswas, 2022; Dirsehan y Cankat, 2021; Esposito *et al.*, 2021; Morosan, 2022; Pareti *et al.*, 2021). Dos trabajos recabaron los comentarios vertidos por los clientes y usuarios de las TIC como información para el análisis semántico del texto y luego en grupos de trabajo la tipificación o clasificación en categorías para su posterior tratamiento estadístico (Cheong y Law, 2022; Li *et al.*, 2021).

Los trabajos se abordaron desde la percepción, disposición e incertidumbre de los empresarios, responsables o profesionales del Sector Restaurantero hacia las plataformas tecnológicas, en el contexto de la pandemia COVID-19, se utilizaron entrevistas semiestructurada y una investigación recolectó texto vertido en portales de medios de comunicación y sitios de gobierno con algoritmos de lenguaje python, para su posterior análisis estadístico, con los hallazgos se expone el cambio positivo de percepción al uso de las TIC y las áreas de aplicación en la empresa (Botti y Monda, 2021; Cheong y Law, 2022; Ferreira *et al.*, 2022; Ludin *et al.*, 2022; Pareti *et al.*, 2021).

Con base en los estudios revisados se observa que existen hallazgos que evidencia que las empresas del SR se trataron de adaptar y beneficiarse del uso de las plataformas tecnológicas para tratar de sobrellevar las dificultades debido a la pandemia COVID-19, que se identificaron factores o dimensiones de relevancia que son importantes, desde la percepción de los clientes, para los procesos de implementación; aspectos que deberían mejorarse para aprovechar de mejor manera los recursos tecnológicos disponibles para sobrellevar y adaptarse a las limitaciones de la CV19. Esto pone de manifiesto que para Puerto Vallarta y sus mAyB no debería ser la excepción, bajo el contexto y las limitaciones propias de la región abordadas.

Se pretende que el desarrollo de la presente propuesta de investigación contribuya con elementos prácticos al SR, la región de Puerto Vallarta para la comprensión y orientación de los factores en juego, en contextos adversos como la pandemia COVID-19 y el aprovechamiento de las posibilidades que las plataformas tecnológicas pueden ofrecer al contexto local y de los microempresarios; y como referente o insumo para futuros trabajos de investigación.

Referencias

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., y Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Biswas, A. (2022). Elucidating the role of digital technologies in bridling the ramifications of COVID-19 in restaurant services: Moderation of pandemic susceptibility and severity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJ-PPM-02-2022-0086>
- Botti, A., y Monda, A. (2021). *ICT Platforms and the Restaurant Business in Times of Covid-19: The Case of Italy*. 393-401. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3_36
- Brochado, D., Silva, C., Silva, S., y Azevedo, D. (2021). Digital technologies to minimize the impact of the covid-19 pandemic in restaurant sector. En C. Silva, M. Oliveira, y S. Silva (Eds.). *Proc. Int. Conf. Tour. Res.* (pp. 92-99). Academic Conferences and Publishing International Limited; Scopus. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.085>
- Cheong, F., y Law, R. (2022). Will Macau's Restaurants Survive or Thrive after Entering the O2O Food Delivery Platform in the COVID-19 Pandemic? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph19095100>
- Dirsehan, T., y Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (62), 102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Diario Oficial de la Federación, DOF. (2009, junio 30). http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Domínguez Aguirre, L. R., Delgado Díaz, L. A., Vargas Aceves, M. del C. (Eds.). (2010). *El perfil de la microempresa en Puerto Vallarta*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Esposito, B., Sessa, M. R., Sica, D., y Malandrino, O. (2021). Exploring the Link Between Customers' Safety Perception and the Use of Information Technology in the Restaurant Sector During the Covid-19: The Case of the

- Campania Region. 403-415. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3_37
- . (2022). Service innovation in the restaurant sector during COVID-19: Digital technologies to reduce customers' risk perception. *The TQM Journal*, 34(7), 134-164. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0016>
- Fainshtein, E. (2022). Value Propositions of Restaurant Delivery Systems: A Text Mining-Based Review. En A. Beskopylny y M. Shamtsyan (Eds). XIV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2021". Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_54
- Ferreira, D., Carmo, R. M., y Vale, M. (2022). Is the COVID-19 pandemic accelerating the platformisation of the urban economy? *Area*, 54(3), 443-450. <https://doi.org/10.1111/area.12785>
- Gobierno de Jalisco. (2021, junio 22). *Plan Jalisco para la Reactivación Económica*. <https://reactivacioneconomica.jalisco.gob.mx/>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2010). *Puerto Vallarta | Gobierno del Estado de Jalisco*. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/puerto-vallarta>
- . (2020). *Presentación de Jalisco*. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/presentaci%C3%B3n>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2014, 1 de enero). Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUÉ. Censos Económicos 2014. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>
- . (2020a). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- . (2020b). *Directorio de empresas y establecimientos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- . (2020c). *México en cifras*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>
- . (2021, 1 de enero). *Conociendo La Industria Restaurantera. 2021*. 55.
- INEGI-ENTIC. (2013). *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. <https://www.inegi.org.mx/programas/entic/2013/#Tabulados>
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., y Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>

- Liu, W., Choi, T.-M., Niu, X., Zhang, M., y Fan, W. (2022). Determinants of Business Resilience in the Restaurant Industry During the COVID-19 Pandemic: A Textual Analytics Study on an O2O Platform Case. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3187986>
- Ludin, D., Holler, M., Wellbrock, W., y Mueller, E. (2022). How COVID-19 Accelerates Business Model Innovation and Digital Technological Transformation in the Hospitality Industry: A Focus on Restaurants in Baden-Wuerttemberg. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(6). Scopus. <https://doi.org/10.1142/S0219877022420020>
- Morosan, C. (2022a). Examining the impact of contact reducing technology on food purchasing during the pandemic. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2057175>
- Pareti, S., Monllor, J., y Kraft, I. (2021). Application of Technology Solutions during the Covid-19 Crisis: Latin America's 50 Best Restaurants. *Proceedings of the 2021 International Conference on E-business and Mobile Commerce*, 37-44. <https://doi.org/10.1145/3472349.3472355>
- Parfenov, A., Shamina, L., Niu, J., y Yadykin, V. (2021). Transformation of Distribution Logistics Management in the Digitalization of the Economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010058>
- PIB estatal. Jalisco. (2020). <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/economia/pib.aspx?tema=me&e=14>
- Robles, C. L., Rodríguez, E. Y. P., y Escalante, J. J. M. (2021). El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las MIPYME de Campeche, México. En *Capítulos TIC y las Tecnologías Sustentables de las Ciencias Administrativas en un Contexto de COVID-19* (pp. 97-116). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. <https://ideas.repec.org/h/msn/tictsa/14-05.html>
- Secretaría de Gobernación. (2020, 29 de mayo). *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas*. DOF-Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5594138&fecha=29/05/2020#gsc.tab=0
- Secretaría de Salud de México. (2020). *COVID-19, Coronavirus*. <https://coronavirus.gob.mx/covid-19/>

- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2008a). *Norma Oficial Mexicana NOM-001-STPS-2008*. <http://asinom.stps.gob.mx:8145/upload/noms/Nom-001.pdf>
- . (2008b). *Norma Oficial Mexicana NOM-017-STPS-2008*. <http://asinom.stps.gob.mx:8145/upload/noms/Nom-017.pdf>
- . (2009). *Norma Oficial Mexicana NOM-030-STPS-2009*. <http://asinom.stps.gob.mx:8145/upload/nom/32.pdf>
- . (2011). *Norma Oficial Mexicana NOM-019-STPS-2011*. <http://asinom.stps.gob.mx:8145/upload/nom/32.pdf>
- Shtal, T. V., Stavarska, T. O., Svitlichna, V. Y., Kravtsova, S. V., Kraynyuk, L. N., y Pokolodna, M. M. (2021). Digitalization as a Tool for Ensuring Innovative Development of Restaurant Business. *Studies of Applied Economics*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4898>
- Tsai, P.-H., Hsiao, W.-H., & Chen, C.-J. (2022). Which food delivery platforms are winning the restaurant food delivery wars? Analysis from a consumer perspective. *International Journal of Consumer Studies*. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12816>
- Türkeş, M. C., Stăncioiu, A. F., Băltescu, C. A., y Marinescu, R.-C. (2021). Resilience Innovations and the Use of Food Order & Delivery Platforms by the Romanian Restaurants during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/jtaer16070175>
- Wen, H., Pookulangara, S., y Josiam, B. M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>
- Yang, F. X., Li, X., Lau, V. M.-C., y Zhu, V. Z. (2021). To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102855>

Propuesta metodológica para la evaluación de la formación profesional para el turismo médico en la región de Bahía de Banderas

Isis Guadalupe Cabrera Robles
Fernando Franco Barraza

Resumen

El presente trabajo hace una reflexión sobre el importante rol que desempeña la formación y capacitación del capital humano de los prestadores de servicios para el turismo médico en la región de Bahía de Banderas, México (que comprende los municipios de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit) como un determinante factor para la competitividad de la oferta turística de la región. La demanda de servicios para el turismo médico en la región se ha incrementado hasta llegar a convertirse en un referente regional y nacional para los turistas que buscan este tipo de servicios en un destino de sol y playa. Sin embargo, en investigación preliminar se logró detectar que las instituciones educativas a nivel medio superior y superior de esta región, tanto públicas como privadas, no cuentan con programas educativos enfocados o especializados para el turismo médico, por lo que se propone una estructura metodológica para realizar estudio a los alumnos de programas académicos relacionados con el turismo médico y a los representantes de los programas académicos de estas instituciones educativas para identificar el nivel de profesionalización de los futuros prestadores de servicios para el turismo médico en la región; y así, posteriormente proponer estrategias que incrementen el nivel de formación y capacitación en esta industria por parte de las instituciones y del alumnado. La propuesta metodológica contempla el enfoque mixto con un método descriptivo, teniendo como objeto de estudio las habilidades (duras y blandas) requeridas para atender al turista médico y como sujetos de estudio a los alumnos de carreras relacionadas con el turismo médico

dentro de la región de Bahía de Banderas, así como a los representantes de instituciones educativas que ofertan estas carreras, considerando como instrumentos el cuestionario, test psicométrico y entrevistas semi estructuradas.

Palabras clave: turismo médico, capital humano, evaluación y habilidades.

Introducción

La industria del turismo médico se ha convertido en un fenómeno internacional que, pone en evidencia la búsqueda de condiciones específicas y particulares por parte de los turistas médicos como son bajos precios de tratamientos, tiempos ágiles de espera, atención médica accesible por falta de seguros médicos en el país de origen, beneficios de servicios de atención médica, entre otros. Esta industria altamente competitiva ha incrementado el interés de algunos países para diseñar servicios prácticos, legales y con planes futuros para su desarrollo.

Actualmente la región de Bahía de Banderas es una de las zonas con mayor crecimiento poblacional y económico a nivel nacional, siendo el turismo su principal actividad económica presentando un modelo turístico de litoral en etapa de madurez. Por lo tanto, las actividades de diversificación en la oferta turística de la región, contempla opciones cómo el turismo lgbtq+, turismo gourmet, turismo deportivo y el turismo de salud, siendo este último, uno de los tipos de turismo que se ha desarrollado en la última década con mayor fuerza. Sin embargo, a pesar de que en esta región existen trece universidades y siete escuelas de nivel medio superior, tanto públicas y privadas, que ofertan nueve carreras y/o especialidades relacionadas con ciencias de la salud y el turismo, no se detecta alguna oferta educativa exclusiva para la enseñanza y aprendizaje del turismo médico o de salud. Por tal motivo, el ofrecer una propuesta metodológica para posteriormente llevar a cabo investigación en torno al análisis de la formación profesional de los alumnos de la región de Bahía de Banderas en torno a este sector, cobra especial relevancia, puesto que en un momento dado se convertirán en el capital humano que atenderá, fortalecerá y contribuirá para el desarrollo de este tipo de turismo especializado en la región.

Descripción de la problemática

El turismo médico se define como la creciente tendencia de viajar al extranjero para buscar y obtener atención médica; esta tendencia tiene un pronóstico de crecimiento exponencial en los próximos años como lo han demostrado Ganguli

y Ebrahim (2017). Por su parte, la Secretaría de Turismo de México (2018) lo precisa como los flujos internacionales de viajeros con el fin de recibir servicios médicos que involucran uno o más de los siguientes procesos: consulta, intervención, hospitalización (o atención clínica) y provisión de medicamentos.

En el informe del mercado global de turismo médico presentado en octubre de 2022 por The Business Research Company (2022), se indica que el turismo médico creció de \$32.02 mil millones de dólares en 2021 a \$35.77 mil millones en 2022, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11.7% y, se espera que el mercado del turismo médico crezca a \$54.43 mil millones en 2026 a una tasa compuesta anual del 11.1%. El alto costo de la atención médica en los países desarrollados está impulsando el crecimiento en el mercado del turismo médico, ya que los países en desarrollo pueden brindar un tratamiento más económico. Los pacientes suelen viajar a países en desarrollo con infraestructura sanitaria de calidad y bajos costos sanitarios y, según un estudio realizado por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, aproximadamente entre 0.75 y 1.6 millones de personas de Estados Unidos viajan fuera del país para recibir atención médica y evitar los altos costos del tratamiento.

Cada país cuenta con características específicas como el entorno político, las políticas legales, la infraestructura, las condiciones económicas, el avance tecnológico y otras que, resultan efectivas para la selección del destino por parte del turista médico (Smith y Forgione, 2007). Khan y Alam (2014) mencionan que las principales causas de los viajes del paciente se relacionan con la calidad de los servicios de salud, los bajos costos de medicamentos y atención en comparación con otros países, el acceso a servicios de salud y equipos modernos y avanzados, la presencia de especialistas, la existencia de expertos calificados en el campo de la salud, cultura e idioma similares y finalmente, la falta de equipos y expertos en los países de origen.

México en este sentido, tiene recursos y capacidades notables debido a su situación geográfica, su clima y, especialmente el bajo costo de los tratamientos médicos si se compara con otros países; sin embargo, también cuenta con la necesidad de desarrollar y especializar su industria turística y de incrementar las percepciones monetarias de sus ciudadanos, particularmente de los prestadores de servicios turísticos. En los últimos años, son muchas las entidades federativas mexicanas que han sobresalido en cuanto a la prestación de servicios para el turismo médico. Una importante concentración del aumento en oferta y demanda

se ha dado en los estados de la frontera norte del país, mientras que Jalisco ha mantenido un crecimiento similar a estos, a pesar de estar ubicado lejos de esta frontera política.

De acuerdo con Deloitte (2019) el gobierno y las universidades perciben al turismo médico en Jalisco como un clúster que apenas está consolidándose, por lo cual, se deben elaborar estrategias organizacionales, planes institucionales y políticas públicas de forma prioritaria para obtener el máximo beneficio de los recursos y capacidades con los que cuenta el estado en materia de turismo médico.

Particularmente, Puerto Vallarta ha sido catalogado como un destino de sol y playa atractivo para el turismo médico no sólo por su infraestructura y capital humano, sino también por los diversos atractivos con los que cuenta, además de su oferta hotelera, playas y gastronomía. Concretamente el municipio cuenta con 12 establecimientos de salud y con 158 camas censables, las cuales representan el 4.9% de todas las camas censables de Jalisco (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2019).

Es incuestionable que, la infraestructura hospitalaria es importante para que un destino turístico pueda ofrecer servicios médicos, no obstante, existen más factores que intervienen en ello, generalmente, el factor humano se destaca por encima de muchos otros elementos, ya que es este, quien ofrece la prestación de estos servicios y marca la diferencia entre hospitales y destinos.

Para Morgan *et al.* (2020) la presencia *in situ* de consumidores con altos niveles de exigencia, de diversificación y de dinamismo, son un elemento indispensable en los procesos de innovación en el turismo médico y, simultáneamente, son causa y efecto en las necesidades de formación y profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, estimulando el perfeccionamiento de productos y mejorando los servicios ofrecidos, lo que trae como consecuencia la eficiencia empresarial.

De acuerdo con Cabrera (2020), uno de los factores competitivos que se identifican en Puerto Vallarta como destino de turismo médico, es la disponibilidad de médicos especialistas que cuentan con alta especialización, certificaciones, dominio de idioma inglés, prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Aunado a ello, la calidez y amabilidad con la que se atiende al turista médico, favorece al destino, pues se trata de una actividad en donde la incertidumbre, ansiedad, miedo y/o estrés por someterse a una cirugía o a un tratamiento médico, están presentes, y el hecho de tener un acompañamiento

empático y cortés, otorga un referente positivo. Sin embargo, la autora también señala que hace falta incrementar la capacitación especializada para la atención de este tipo de turistas en todos los prestadores de servicios involucrados.

Por su parte, en el Simposio “Importancia del Sector Académico en el Turismo Médico” celebrado el 28 de septiembre del 2022 en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, el Dr. Juan Agustín Torres Vázquez, jefe del Departamento de Ciencias Médicas, señaló que el turismo médico representa un área de oportunidad profesional y laboral para todos, por lo que es necesario visualizarlo desde pregrado para que en su momento, quienes quieran ejercer el turismo médico lo hagan adecuadamente; además comentó que el turismo médico representa un reto que la academia debe asumir, toda vez que hace falta incluir en los programas educativos esa formación, por lo que se pronunció por promover competencias profesionales, médicas y de las áreas de la salud, para robustecer el turismo médico.

Justificación

Durante el Tianguis Turístico 2022, el director del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, dio a conocer que la nueva estrategia de recuperación y crecimiento para el destino es el turismo médico, por lo que se está promocionando a la zona como centro de recuperación, aprovechando que concentran la llegada de turistas internacionales (Ayala, 2022).

Aunado a ello un aspecto de notable relevancia es que, en la región de Bahía de Banderas, existe una fuerte competencia en este sector y se ha evidenciado un aumento de la demanda en el mercado del turismo médico, por lo que los establecimientos y prestadores de servicios tendrán que fortalecer y/o incrementar sus ventajas competitivas, dentro de las que destaca la capacitación para atender adecuadamente al turista médico.

En investigación preliminar se detectó en la región de Bahía de Banderas, la falta de métricas claras para evaluar la calidad en la formación de los prestadores de servicios para el turismo médico, la ausencia de oferta académica especializada en la atención de turistas médicos y que no existen investigaciones que estén abordando estos temas en particular.

Por tal motivo, se espera que con la propuesta metodológica que se realiza para evaluar la formación profesional del capital humano que atiende al turista médico, en el contexto de la región de Bahía de Banderas, posteriormente se

aplique, puesto que los hallazgos que resulten de esa investigación, serán de gran utilidad para diversos sectores, cómo las instituciones educativas de nivel medio superior y superior, el gobierno, la iniciativa privada involucrada en el turismo médico y para los propios alumnos.

Objetivos

General: generar una estructura metodológica para identificar el nivel de profesionalización de los futuros prestadores de servicios para el turismo médico en el contexto de la región de Bahía de Banderas.

Específicos:

1. Identificar los estudios enfocados en la evaluación de la formación profesional en el ámbito del turismo médico y conocer la metodología que se utiliza.
2. Conocer las competencias requeridas por los prestadores de servicios para el turismo médico a nivel general y en particular en la región de Bahía de Banderas.
3. Identificar a los estudiantes de las carreras que se involucran con el turismo médico, como probables prestadores de servicios para este sector en la región de Bahía de Banderas, así como a los participantes de su formación profesional.

Preguntas de investigación

1. ¿Existen estudios referentes a la evaluación de la formación profesional de los prestadores de servicios para el turismo médico? y si existieran ¿qué metodología aplicaron?
2. ¿Cuáles son los requerimientos para la atención del turismo médico?
3. ¿Qué carreras se involucran con la prestación de servicios para el turismo médico en la oferta académica de la región de Bahía de Banderas y a qué institución educativa pertenece?

Estrategia metodológica

Se realizó análisis bibliométrico tomando como referencia los resultados de publicaciones en cinco bases de datos académicas: ISI Web of Knowledge, Mendeley, Redalyc, Scielo y Google académico. Considerando las publicaciones realizadas en un periodo de 22 años (2000-2022); con las siguientes palabras clave y correlaciones, en idioma español y su equivalente en idioma inglés: “turismo médico” (medical tourism) o (OR) “turismo de salud” (health tourism) y

(AND) “capital humano” (human capital) OR “calificación de personal” (qualification of personeel).

Así mismo, se realizó investigación preliminar para obtener información sobre los programas educativos ofertados en la región de Bahía de Banderas relacionados con el turismo médico. Para ello durante el mes de septiembre del 2022, se realizaron visitas en sus páginas de internet oficiales y llamadas telefónicas para corroborar que dichos programas estuvieran vigentes.

Resultados

De acuerdo con el análisis bibliométrico elaborado, se detectaron las siguientes publicaciones relacionadas con el análisis del capital humano, su educación, habilidades, competencias y/o requerimientos para brindar servicios en el turismo médico:

Tabla 1. Publicaciones relacionadas con el análisis del capital humano en el turismo médico durante el periodo 2000-2022

	Título	Autor(es)	Año de publicación	Lugar	Objetivo o planteamiento
1	Turismo médico en Los Algodones, Baja California, México: exploración del capital humano.	Zermeño Flores, S. y Bribiescas-Silva, F.	2016	RITUR <i>Revista Iberoamericana de Turismo</i>	Explorar el capital humano de los profesionistas de salud respecto a la capacitación y el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes en la prestación de servicios médicos al paciente-turista de Los Algodones, Baja
2	Human capital status in Mashhad Health Tourism.	Hemmati, F., Dabbaghi, F., y Mahmoud, G.	2017	Revista <i>Publicando</i>	California. Determinar la relación entre el capital humano y la calidad de los servicios prestados en el turismo de salud en Mashhad.

continúa en la página siguiente...

3	Medical tourism will... obligate physicians to elevate their level so that they can compete”: a qualitative exploration of the anticipated impacts of inbound medical tourism on health human resources in Guatemala.	Valorie A. Ladrones; Ronald Labonté; Alejandro Cerón; Rory Johnston; Jeremy Nyder y Marcie Snyder	2019	Recursos humanos para la salud	Explorar los impactos prospectivos del desarrollo del sector del turismo médico en los recursos humanos de salud.
---	---	---	------	--------------------------------	---

Cabe destacar que de estas publicaciones se logra obtener información relevante como la determinación de la correlación entre el capital humano y la calidad de los servicios prestados en el turismo de salud o médico. Así mismo Hemmati y Dabbaghi (2017) señalan que los niveles generales de capital humano en el turismo de salud se pueden formar con base en la combinación del sistema de educación turística con énfasis en temas como la cultura, la sociedad, la creatividad y las habilidades y eficiencia de la fuerza laboral. En este sentido, proporcionar una formación eficaz requiere nuevos pensamientos, nuevos modelos, nuevos enfoques y nuevas herramientas y mecanismos. Dado que la formación se considera la infraestructura para la gestión de los recursos humanos y la gestión de la calidad en la industria del turismo, la reforma del sistema de turismo sanitario (de Mashhad) puede iniciarse mediante la reforma del sistema educativo.

De igual manera Zermeño-Flores y Bribiescas-Silva (2016) identificaron que los profesionistas de la salud señalan al aspecto cognoscente como la piedra angular del desarrollo de sus servicios a través de la educación formal llevada a cabo en universidades de prestigio a nivel nacional, y en la realización de estudios de posgrado en especialidades médicas. Pero al igual que los conocimientos y habilidades, es importante la demostración de actitudes que favorecen la calidad de los servicios en el turismo médico, entre las cuales se señalan como im-

portantes el respeto, la paciencia, el trato amable, la justicia y la ética profesional, además del manejo del idioma inglés como una habilidad colateral.

Sin embargo, en ninguna publicación se encontró como tal una metodología para la evaluación de la formación profesional de los estudiantes de carreras afines al turismo médico, los cuales probablemente se incorporen en algún momento a la prestación de servicios en este sector, por tal motivo se propone la estructura metodológica para ello. Tomando en consideración que en investigación preliminar se detectó que se ofertan nueve carreras y/o especialidades relacionadas con ciencias de la salud y el turismo, en cuatro escuelas públicas de Puerto Vallarta y cinco escuelas de Bahía de Banderas, de nivel medio superior; nueve universidades en Puerto Vallarta (dos públicas y siete privadas), y en Bahía de Banderas en una universidad pública y dos universidades privadas. Cabe hacer mención que no se detectó alguna oferta educativa exclusiva para la enseñanza y aprendizaje del turismo médico o de salud en la región de estudio.

Propuesta metodológica

Dado que en ninguna publicación se encontró como tal una metodología para la evaluación de la formación profesional de los estudiantes de carreras afines al turismo médico, los cuales probablemente se incorporen en algún momento a la prestación de servicios en este sector, se propone la estructura metodológica para ello.

Método y enfoque

Método cualitativo de corte descriptivo.

Objeto de estudio

Habilidades para atender al turista médico.

Sujetos de estudio:

1. Alumnos de carreras técnicas y licenciaturas relacionadas con el turismo médico de la región de Bahía de Banderas.
2. Instituciones educativas de nivel medio superior que ofertan carreras técnicas y universidades de la Región de Bahía de Banderas.

Variables

Tabla 2. Variables y atributos para evaluación de habilidades

	Habilidad	Atributos
Habilidades Duras (<i>hard skills</i>)	Idioma	Tipo y nivel de dominio conforme al marco común europeo de referencia para lenguas.
	Control administrativo	Nivel de dominio (básico, intermedio o avanzado).
	Atención presencial, telefónica o virtual	Nivel de dominio de normas de contacto, etiqueta telefónica o netiquetas.
	Gestión de información	Nivel de dominio (básico, intermedio o avanzado).
	Manejo de herramientas de trabajo	Nivel de dominio (básico, intermedio o avanzado) acordes a su formación.
	Habilidades Blandas (<i>soft skills</i>)	Empatía
Respeto		
Comunicación		
Ética profesional		
Paciencia		
Responsabilidad		
Amabilidad		
Colaboración		

Fuente: elaboración propia.

Alcance

Región de Bahía de Banderas, que comprende al municipio de Puerto Vallarta, Jalisco y el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit.

Técnica de recolección de datos

- Investigación documental de la información publicada por las instituciones educativas sujetos de estudio.
- Investigación documental de información publicada por organismos relacionados con el turismo médico a nivel global, nacional, estatal y local.
- Cuestionario para aplicar a los alumnos en el aula.

- Test psicométrico para aplicar a los alumnos en el aula.
- Entrevista semiestructurada para realizar a los representantes de las instituciones educativas presencial en el plantel.

Diseño de la muestra

Para la determinación de la muestra se deberá tomar en consideración a los alumnos matriculados en carreras técnicas y de licenciatura relacionadas con el turismo médico y que se encuentran ubicadas en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco y el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, así como a los coordinadores de dichas carreras.

Tabla 3. Alumnos matriculados en carreras técnicas relacionadas con el turismo médico ofertadas en la región de Bahía de Banderas

	Institución	Carreras	No. de alumnos
Puerto Vallarta	Colegio de Bachilleres del Estado de Jalisco (COBAEJ)	Turismo	
	Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 68 (CBTIS 68)	Alimentos y Bebidas	
		Hospedaje	
	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)	Alimentos y Bebidas	
	Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Jalisco (CECYTEJ)	Servicios de Hotelería	
Bahía de Banderas	Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas (ITBB)	Turismo	
	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)	Alimentos y Bebidas	
		Hospedaje	
	Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Nayarit (CECYTEN)	Preparación de Alimentos y Bebidas	
Servicios de Hotelería			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Alumnos matriculados en licenciaturas relacionadas con el turismo médico ofertadas en la región de Bahía de Banderas

Institución		Carreras	No. de alumnos
Puerto Vallarta	Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez (TecMM)	Gastronomía	
		Turismo	
	Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara (cuc)	Médico Cirujano y Partero	
		Enfermería	
		Nutrición	
		Psicología	
		Cultura Física y Deporte	
		Turismo	
	Universidad de Especialidades (UNE)	Ciencias y Artes Culinarias	
		Enfermería	
		Nutrición	
		Psicología	
		Cirujano Dentista	
	Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	Terapia Física	
		Nutrición	
		Psicología	
	Universidad Vizcaya de las Américas (UVA)	Gestión de Empresas Turísticas	
		Gastronomía	
	Universidad de Estudios Académicos (UEA)	Psicología	
		Enfermería	
Centro de Estudios Universitarios Arkos (CEUarkos)	Nutrición		
	Administración Empresas Turísticas		
Universidad de la VeraCruz (uvc)	Gastronomía		
	Administración Empresas Turísticas		
	Psicología		
	Nutrición		

continúa en la página siguiente...

Bahía de Banderas	Universidad América Latina (UAL)	Administración Empresas Turísticas Hoteleras	
	Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas (UTBB)	Terapia Física, área de turismo de salud y bienestar	
		Gastronomía	
	Universidad Valles del Tintoque (CUVAT)	Nutrición	
		Psicología	
	Instituto Tepic	Enfermería y Obstetricia	
		Técnico en Enfermería General	
		Técnico en Radiología	
		Especialidad en Enfermería Quirúrgica	

Fuente: elaboración propia.

Utilizando técnica de muestreo aleatorio estratificado de asignación por igual, se podrá determinar el número de alumnos a los que se les aplicará el cuestionario para poder evaluar sus habilidades, teniendo como criterios los siguiente:

Total de alumnos de carreras afines al turismo médico: _____ Muestra:

Tabla 5. Estratos para muestreo aleatorio estratificado

L (estrato)	Característica de los alumnos	Ni = Población	Muestra asignación proporcional igual
1	Alumnos de nivel medio superior de Bahía de Banderas		
2	Alumnos de nivel medio superior de Puerto Vallarta		
3	Alumnos de nivel superior de Puerto Vallarta		
4	Alumnos de nivel superior de Bahía de Banderas		

Fuente: elaboración propia.

Para tener representación de los diferentes puntos de vista de los coordinadores de programas educativos relacionados con el turismo médico, se propone utilizar muestreo intencional, teniendo como criterios de selección los siguientes:

- Coordinador de programa educativo de nivel medio superior de Bahía de Banderas.
- Coordinador de programa educativo de nivel medio superior de Puerto Vallarta.
- Coordinador de programa educativo público de nivel superior de Bahía de Banderas.
- Coordinador de programa educativo privado de nivel superior de Bahía de Banderas.
- Coordinador de programa educativo público de nivel superior de Puerto Vallarta.
- Coordinador de programa educativo privado de nivel superior de Puerto Vallarta.

Total de coordinadores: _____ Muestra: _____

Tabla 6. Coordinadores de carreras técnicas relacionadas con el turismo médico ofertadas en la región de Bahía de Banderas

	Institución	Carreras	Coord.
Puerto Vallarta	Colegio de Bachilleres del Estado de Jalisco (COBAEJ)	Turismo	
	Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 68 (CBTIS 68)	Alimentos y Bebidas	
		Hospedaje	
		Administración	
	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)	Alimentos y Bebidas	
Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Jalisco (CECYTEJ)	Servicios de Hotelería		
B de B	Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas (ITBB)	Turismo	

continúa en la página siguiente...

Bahía de Banderas	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)	Alimentos y Bebidas	
		Hospedaje	
	Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Nayarit (CECYTEN)	Preparación de Alimentos y Bebidas	
		Servicios de Hotelería	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Coordinadores de licenciaturas relacionadas con el turismo médico ofertadas en la región de Bahía de Banderas

Institución		Carreras	No. de alumnos
Puerto Vallarta	Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez (TecMM)	Gastronomía	
		Turismo	
	Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara (CUC)	Médico Cirujano y Partero	
		Enfermería	
		Nutrición	
		Psicología	
		Cultura Física y Deporte	
		Turismo	
	Universidad de Especialidades (UNE)	Ciencias y Artes Culinarias	
		Enfermería	
		Nutrición	
		Psicología	
		Cirujano Dentista	
	Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	Terapia Física	
		Nutrición	
		Psicología	
Universidad Vizcaya de las Américas (UVA)	Gestión de Empresas Turísticas		
	Gastronomía		
Universidad de Estudios Académicos (UEA)	Psicología		
	Enfermería		
		Nutrición	

Puerto Vallarta	Centro de Estudios Universitarios Arkos (CEUARKOS)	Administración Empresas Turísticas	
	Universidad de la VeraCruz (UVC)	Gastronomía	
		Administración Empresas Turísticas	
		Psicología	
	Nutrición		
	Universidad América Latina (UAL)	Administración Empresas Turísticas Hoteleras	
Bahía de Banderas	Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas (UTBB)	Terapia Física, área de turismo de salud y bienestar	
		Gastronomía	
	Universidad Valles del Tintoque (CUVAT)	Nutrición	
		Psicología	
	Instituto Tepic	Enfermería y Obstetricia	
		Técnico en Enfermería General	
		Técnico en Radiología	
		Especialidad en Enfermería Quirúrgica	

Fuente: elaboración propia.

Materiales e instrumentos

Se contempla utilizar los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

Tabla 8. Instrumentos para utilizar por sujeto de estudio

Sujeto	Instrumento
Alumnos de carreras técnicas y licenciaturas relacionadas con el turismo médico de la región de Bahía de Banderas	Cuestionario en formato digital y test psicométrico
Coordinadores de carreras técnicas y licenciaturas relacionadas con el turismo médico de la región de Bahía de Banderas	Guion para entrevista a profundidad

Fuente: elaboración propia.

Para el procesamiento de los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario y el test psicométrico se considera utilizar el *software* SPSS y para las respuestas obtenidas en las entrevistas el *software* Atlas.ti.

Conclusiones

La atención que se otorga al turista médico es un factor crucial no sólo para su satisfacción, recomendación o futuro regreso, sino también como diferenciador del destino y distinguido competitivo a nivel nacional e internacional, por lo que la evaluación de la formación del futuro y probable capital humano que atenderá a los turistas médicos en la región de Bahía de Banderas, cobra especial relevancia y contar con las herramientas adecuadas para ello, como la estructura metodológica que se propone, es de gran relevancia y un gran aporte para el desarrollo de este sector en la región.

Referencias

- Ayala, C. (24 de mayo de 2022). *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Destinos-de-Mexico-presentan-estrategias-para-detonar-turismo-medico-20220524-0123.html>
- Cabrera Robles, I. (2020). *La competitividad de Puerto Vallarta como destino de turismo médico y su incidencia en el desarrollo económico*. Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarta, Jalisco.
- Cormany, D., y Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716.
- Dalstrom, M. (2013). Medical travel facilitators: connecting patients and providers in a globalized world. *Anthropology & Medicine*, 20(1), 24-35.
- Deloitte. (2019). *Oportunidades de mercado y perspectivas del turismo de salud en México*. México: Deloitte.
- Ganguli, S., y Ebrahim, A. (2017). A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 74-84.
- Hemmati, F., Dabbaghi, F., y Mahmoud, G. (2017). Human capital status in Mashhad Health Tourism. *Publicando*, 4(13), 410-420.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019). *Estadística de salud en establecimientos particulares*. México: INEGI.

- Khan, S., y Alam, M. (2014). Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 9(4), 257-262.
- Mongan, J., Cuamea, O., y Estrada, A. (2020). Las dimensiones teóricas del clúster y su aplicación al turismo médico. *Interações*, 21(3), 559-575. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/inter/a/Sh4TYz4mrk4yZ5hWS7f8Btn/abstract/?lang=es>
- Secretaría de Turismo. (2018). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Turismo médico de alto valor, oportunidades para México: www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-es-la-segunda-potencia-mundial-en-turismo-medico
- Smith, P., y Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- The Business Research Company. (01 de Octubre de 2022). *The Business Research Company*. Obtenido de <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/medical-tourisms-global-market-report>
- Zermeño-Flores, S. G., y Bribiescas-Silva, F. A. (2016). Turismo médico en Los Algodones, Baja California, México: exploración del capital humano. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 48-63.

Las habilidades blandas empresariales como detonante en el emprendimiento universitario y su relación con la propiedad intelectual

Gabriela Villanueva Lomelí
Hilda Villanueva Lomelí
Carlos Eduardo Flores Cárdenas
Pedro Daniel Aguilar Cruz

Resumen

El emprendimiento se ha distinguido por ser un factor que detona el crecimiento económico, además por impulsar la transferencia del conocimiento y de la tecnología a través de procesos de innovación. Es por lo anterior y debido a los constantes cambios acelerados e imprescindibles en el mundo, que la formación de capital humano dotado de habilidades blandas empresariales se ha vuelto pieza clave, debido a su impacto en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y el impulso hacia el bienestar social y la comercialización del conocimiento.

El presente trabajo tiene como objetivo encontrar si existe un impacto de las habilidades blandas en el comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios. Se aplicaron un total de 377 encuestas a estudiantes universitarios, posteriormente se hizo el tratamiento de los mismos mediante técnicas de estadística inferencial. Los resultados arrojaron que existe un impacto positivo de las habilidades blandas respecto a la intención emprendedora.

Se genera nuevas líneas de investigación, ya que se presenta evidencia importante sobre el efecto de las habilidades blandas empresariales y su impacto en el emprendimiento, además los resultados obtenidos permitirán ser referencia para la generación de lineamientos, programas y actividades clave en el emprendimiento universitario, así como, futuras líneas de investigación.

Introducción

El emprendimiento es un campo de estudio que ha ganado relevancia e importancia en muchas áreas del conocimiento, debido a su contribución económica, pero también a su impacto en la estructura social y cultural, debido a su impulso y fortalecimiento de la innovación, invención, la formalidad y la mentalidad empresarial que empiezan a adoptar las sociedades. Así mismo, el mundo cambiante e impredecible obliga a la actividad emprendedora a cambiar los mecanismos actuales hacia una nueva definición y concepción del conocimiento hacia la generación de una cultura empresarial mucho más competitiva.

Es por lo anterior, que se ha vuelto indispensable la formación de capital humano dotado de habilidades blandas empresariales, los cuales sean capaces de identificar y actuar ante nuevas oportunidades de mercado, para con ello impulsar el crecimiento económico, el bienestar social y la transferencia del conocimiento. Es por ello, que las habilidades blandas han comenzado a causar relevancia, ya que, son más relevantes que las habilidades duras o del conocimiento.

Las habilidades blandas son aquellas que se adquieren en diversos contextos y se vuelven fundamentales para demostrar y lograr aumentos de la productividad de una persona o de empresas. Durante las últimas décadas se ha mostrado un gran número de evidencias sobre el valor de las habilidades blandas como lo mostró Goleman (2012), el cual establece que no existe una diferencia en qué tipo de negocio se encuentre, las habilidades bien desarrolladas pueden marcar una diferencia entre el éxito y el fracaso. Esta situación plantea que tanto gerentes como empleados dentro de una organización deben obtener las habilidades necesarias para conectar y liderar a los demás, mantener relaciones y ser autodisciplinados. Siendo estos factores aún más importantes para los emprendedores.

El objeto del presente trabajo pretende estudiar la influencia que ejercen las habilidades blandas en la intención emprendedora dentro de los estudiantes de educación superior, principalmente aquellos que pertenezcan al área de turismo.

Intención emprendedora

El emprendimiento es reconocido como un factor crítico en el desarrollo económico, generando de esta manera una contribución sustancial a la sociedad, ya que juega un rol fundamental en la estrategia para el fomento al empleo, la creación de riqueza (Zahra, 2005), a través de procesos de innovación los cuales son generalizados y llevados a cabo por emprendedores, los cuales encuentran

maneras creativas de descubrir y explotar oportunidades (Nyadu-Addo y Mensah, 2018; Pret y Cogan, 2018).

Meyer *et al.* (2002) afirman que la introducción del campo del emprendimiento comienza con Knight (1921), con su factor de riesgo e incertidumbre, enfatizaba la importancia que tiene el juicio y el compromiso frente a la incertidumbre en el emprendimiento, ya que era la única manera de explicar las ganancias (Long, 1983; Brouwer, 2002). La Tabla 1 muestra algunas de las aportaciones más representativas al emprendimiento.

Tabla 1. Aportaciones más representativas del concepto de emprendimiento

Autor	Definición
Schumpeter (1934)	El emprendimiento puede ser visto como el conjunto de nuevas combinaciones, resultantes de la realización de nuevas cosas o el mejorar las cosas ya existentes. Estas combinaciones son la introducción de nuevos bienes, nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados y nuevas cadenas de suministro.
Kirzner (1973)	El emprendimiento es la habilidad de reconocer nuevas oportunidades.
Drucker (1985)	Define al emprendimiento como un hecho de innovación que involucra la capacidad de generar riqueza a través de la correcta administración de los recursos.
Stevenson <i>et al.</i> (1985)	Caracteriza al emprendimiento como la acción de buscar y encontrar oportunidades de mercados, a diferencia de Drucker, no prioriza ni enfatiza en la administración de recursos y la explotación de capacidades.
Rumelt (1987)	Concibe al emprendimiento como la creación de nuevos negocios, es decir, no necesariamente que no existan pero que tengan ciertos elementos de novedad.
Timmons (1997)	Enfatiza al emprendimiento como un acto conductual afirmando que es una manera de pensar, razonar y actuar conforme se presenta una oportunidad, con un enfoque holístico y un liderazgo balanceado.
Morris (1998)	Emprendimiento es el proceso en cual grupos de trabajo crean valor al reunir paquetes de recursos para aprovechar las oportunidades.

Nota: Adaptado de “The entrepreneurship-strategic management interface” de Meyer *et al.* (2002). En M. Hitt, R. Ireland, S. Camp, y D. Sexton (Eds.). *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*.

Para Baum *et al.* (2007), el emprendimiento es exclusivamente personal, ya que, se necesita de una visión, intención y trabajo realizado por personas con el objetivo de diseñar y desarrollar ideas de negocios en productos y servicios exitosos y escalables, así mismo, las características personales, como las diferencias individuales que demuestra cada persona, son parte de los factores más importantes para generar un éxito empresarial.

Dado lo anterior Metcalfe (2004) define que a partir de ahí se desprende la idea de que el emprendedor es un agente responsable de concebir y ejecutar nuevas ideas y planes de negocio, sin embargo, estos planes requieren recursos y ahí es donde realiza una transición del término de emprendedor. Enfocado en la naturaleza que presentan las decisiones juicio Ripsas (1998) establece que existen tres principales atributos que tiene el emprendedor: la innovación como proceso natural y su propiedad de conexión con el nuevo conocimiento; las capacidades de entender perspectivas inciertas y por ende la dependencia al conocimiento parcial; y por último, las recompensas traducidas en ganancias que derivan de la implementación de estas decisiones y su relación con el conocimiento radical.

Así mismo, el comportamiento es parte central del emprendimiento y la creación de empresas (De Jong *et al.*, 2015). Por lo cual, el comportamiento emprendedor puede estar relacionado con el rol cognitivo y emocional (Shepherd *et al.*, 2009), o por respuestas conductuales como lo es el bricolaje (Baker y Nelson, 2005), de igual manera, necesita ser interpretado en el contexto en el que ocurre, compuesto por ambientes económicos, políticos y culturales en el cual los emprendedores se desenvuelven (Shane, 2003), debido a que los ambientes socioculturales y los político-institucionales influyen en las actitudes y motivaciones que tienen los emprendedores (Welter y Smallbone, 2011).

El emprendimiento es un comportamiento intencional y planificado (Hisrich *et al.*, 2013), en ese sentido, la etapa inicial para convertirse en emprendedor es que la persona demuestre un grado de intención de comportamiento, por lo cual, la intención emprendedora precede al comportamiento emprendedor (Koe, 2016). Bae *et al.* (2014) definen la intención emprendedora como el deseo de comenzar una empresa y representan un estado mental orientado, como los deseos y anhelos que influyen en una persona para comenzar una empresa (Peng *et al.*, 2012), así mismo, son fundamentales para comprender el proceso del comportamiento emprendedor como el descubrir, crear y explotar oportunidades (Sharma, 2018).

Sin embargo y a pesar de los múltiples modelos que existen en la literatura para medir de forma científica el comportamiento emprendedor a través de la intención, para fines del presente se utilizará el modelo denominado Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) realizado por Ajzen (1991). A diferencia de otros modelos, el TPB ofrece un marco teórico coherente y generalmente aplicable, que nos permite comprender y predecir la intención emprendedora teniendo en cuenta no sólo factores personales sino también sociales (Krueger *et al.*, 2000). Por lo cual, se ha determinado que, el modelo TPB es el mejor marco teórico para nuestro estudio debido a las ventajas que se ha demostrado que tiene cuando se aplica en el ámbito académico (Miranda *et al.*, 2017; Goethner *et al.*, 2012; Obschonka *et al.*, 2017).

El modelo TPB del comportamiento de una persona está inmediatamente determinado por la intención de la persona de realizar (o no realizar) ese comportamiento; a su vez, esta intención (IE) de realizar un comportamiento depende de tres elementos fundamentales: en primer lugar, actitud emprendedora (EA); en segundo lugar, la norma subjetiva (NS), que es el componente social más importante del modelo y, a su vez, implica la creencia de una persona sobre la presencia de presión social sobre ella para realizar o no la acción en cuestión, y la motivación para satisfacer estas presiones; y en tercer lugar, el control conductual percibido (PC) que tienen en la situación en la que deben tomar una decisión y actuar (Miranda *et al.*, 2017).

Habilidades blandas empresariales

En la actualidad, debido a diversos factores, el mercado laboral se está volviendo más complejo, competitivo y desafiante para quienes buscan trabajo. Las organizaciones consideran que el capital humano es fundamental para su éxito y, por lo general, hacen esfuerzos meticulosos para contratar a las mejores personas posibles (Majid *et al.*, 2019). Por lo general, prefieren contratar empleados que posean una buena combinación de habilidades y conocimientos técnicos basados en la disciplina, así como las habilidades sociales necesarias (Mitchell *et al.*, 2010). Muchas organizaciones también reconocen el hecho de que sólo las habilidades profesionales y técnicas de sus empleados no son suficientes para lograr sus metas y objetivos.

Diversos autores han encontrado que las habilidades de liderazgo, pensamiento crítico y habilidades para la resolución de problemas y la comunicación

son necesarias para los estudiantes de cualquier programa educativo, aumentando su importancia para aquellos futuros emprendedores (Tang, 2019; Tem *et al.* 2020). Es por ello que las habilidades blandas emprendedoras son necesarias para desarrollar o crear un nuevo producto/servicio que agregará valor a la sociedad y generará beneficios monetarios para el emprendedor (Costin *et al.*, 2018).

Olagunju (2004) postula que la habilidad empresarial es la capacidad individual de crear un nuevo negocio mediante la explotación de una idea con el fin de beneficiar tanto al individuo como a la sociedad. En una definición similar, Salgado-Banda (2007) identificó factores o características clave que definieron la habilidad emprendedora, que incluyen confianza en uno mismo, audacia, tenacidad, pasión, empatía y disposición que motivarán y alentarán a un individuo, para lograr ciertos objetivos como resultado de la toma de oportunidades y riesgos.

En el contexto del emprendimiento, la capacidad de los individuos para implementar prácticas comerciales ha sido identificada como el factor más importante y esencial para convertirse en empresarios exitosos, incluidas las competencias adquiridas por quienes pretenden iniciar una empresa (Ibrahim y Lucky, 2014). Según Liñan (2008), los emprendedores deben desarrollar habilidades como el liderazgo, la comunicación, la innovación, el trabajo en red, la creatividad y la resolución de problemas, ya que estas son capacidades básicas y necesarias de las personas que buscan iniciar y desarrollar negocios exitosos. Un estudio realizado por Badawi *et al.* (2019) argumentan que las habilidades emprendedoras son: asunción al riesgo, pensamiento crítico, resolución de problemas y la innovación.

La asunción al riesgo se refiere a la tendencia a participar en comportamientos que tienen el potencial de ser dañinos o peligrosos, pero que al mismo tiempo brindan la oportunidad de algún tipo de resultado que puede percibirse como positivo (Allah y Nakhaie, 2011).

El término pensamiento crítico se refiere al uso de habilidades o estrategias cognitivas que aumentan la probabilidad de un resultado deseable, evaluando los resultados de los procesos de pensamiento, qué tan buena es una decisión o qué tan bien se resuelve un problema (Halpern, 1998). El Pensamiento Crítico puede definirse como un período cognitivo eficaz, organizado y operativo que nos permite mejorar la comprensión de nuestros propios pensamientos y otras ideas y nuestra habilidad para explicar las opiniones (Chaffee, 1994).

Para Khoiriyah y Husamah (2018) la resolución de problemas es una actividad que requiere que una persona elija la salida que se puede hacer de acuerdo con la habilidad que posee alguien mismo, lo que significa que el movimiento entre la condición presente y la condición esperada.

Las innovaciones son generadas por ciertas habilidades para crear y comercializar nueva información. Las innovaciones pueden ser incrementales o sostenibles (remodelación de la funcionalidad) y radicales o disruptivas (avance, cambios de paradigma) (Keinänen *et al.*, 2018). Los objetos de innovación pueden definirse como cosas, productos y servicios, o cambios en la forma en que creamos y entregamos productos, servicios y procesos (Assink, 2006). La innovación puede ser la generación, el desarrollo y la adopción de una idea o comportamiento que las personas o la organización que la adopta la consideran nueva; la mayoría de las innovaciones se basan en el uso y combinación de información existente.

Habilidades blandas y la relación con la Propiedad Intelectual

Las habilidades blandas guardan una relación estrecha con la Propiedad Intelectual (PI), como lo son la innovación, el liderazgo, la comunicación, etc., mismas habilidades que son exigidas dentro del contexto comercial y laboral. En el caso específico del emprendimiento es de suma importancia proteger todas las producciones intelectuales que se desarrollan como consecuencia del actuar de las habilidades blandas de un emprendedor, es decir, en el momento en el que se toma la decisión de emprender se debe creer en las ideas, productos, diseños, patentes, avanzando a pasos de gigante hacia un desarrollo social y económico digno de resaltar (Hernández, s.f.).

Una vez definidas las habilidades blandas que se relacionan de manera intrínseca con la propiedad intelectual, se deduce que la creatividad y la innovación son detonantes al momento de crear nuevos modelos de utilidad, invenciones, patentes y demás artículos que no se encuentren en el estado de la técnica, asimismo son habilidades que cualquier emprendedor debe adquirir y desarrollar a lo largo de su formación profesional, más específicamente en su proceso universitario, sí el objetivo en común es el emprendimiento universitario deben priorizar la obtención de habilidades que logren diferenciar a sus estudiantes de los demás sujetos del mercado.

Bajo ese orden de ideas, es de suma importancia el desarrollo de las habilidades blandas como el liderazgo y comunicación, en la materia de la Propiedad

Intelectual. Por una parte, el liderazgo es indispensable al momento de influir en un grupo de personas ya sean investigadores o inventores que busquen un objetivo en común a un problema social existente, no debemos olvidar que según información proporcionada por el IMPI en el período de enero del 2021 a febrero del 2022 el 50% de solicitudes de patentes son realizadas por universidades, conforme lo muestra la Figura 1.

Figura 1. Solicitudes de patentes por universidad

	RANKING	NOMBRE DEL SOLICITANTE	2021	2022	TOTAL
PRINCIPALES INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR E INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN POR SOLICITUDES DE PATENTES*	1	Universidad Autónoma de Nuevo León	59	11	70
	2	Universidad Autónoma de México	25	3	28
	2	Instituto Politécnico Nacional	27	1	28
	3	Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN	24	3	27
	4	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	25	0	25
	5	Centro de Investigación en Química Aplicada	21	2	23
	6	Universidad de Guadalajara	21	0	21
	7	Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco	19	0	19
	8	Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S. C.	8	5	13
	9	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	2	10	12
	10	Secretaría de Educación Pública - Tecnológico Nacional de México	6	2	8
	10	Universidad de Guanajuato	7	1	8
	10	CIATEQ, A. C., Centro de Tecnología Avanzada	8	0	8
	11	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	6	1	7
	12	Universidad de Sonora	5	1	6
13	Instituto Nacional de Astrofísica Óptica y Electrónica	5	0	5	
13	Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S. C.	5	0	5	
14	Instituto Mexicano del Petróleo	4	0	4	
15	CIATEC, A. C.	3	0	3	
15	Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Electroquímica S. C. (CIDETEQ)	3	0	3	

Fuente: recuperado de *Grupo Reforma* (2022). Período de solicitudes 2021-febrero 2022.

Ahora bien, a través de una comunicación activa y efectiva entre los emprendedores universitarios y los sujetos que puedan ser partícipes en la inversión de recursos (ya sean materiales o económicos), se logrará un desarrollo fructífero en materia de propiedad intelectual lo que a su vez realzará el prestigio de las universidades e incentivará a que cada vez más investigadores e inventores se decidan a emprender utilizando los numerosos recursos que les brindan nuestras redes universitarias.

Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un corte cuantitativo, mediante la recolección y análisis de métodos estadísticos, así mismo es de corte correlacional y exploratorio, debido a la propia naturaleza de la investigación y su aporte innovador en la literatura mexicana.

Por otro lado, se utilizó el cuestionario, el cual fue diseñado y adaptado al español por los ítems que componen la variable de Intención Emprendedora propuesto por Liñan y Chen (2009) y referente a las habilidades blandas empresariales se utilizó el cuestionario diseñado por Badawi *et al.* (2019). El diseño del cuestionario se comprende de tres partes, la primera para identificar datos demográficos, la segunda se compone de los seis ítems de la variable de intención emprendedora formuladas a manera de afirmaciones en una escala de Likert del 1 al 7; la tercera parte, se compone de cuatro ítems para la variable de Asunción al riesgo; cinco para Pensamiento crítico; tres para la Resolución de problemas; y cinco para la variable de Innovación, todas los ítems fueron formulados a manera de afirmaciones en una escala de Likert del 1 al 7.

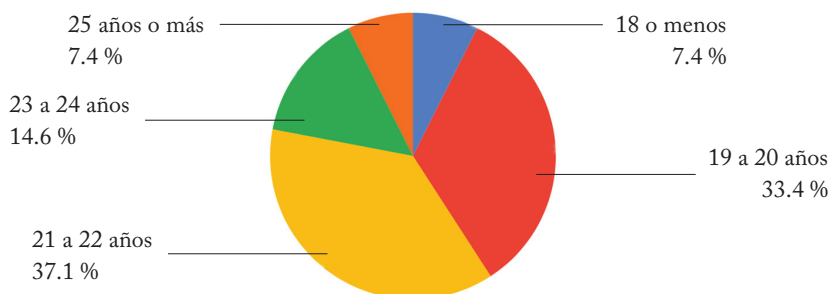
La muestra fue elegida a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple con un 95% de intervalo de confianza y un 5% de margen de error, a alumnos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. El instrumento se aplicó a un total de 377 estudiantes, en donde, como antecedentes cursan o han cursado cursos relacionados con el Turismo.

Resultados

En lo que se refiere a los datos demográficos, el 68.2% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que 31.8% correspondieron al género masculino. De la misma manera, el 33.4% de los encuestados tiene entre 19 a 20 años, mientras que el 37.1% tiene de 21 a 22 años y el 14.6% se encuentra entre los 23 y 24 años de edad, tal como lo muestra la Figura 2.

Por otro lado, para las variables que contemplan el presente estudio, se realizó una reducción de dimensiones mediante un análisis factorial con una matriz de correlaciones KMO y prueba de esfericidad de Barlett y una rotación Varimax. Para el caso de la variable de Intención Emprendedora, el fenómeno se explicó en un sólo componente, con un KMO .895 y un nivel de significancia menor a 0.000 con una varianza del 68%. De la misma manera, se realizó el mismo pro-

Figura 2. Rangos de edad de los encuestados



cedimiento con las variables que integran las habilidades blandas empresariales, lo que dio como resultado la extracción en cuatro componentes, cada uno para cada variable (Asunción al riesgo, Pensamiento crítico, Solución de problemas e Innovación), tal como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2. Reducción de dimensiones de las variables de Habilidades Blandas

Variable/Ítem	Cargas	% Varianza
<i>Asunción al riesgo</i>		78
Tus profesores te impulsan a aprender sobre como tomar riesgos	.894	
Tus profesores te motivan a enfrentar desafíos y te impulsan para cumplir con tus metas.	.878	
Tus profesores te enseñan cómo calcular el riesgo en situaciones de la vida real.	.880	
En el aula te enseñaron cómo buscar nuevos desafíos.	.884	
<i>Pensamiento crítico</i>		60.44
Las habilidades de pensamiento crítico me son útiles para pensar lógicamente.	.662	
Tus profesores te animan a pasar por discusiones críticas dentro del trabajo en equipo.	.818	
Tus profesores a menudo te ayudan a pensar analíticamente y a sintetizar ideas.	.837	
En los planes de negocios tengo cubiertas las actividades de pensamiento crítico.	.781	

continúa en la página siguiente...

<i>Solución de problema</i>		72.835
Mis materias me llevan a hacer un análisis antes de llegar a conclusiones en cualquier situación.	.828	
En mis clases me enseñan cómo definir y resolver los problemas que puedo enfrentar en mi trabajo.	.882	
Tus profesores te enseñan a utilizar el pensamiento lógico para resolver los problemas.	.863	
En mis clases me enseñan métodos para dividir tareas y sintetizarlas para lograr una meta.	.839	
<i>Innovación</i>		64.74
Soy consciente de las nuevas ideas y tecnologías en clases.	.654	
Tus profesores te ayudan a innovar nuevas ideas para ayudar a realizar las tareas laborales en clase.	.867	
Desarrollo nuevos métodos para mejorar mi desempeño laboral en clase.	.791	
Tus profesores trabajan en el desarrollo de tus habilidades comerciales.	.861	
Tus profesores te enseñan cómo generar preguntas innovadoras.	.831	

Posteriormente se realizó las regresiones lineales, como variable independiente siendo Intención Emprendedora y como variables independientes Asunción al riesgo, Pensamiento crítico, Solución de problemas e Innovación. Los resultados demuestran que, sí existe una influencia positiva entre las Habilidades Blandas e Intención Emprendedora, aunque de manera muy débil, ya que se presenta un R cuadrado de .060.

Por otro lado, el análisis de correlaciones demuestra que la Innovación, Asunción al riesgo, Pensamiento crítico y Solución de problemas guarda una asociación positiva con la Intención Emprendedora, es decir, a medida que dichas habilidades blandas sean desarrolladas por los estudiantes mayor será su Intención Emprendedora. Por otro lado, se demuestra que la Innovación está fuertemente asociada con las habilidades blandas como la Asunción al riesgo, Pensamiento crítico y la Solución de problemas. Así mismo, a medida que la Asunción al riesgo crezca se desarrollarán habilidades como el Pensamiento crítico y la Solución de problemas. Tal como lo muestra la Tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones entre Intención Emprendedora y Habilidades Blandas

		Intención Emprendedora	Innovación	Asunción al riesgo	Pensamiento crítico	Solución de problemas
Intención Emprendedora	Correlación de Pearson	1				
	Sig. (bilateral)					
	N	257				
Innovación	Correlación de Pearson	.237**	1			
	Sig. (bilateral)	.000				
	N	257	257			
Asunción al riesgo	Correlación de Pearson	.148*	.711**	1		
	Sig. (bilateral)	.018	.000			
	N	257	257	257		
Pensamiento crítico	Correlación de Pearson	.236**	.707**	.714**	1	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		
	N	257	257	257	257	
Solución de problemas	Correlación de Pearson	.228**	.818**	.762**	.732**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	257	257	257	257	257

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados de la presente investigación demuestran que, aunque sí existe una relación positiva, es muy débil sobre la influencia que ejerce las Habilidades Blandas en la Intención Emprendedora de los estudiantes de licenciatura, lo que demuestra que son emprendedores por otros aspectos cognitivos, como lo pueden ser, la estructura social, los programas educativos o el perfil académico y/o profesional del estudiante.

Es por lo anterior, que es sumamente necesario el impulsar el desarrollo de habilidades blandas empresariales en los estudiantes de nivel superior y con ello impulsar una cultura del emprendimiento y un pensamiento proempresarial y con ello comenzar a visualizar la actividad de la creación de empresas y la innovación como una opción de carrera.

Así mismo, permite comprender y evidenciar la importancia de la inclusión de cursos obligatorios en las currículas de los programas académicos que permitan mejorar el desarrollo de habilidades blandas; sobre todo los que tienen que ver con la asunción al riesgo y el pensamiento crítico y con ello permite formular, impulsar y fortalecer programas, políticas y metas para desarrollar competencias en los estudiantes a través de implementación activa de programas académicos enfocados al aprendizaje de habilidades blandas

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)
- Allah, M. y Nakhaie, H. (2011). Entrepreneurship and risk-taking (paper conference). International Conference on E-Business, management and Economics. Singapore.
- Assink, M. (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: A conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233.
- Badawi, S., Reyad, S., Khamis, R., Hamdan, A., y Alsartawi, A. (2019). Business education and entrepreneurial skills: Evidence from Arab universities. *Journal of Education for Business*, 94(5), 314-323.
- Bae, T., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic

- review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Baker, T. y Nelson, R. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Baum, J., Olian, J., Erez, M., Schnell, E., Smith, K., Sims, H., Scully, J., y Smith, K. (1993). Nationality and work role interactions: a cultural contrast of Israeli and US entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing*, 8(6), 499-512. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90035-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90035-4)
- Brouwer, M. (2002). Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic development. *Journal of Evolutionary Economics*, (12), 83-105. <https://doi.org/10.1007/s00191-002-0104-1>
- Chaffee, J. (1994). *Thinking critically*. Houghton Mifflin.
- Costin, Y., O'Brien, M., y Slattery, M. (2018). Using simulation to develop entrepreneurial skills and mind-set: An exploratory case study. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 30(1), 136-145.
- De Jong, J., Parker, S., Wennekers, S., y Wu, C. (2015). Entrepreneurial behavior in organizations: Does job design matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 981-995.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R., y Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.
- Goleman, D. (2012). *Emotional Intelligence. Why It Can Matter More Than IQ*. Random House Publishing Group.
- Grupo Reforma. (s.f.). Universidades mexicanas: semillero de inventores. Propiedad Intelectual <https://comercial.reforma.com/libre/comercial/campanas/propiedad-intelectual-abril-22/Universidades-mexicanas-semillero-de-inventores.html>
- Halpern, D. F. (1998). Teaching critical thinking for transfer across domains: Disposition, skills, structure training, and metacognitive monitoring. *American Psychologist*, 53(4), 449-455.
- Hernández, P. (s.f.). Habilidades blandas al servicio del emprendimiento. Gobierno de Colombia. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/septiembre5/habilidades-blandas-al-servicio-del-emprendimiento>
- Hisrich, R., Peters, M., y Shepherd, D. (2013). *Entrepreneurship*. McGraw Hill.

- Ibrahim, N. y Lucky, E. (2014). Relationship between entrepreneurial orientation, entrepreneurial skills, environmental factor and entrepreneurial intention among Nigerian Students in UUM. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 2(4), 203-213.
- Keinänen, M., Ursin, J., y Nissinen, K. (2018). How to measure students' innovation competences in higher education: Evaluation of an assessment tool in authentic learning environments. *Studies in Educational Evaluation*, 58, 30-36.
- Khoiriyah, A. y Husamah, H. (2018). Problem-based learning: Creative thinking skills, problem solving skills and learning outcome of seventh graduate students. *Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia*, 4(2), 151-160.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin.
- Koe, W. (2016). Relation between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(13). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0057-8>
- Krueger, N., Reily, M., y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Liñan, F. y Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59. <https://doi.org/10.1177/104225878300800209>
- Majid, S., Eapen, C., Aung, E., y Oo, K. (2019). The importance of soft skills for employability and Career Development: Students and employers' perspectives. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(4), 7-39.
- Metcalfe, J. (2004). The entrepreneur and the style of modern economics. *Journal of Evolutionary Economics*, (14), 157-175. <https://doi.org/10.1007/s00191-004-0210-3>
- Meyer, G., Neck, H., y Meeks, M. (2002). The entrepreneurship-strategic management interface. En M. Hitt, R. Ireland, S. Camp, y D. Sexton (Eds.).

- Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset* (pp. 19-44). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch2>
- Miranda, F., Chamorro-Mena, A., y Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>
- Mitchell, G., Skinner, L., y White, B. (2010). Essential Soft Skills for Success in the Twenty-first Century Workforce as Perceived by Business Educators. *Delta Pi Epsilon Journal*, 52(1), 43-53.
- Nyadu-Addo, R. y Mensah, M. S. B. (2018). Entrepreneurship education in Ghana - the case of the KNUST entrepreneurship clinic. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 573-590. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0062>
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., y Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9798-6>
- Olagunju, Y. (2004). *Entrepreneurship and small scale business enterprise development in Nigeria*. University Press plc.
- Peng, Z., Lu, G., y Kang, H. (2012). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China. *Creative Education*, 3(8), 95-100. <https://doi.org/10.4236/ce.2012.38b02>
- Pret, T. y Cogan, A. (2018). Artisan entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0178>
- Ripsas, S. (1998). Towards an interdisciplinary theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 10(2), 103-115. <https://doi.org/10.1023/A:1007975330428>
- Salgado-Banda, H. (2007). Entrepreneurship and economic growth: An empirical analysis. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(1), 3-29. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000538>
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar.
- Sharma, L. (2018). Entrepreneurial intentions and perceived barriers to entrepreneurship among youth in Uttarakhand state of India: A cross-cultural

- investigation across genders. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(3), 243-269. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2018-0009>
- Shepherd, D. A., Covin, J. G., y Kuratko, D. F. (2009). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process. *Journal of Business Venturing*, 24(6), 588-600.
- Shepherd, D. A. (1999). Venture capitalists' assessment of new venture survival. *Management Science*, 45(5), 621-632. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.5.621>
- Tang, K. (2019). Beyond employability: Embedding soft skills in Higher Education. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 18(2), 1-19.
- Tem, S., Kuroda, A., y Tang, K. (2020). The importance of soft skills development to enhance entrepreneurial capacity. *International Educational Research*, 3(3). <https://doi.org/10.30560/ier.v3n3p1>
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00317.x>
- Zahra, S. (2005). Entrepreneurship and disciplinary scholarship: Return to the fountainhead. En S. Alvarez, R. Agarwal, y O. Soreson (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives* (pp. 253-268). Springer. https://doi.org/10.1007/0-387-23622-8_12

Sobre los autores

Marco Antonio Delgadillo Guerrero: es profesor Titular A del Departamento de Artes, Educación y Humanidades en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1147 Procesos sociales, culturales y urbanos en las ciudades turísticas; sus investigaciones versan en torno a la historia de lo cultural. marco.delgadillo@academicos.udg.mx

Carlos Felipe Camba Pérez: es profesor Titular A del Departamento de Estudios Administrativo-Contables en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1109 Gestión de ecosistemas y ambientes organizacionales para la innovación y emprendimiento; sus investigaciones giran en torno a las finanzas conductuales y emprendimiento. carlos.camba@academicos.udg.mx

Patricia Alejandra Lamas Huerta: es profesor Titular B de tiempo completo de la División de Ciencias Básicas Ingeniería del Centro de Enseñanza Técnica Industrial Plantel Colomos; es investigadora y responsable del Programa de Emprendimiento del CETI Plantel Colomos; sus principales líneas de investigación son en Políticas de fomento del emprendimiento en Instituciones de Educación Superior, Gestión y procesos de fomento del emprendimiento en IES, Estructuras y comportamientos organizacionales de las IES que fomentan el emprendimiento. lamash@ceti.mx

Miguel Ángel Haro Ruiz: es profesor de tiempo completo Asociado C del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas en el Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-678 Estudios sustentables en las organizaciones; sus investigaciones versan en torno al desarrollo de las áreas funcionales en las organizaciones; miembro del SNI. miguel.haro@valles.udg.mx

Reyna Leonila Hernández Reyes: es Licenciada en Contaduría Pública por parte de la Universidad de Guadalajara y maestra en Impuestos por el Colegio de Contadores Públicos de Guadalajara. Cuenta con 6 años de experiencia dentro de la práctica fiscal de la firma internacional KPMG Cárdenas Dosal, prestando servicios de cumplimiento, asesoría y planeación fiscal para grupos con operaciones en distintos sectores. reyhdz94@gmail.com

José Luis López López: es profesor de tiempo completo Titular A del Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información y Comunicación en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro y representante del cuerpo académico UDG-CA-1064 Gestión de la tecnología en las organizaciones; sus investigaciones versan en torno a identificar, integrar y evaluar tecnologías de información para el sector empresarial y las organizaciones que coadyuvan a desarrollar estrategias de competitividad. jluis.lopez@academicos.udg.mx

Paola Alejandra Cortés: es profesora docente Asociado B de tiempo completo adscrita al Departamento de Estudios Administrativo-Contables en el Centro Universitario de la Costa; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1064 Gestión de la tecnología en las organizaciones; sus investigaciones versan en torno a identificar, integrar y evaluar tecnologías de información aplicadas al sector empresarial para desarrollar estrategias de competitividad. paola.c@academicos.udg.mx

Alejandro Cuevas Cortez: es profesor de tiempo completo Asociado C del Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información y Comunicación en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro y representante del cuerpo académico UDG-CA-1064 Gestión de la tecnología

en las organizaciones; sus investigaciones versan en torno a la integración y aplicación de tecnologías emergentes a los procesos administrativos de las instituciones públicas. alejandro.ccortez@academicos.udg.mx

Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez: es profesor de tiempo completo Asistente C del Departamento de Estudios Administrativo-Contables en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1064; sus líneas de investigación son Gestión estratégica de las tecnologías de la información en las empresas e Innovación y dirección de la tecnología en las instituciones. guadalupe.camba@academicos.udg.mx

Isis Guadalupe Cabrera Robles: es profesora de asignatura B del Departamento de Estudios Administrativo-Contables en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara; es miembro colaborador del cuerpo académico UDG-CA-693 Perspectivas de la ciudad; sus investigaciones se centran en estudios de competitividad, turismo y desarrollo sostenible. isis.cabrera@academicos.udg.mx

Fernando Franco Barraza: es coordinador académico de la Licenciatura en Administración del Centro Universitario de los Lagos de la Universidad de Guadalajara; investigador con publicaciones en capítulos de libro, artículos en revistas arbitradas e indexadas, conferencias y ponencias a nivel nacional e internacional; sus líneas de investigación son: 1. Emprendimiento, innovación, gestión social y pública, y 2. Gestión del talento humano. fernando.franco@academicos.udg.mx

Gabriela Villanueva Lomelí: es maestra en Dirección de Mercadotecnia, actualmente cursa el tercer año del Doctorado en Ciencias de la Administración por la Universidad de Guadalajara; es profesora Asociada C del Departamento de Administración del CUCEA en donde también se desempeña como presidenta de la Academia de Innovación y Emprendimiento; su línea de investigación es el Emprendimiento y la Educación; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep; funge como jefa de la Unidad de Centros de Emprendimiento e Innovación de la Coordinación General de Investigación, Posgrado y Vinculación; es presidenta de la Red de Incubadoras y Aceleradoras del Estado de Jalisco del período 2022-2025.

Hilda Villanueva Lomelí: es profesor docente Titular B del Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas en el Centro Universitario de Ciencias Econó-

mico Administrativas de la Universidad de Guadalajara; cuenta con el reconocimiento de perfil deseable de Prodep y es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1154 Emprendimiento, propiedad intelectual y gestión turística; sus investigaciones versan en torno a propiedad intelectual, derecho electoral y derechos humanos. hilda.vlomeli@academicos.udg.mx

Carlos Eduardo Flores Cárdenas: es maestro en Administración de Negocios por la UdeG, actualmente cursa el Doctorado en Desarrollo de Competencias Educativas, es profesor Titular A adscrito al Departamento de Turismo, Recreación y Servicios en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, donde actualmente es el jefe del Departamento; es miembro del cuerpo académico UDG-CA-1154 Emprendimiento, propiedad intelectual y gestión turística.

Pedro Daniel Aguilar Cruz: es profesor docente Asociado B del Departamento de Administración en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara; es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y del cuerpo académico UDG-CA-1154 Emprendimiento, propiedad intelectual y gestión turística; su línea de investigación es emprendimiento educativo y comportamiento emprendedor. Pedro.aguilar@udg.mx

Agendas comunes del emprendimiento
se terminó de editar en noviembre de 2023
en el Centro Universitario de la Costa
Av. Universidad 203, delegación Ixtapa,
48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México.
<http://www.cuc.udg.mx/?q=e-libro>

La edición consta de 1 ejemplar.

Diagramación: Laura Biurcos Hernández
Diseño de cubierta: Candelario Macedo Hernández

Agendas comunes del emprendimiento, reúne cinco trabajos que reflexionan en torno al *emprendimiento*, en el contexto donde ha colapsado la oferta de empleos formales –en todos los sectores productivos–, lo que ha traído incertezas entre la población en edad de trabajar que vive la urgente necesidad de generar ingresos que posibiliten el cubrir los costos de la vida; ante ello el emprendimiento se ha instaurado como la ruta que brinda a las personas la posibilidad de incorporarse al mundo del trabajo.

Las cinco reflexiones aquí reunidas observan el fenómeno de el *emprendimiento* como la ruta social –paliativa quizá– para resolver la incapacidad de gobiernos y sectores productivos en la generación de espacios laborales. Sin duda su lectura será de utilidad tanto para aquellas personas emprendedoras, como para los estudiosos del fenómeno emprendedor en el mundo laboral colapsado.