

MERCADOS y Negocios

44

ISSN-i: 1665 - 7039/ISSN-e: 2594 - 0163

REVISTA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ■ año 22 ■ número 44 julio-diciembre 2021

- Carta del Director**
Carta del Editor 1-4
- Speculation about the Future of Capitalism**
Kamal Fatehi 5-20
- Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service:
Influence on Satisfaction**
Claudia Leticia Preciado-Ortiz 21 - 42
- Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo,
México**
Omar Daniel Meneses Armenta 43-66
- Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa**
Manuela Badillo Gaona 67-94
- Reseña de Negociación tridimensional. Herramientas poderosas para
cambiar el juego en sus negociaciones más importantes**
Renata Kubus 95-96
- Indicadores Financieros y Económicos**
Estrategia financiera, teorías y modelos
Juan Gaytán Cortés 97-112

Indicadores Financieros y Económicos
Estrategia financiera, teorías y modelos
Juan Gaytán Cortés 97-112

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Rector:
Vicerrector Ejecutivo:
Secretario General:

Dr. Ricardo Villanueva Lomeli
Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Rector:
Secretario Académico:
Secretario Administrativo:
Director de la División de
Gestión Empresarial:
Jefe del Departamento de
Mercadotecnia y Negocios Internacionales:

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
Dr. José María Nava Preciado
Mtro. Gerardo Flores Ortega
Dr. José Luis Santana Medina
Dr. José Sánchez Gutiérrez

EQUIPO EDITORIAL

Editor de la Revista
Coeditores

José Sánchez Gutiérrez, Universidad de Guadalajara, México
Juan Gaytán Cortés, Universidad de Guadalajara, México
Tania Elena González Alvarado, Universidad de Guadalajara, México

CONSEJO DE REDACCIÓN

José Octavio Alonso Gamboa (Universidad Nacional Autónoma de México, México); Mónica Blanco Jiménez (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Tania Elena González Alvarado (Universidad de Guadalajara, México); Renata Kubus (Universidad Complutense de Madrid, España).

FUNDADOR DE LA REVISTA Y PRESIDENTE DEL COMITÉ CIENTÍFICO

José Sánchez Gutiérrez, Universidad de Guadalajara, México

COMITÉ CIENTÍFICO

Tony Antakly (University of Montreal, Canadá); Demetrios Argyriades (John Jay College of Criminal Justice New York, Estados Unidos); Pablo Cabanelas Lorenzo (Universidad de Vigo, España); José Cabanelas Omil (Universidad de Vigo, España); Juan José Durán Herrera (Universidad Autónoma de Madrid, España); Rosa Amalia Gómez Ortiz (Instituto Politécnico Nacional, México); Prosper Lamothe Fernández (Universidad Autónoma de Madrid, España); Jahir Lombana Coy (Universidad del Norte, Colombia); Gonzalo Maldonado Guzmán (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México); Fernando Morett Orozco (London School of Economics and Political Science, Reino Unido); Giovanni Schiuma (University of Basilicata, Italia); Juan Antonio Vargas Barraza (Universidad de Guadalajara, México); Fernando Ubeda Mellina (Universidad Autónoma de Madrid, España).

MERCADOS Y NEGOCIOS, año 22, número 44 (julio-diciembre 2021), es una revista de investigación, divulgación y análisis de publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), con domicilio en Periférico Norte 799, módulo G-306, núcleo Los Belenes, Zapopan, Jalisco, México, C.P. 45100. Tel.: 3770-3343, Tel./fax: 3770-3300 ext. 25607.

Sitio web: <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/index>

E-mail: revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx. Editor responsable: José Sánchez Gutiérrez, Reservas de Derechos al Uso Exclusivo del Título 04-2005-011212585100-102, ISSN 1665-7039 versión impresa, ISSN 2594-0163 versión electrónica, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Certificado de Licitud de Título 12710, Certificado de Licitud de Contenido 10282, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Este número se terminó de imprimir el 15 de julio de 2021 con un tiraje de 50 ejemplares. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. *Mercados y Negocios* aparece en el índice del catálogo Latindex 2.0; en la Matriz de Información para el análisis de revistas (MIAR), en DOAJ (Directory of Open Access Journals), en Dialnet, en tres bases de datos de EBSCO (Business Source Corporate Plus; Business Source Ultimate y Fuente Académica Plus), REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico) y en el Sistema de Información Científica REDALYC.



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Basada en una obra en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/>

Mercados y Negocios (1665-7039)

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

[Año 22, Núm. 44, junio-diciembre \(2021\)](#)

Carta del editor

Mercados y Negocios ha renovado su imagen, estamos usando OJS 3 y el equipo editorial se ha centrado en los contenidos en línea, así como en la difusión de los artículos en distintos medios electrónicos. Esperamos puedan seguirnos en *Facebook* y en *LinkedIn*. También tenemos el placer de presentarles el número 44.

Este número está compuesto por cuatro artículos de investigación y una reseña bibliográfica que han sido sometidos al proceso de evaluación por pares. Aprovechamos para agradecer a los árbitros por su compromiso y dedicación; así como al Consejo de Redacción que contribuye a la calidad de los contenidos de cara a un mayor impacto de los trabajos publicados en *Mercados y Negocios*.

Estamos muy contentos de formar parte del Índice de revistas certificadas por REDALYC, Sistema de Información Científica. La tarea de transformación editorial no ha sido fácil, y en esta última etapa ha exigido modificar el flujo del proceso editorial. Esta transformación ha sido coronada con la oportunidad de, a través de Marcalyc, ofrecer al lector el contenido de los últimos años en diferentes formatos. Estos contenidos se pueden consultar en el sitio facilitado por Redalyc.

<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=5718>

Speculation about the Future of Capitalism, fue escrito por Kamal Fatehi, y es el primer artículo de este número. El autor reflexiona sobre el futuro y lo desconocido que resulta. Aborda la discusión sobre la posibilidad de eventos futuros como un ejercicio que carece de evidencia que respalde el contenido de dicha discusión. Un argumento sin evidencia es mera conjetura y especulación. Sin embargo, en la especulación, se puede usar patrones de eventos existentes y pasados para sugerir la dirección de posibles asuntos futuros. Este artículo especula sobre los cambios futuros que puede sufrir el capitalismo. Al hacerlo, utiliza los desarrollos pasados y presentes de las ciencias y los valores cambiantes. Ofrece dos escenarios posibles. El primer escenario es optimista y el segundo no es muy optimista. Incluso se podría decir que es una predicción pesimista.

El segundo artículo ha sido escrito por Claudia Leticia Preciado Ortiz y se titula *Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction*. En él se presenta los resultados de una investigación que tuvo como principal objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción y la intención de continuar con el uso de aplicaciones

móviles de transporte en los jóvenes universitarios de Guadalajara, Jalisco, México. El método fue cuantitativo.

La investigadora utilizó 144 respuestas válidas y el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar el modelo. El software empleado fue *SmartPLS 3*. Los resultados indicaron que la calidad de diseño, la calidad de la información y la calidad del sistema son predictores influyentes en la satisfacción.

De acuerdo con las conclusiones de Preciado Ortiz, las empresas que ofrecen transporte individual de pasajeros mediante una *app* móvil han aumentado en los últimos años, generando una fuerte competencia tanto entre las marcas existentes como con los taxis tradicionales establecidos. Este segundo artículo aporta información nueva y reciente para los directores de *marketing* y académicos sobre el comportamiento del usuario de apps en la industria del transporte.

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México, es el trabajo que ocupa el tercer espacio en *Mercados y Negocios*. Su autor es Omar Daniel Meneses Armenta. El objetivo del artículo es conocer qué creen y qué actitudes de consumo tienen los jóvenes frente a las organizaciones religiosas en el estado de Hidalgo, México. Meneses Armenta desarrolló una investigación descriptiva con una encuesta con escala de *Likert*, de intervalo y de proporción a 383 jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

2

El principal resultado al que llega el autor en esta investigación es que, dependiendo de la religión, los jóvenes tienden a tener mayor dedicación hacia la misma, y que las generaciones han creado cambios. La conclusión es que, a diferencia del catolicismo, los jóvenes de las otras religiones demuestran mayor enfoque, sin embargo, el cambio generacional afecta el interés por la religión de modo decreciente, afectando también el consumo por motivos religiosos. No solo en la religión, también en otros productos o servicios, la lealtad hacia la marca es frágil.

Manuela Badillo Gaona escribió *Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa*, el cuarto trabajo. El objetivo de este artículo es analizar una propuesta de formación docente con perfil investigador, a fin de que incida en sus actividades de gestión, innovación y docencia. Badillo Gaona presenta un estudio cualitativo con base en la lógica, la crítica-dialéctica e investigación-acción. Los sujetos que colaboraron en la investigación fueron nueve docentes de los tres niveles educativos. La autora aplicó un cuestionario abierto, el procesamiento de datos fue heurístico-reflexivo y usó cuadros de análisis. Los resultados conducen al reconocimiento y consolidación de un Seminario Taller de Formación en y para la investigación y una propuesta de un Diplomado en la que se plasma la experiencia vivida.

La reseña *Negociación tridimensional*, es presentada por Renata Kubus. En esta se hace un análisis de la obra, mostrando la forma en que los autores logran su objetivo al transmitir al lector la importancia de considerar la negociación en tres dimensiones para alcanzar la transformación del escenario hacia situaciones que generen mayor valor para las partes involucradas.

Agradecemos a nuestros autores, lectores, a los miembros del Comité Científico, del Consejo de Redacción, y a la comunidad científica internacional por continuar confiando y apoyando este proyecto que se ha materializado en el número 44. Confiamos en superar los estándares de calidad que nos hemos impuesto y a nunca quedar satisfechos con lo alcanzado.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Editor

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Speculation about the Future of Capitalism

Especulación sobre el futuro del capitalismo

Kamal Fatehi
Kennesaw State University (USA)
kfatehi@kennesaw.edu

Received: March 22, 2021

Accepted: June 29, 2021

ABSTRACT

The future is unknown. A discussion of possible future events cannot provide any evidence to support it. An argument without evidence is merely conjecture and speculation. However, in speculation, we can use existing and past patterns of events to suggest the direction of possible future affairs. This paper speculates about the future changes that capitalism may take. In so doing, it uses past and present developments in sciences and the changing values. It offers two possible scenarios. The first scenario is an optimistic one, and the second is not very optimistic. One could even say it is a pessimistic prediction.

Keywords: Capitalism's future, changing capitalism, the direction of future capitalism

JEL CODE: P10, P20, P40



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Basada en una obra en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/>.

RESUMEN

El futuro es desconocido. Discutir sobre la posibilidad de eventos futuros no puede proporcionar ninguna evidencia que la respalde. Un argumento sin evidencia es mera conjetura y especulación. Sin embargo, en la especulación, podemos usar patrones de eventos existentes y pasados para sugerir la dirección de posibles asuntos futuros. Este artículo especula sobre los cambios futuros que puede sufrir el capitalismo. Al hacerlo, utiliza los desarrollos pasados y presentes de las ciencias y los valores cambiantes. Ofrece dos escenarios posibles. El primer escenario es optimista y el segundo no es muy optimista. Incluso se podría decir que es una predicción pesimista.

Palabras clave: futuro del capitalismo, capitalismo cambiante, dirección del capitalismo futuro

JEL CODE: P10, P20, P40

INTRODUCTION

The worst type of government is a democracy, except for all other types. Often, many attributes the above statement to the famous former Prime Minister of Great Britain Winston Churchill.

In discussing capitalism and speculating about its future, following Churchill's, we can modify this statement by saying that the worst type of economic system is capitalism, except for all other types.

This statement captures two salient characteristics of capitalism, its strength, and its flaws. To discuss these two attributes, reviewing a brief history of capitalism is useful. We can speculate the future of capitalism by using the highlights of this journey through the years. This discussion makes it possible to infer the direction of future changes. These changes could take two separate directions. The discussion of capitalism's history illustrates that it has continuously modified itself to match the time's possibilities and the requirements to serve all participants in the economic undertakings.

7

A BRIEF HISTORICAL JOURNEY OF CAPITALISM

Leaving out the specifics, we can claim that today's capitalism's heritage goes back to the industrial revolution, mercantilism, and colonial times. Economic systems of pre-colonial were primarily agrarian and straightforward. There was not much complexity or sophistication in their undertakings. Trade between nations was limited, and economic growth was accomplished by expanding to other lands. Often, achieving such an expansion was through wars.

The colonial period was a dark chapter of business expansion. It began by subjecting many people of less technologically advanced countries to the rule of European powers. The subjection of these people started with the assumption that the benefits of business trade materialized by taking advantage of others. At first, the colonizing countries followed mercantilist policies to strengthen the home-country economy by trading with colonies in a more favorable term to the colonizing country. This type of trade required expanding the colonization of others' lands. Some estimate that around 1800 AD, around the Industrial Revolution, Europeans controlled a significant portion of the world, and by 1914, they had gained control of most of the globe.

Speculation about the Future of Capitalism

The intellectual power behind colonialism was mercantilism that attempted to create trade surplus by geographic expansion. However, unlike the early times of geographic expansion through wars, economic growth came with subjecting others without restoring to large-scale wars. The means used for this purpose was creeping domination that often did not include the outright declaration of wars. According to Wild and Wild (2019, pp.135-136):

"When navigation was a fairly new science, Europeans explored the world by sea and claimed the land they encountered in the name of the European monarch that financed their voyage. Early explorers landed in Africa, Asia, and the Americas, where they established colonies. Colonial trade was conducted for the benefit of mother countries, and the appeal of the colonies was their abundant resources. [...] Governments actively intervened in international trade in order to maintain a trade surplus. According to mercantilism, the accumulation of wealth depends on increasing a nation's trade surplus, not necessarily expanding its total volume of trade. The governments of mercantilist nations did this by either banning certain imports or imposing various restrictions on them, such as tariffs or quotas. At the same time, nations subsidized industries based in the home country in order to expand exports. Governments also typically outlawed the removal of their gold and silver to other nations. [...] Merchantalist nations acquired territories (colonies) around the world to serve as sources of inexpensive raw materials, including tea, sugar, tobacco, rubber, and cotton. These resources would be shipped to the mercantilist nation, where they were incorporated into finished goods such as clothing, cigars, and other product. These finished goods would then be sold to the colonies. Trades between mercantilist countries and their colonies were a huge source of profits for the mercantilist powers. The colonies received low prices for basic raw materials but paid high prices for finished goods."

8

The theory of mercantilism assumed international trade was a pie that was 'fixed' in size and could not grow to benefit all participants. In other words, international trade was in a zero-sum game. All of this changed with the publication, in 1776, of *The Wealth of Nations* by Adam Smith, a Scottish economist. Adam Smith proposed that free international trade benefits all who engage in it.

The economic system's gradual variation since the *Wealth of Nations*' publication has brought us to the present system called "free-market capitalism." These variations were the direct public policy applications of different economic theories. After Adam Smith and David Ricardo's writings, economic thoughts gradually favored increasing international trade. These changes in economic thought were described by Fatehi and Taasoobshirazi (2020) as follows:

"[...] Heckscher and Ohlin (1933) explained how trade benefits all participants and asserted that when countries build up export strength, they tend to start production in the foreign markets for export, then, import competition emerges in their home market. This gradual accretion of ideas and theories followed by Buckley (1982, 1988), Buckley and Caisson

(1976, 1985), Dunning (1980), Fayerweather (1982), Hymer (1970), Vernon (1966, 1971), and Wells (1968, 1969) who finally increased our understanding of MNEs' growth through expanding the size of internal markets by the additional new subsidiaries that trade between themselves under the overall supervision of the headquarter. Without undue elaboration, we recognize that through the years leading to World War I, "gold" was the primary accepted medium of value exchanges in domestic and international markets. It took many years and much upheaval for Keynes (1923, 1933, 1982) to suggest turning away from the "gold standard" of Adam Smith's time and replacing it with a discretionary domestic monetary policy. However, the full implementation of this proposal had to wait until the presidency of Richard Nixon, who undertook a series of economic measures in 1971, to tame increasing inflation and instituted wage and price freezes, surcharges on imports, and the unilateral cancellation of the direct international convertibility of the United States dollar to gold (Lewis, 1976). A cursory review of the progression of ideas and related practices in economic and international trade leaves us with a picture of a system in constant change."

While today, nations are striving to create a more favorable international trade environment, the past had been more tumultuous and did not follow a predictable pattern. Trade increased from 1815 to the 1920s but collapsed during the Great Depression. "World trade reached a peak in 1800, only to be devastated when the United States passed Smoot-Hawley Act in 1930... and global trade wars that it helped to usher in, crippled the economies of the industrialized nations and helped spark the Great Depression" (Ward and Ward, 2019: 165). Because of two World Wars that were attributed to trade conflicts, economists and 9 policymakers proposed that the world should set up a system promoting international trade. This proposal resulted in establishing the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), multilateral agreements from 1947 to 1986. Although negotiations of the early years were simple and straightforward, they became more complicated and contentious later. Of course, it was not helpful that there were non-compliances that mostly went unpunished. These difficulties resulted in creating the World Trade Organization (WTO) to help more free international trade. Even though there are some shortcomings in WTO, it certainly has succeeded in increasing international trade. However, while international trade has increased and reduced poverty, it has widened the gap between 'the rich and 'the poor.' This flaw has been debated among nations and is the seeds of possible future changes.

Today, globally, nations practice variations of capitalism. For example, there are significant differences between the American system of capitalism and the European version. These variations influence each other. We attribute these influences to five forces of convergence that create global similarity among people's thoughts, behavior, and practices. These forces are the popularity and dominance of the English language, telecommunication, increasing and ease of travel, economic imperative, and vanishing borders.

THE OPTIMISTIC SCENARIO AND CONVERGENCE FORCES

The optimistic scenario of capitalism's future relies heavily on humanity's tendency to gravitate toward similarity in thoughts and action. Due to globalization, we are moving in the direction of more similarity and sameness for everything. The five forces mentioned above move us in that direction.

10

1. The Popularity and Dominance of the English Language. English is a lingua franca, a language of convenience; learning it, for many people worldwide, is comparable to math or computing. The English language is a universal medium that connects people and brings them together. Now it is viewed throughout the world, as the preeminent medium of international communication, and possessed of a truly global status that is unprecedented in human history, is accorded the recognition of being compared with Latin" (Ostler, 2010, p. 3). The shared knowledge of the English language produces a common understating among diverse people. It allows for the convergence of various practices around a single standard. The English language is a unifying force.
2. Increasing Travel and Is Availability. "Ease, availability, and affordability of transportation and travel have reduced distances: Now, people can reach each other conveniently and comfortably without undue hardship regardless of the distance that separates them. Travel to faraway places is not as demanding and arduous as it was previously. No place is inaccessible or very difficult and very expensive to reach, as was in earlier times (Fatehi and Taasoobshirazi, 2020, 162)." Travel to far distances used to be only available to a very wealthy minority in any society. The travel difficulty had created regional differences and even local differences. Each community had its ways of doing things and relating to environmental phenomena. Variation in lifestyle, beliefs, and behavior, and of course, mental frameworks for processing information were more or less regional and even local. Now all of these factors are becoming global. The ease and speed with which we move around and reach remote places have reduced the local/regional differences (Fatehi and Sanchez, 2018: 98)."
3. The Influence of Telecommunication Media and the Internet. "Information age" is the term often used to describe our time and the influence of information in our lives. Information is the dominant force that governs everything around us. Now, with the advent of the Internet, information is available inexpensively to all humanity. With widespread availability and accessibility, we are connected to far

corners of the world as if they exist within our physical reach. We have more information about almost every aspect of peoples' lives no matter how far away they live. All of this has created unprecedented familiarity and sometimes understanding, bringing us closer to each other. We know more about various people and how they live than previously was possible. All of this has brought us closer to each other virtually when actual proximity is out of reach. If we are afraid of the "unknown," we are more comfortable with the "known." Information availability enables us to turn most of the "unknown" into "known." While we still consider some places and people "exotic," no longer do we consider those who are "different" as necessarily "deficient" and undesirable. Information availability enables us to evaluate, compare and contrast different phenomenon and decide which fits us better. The low cost and availability of information result in the adoption of "functional" and "practical" in everything around us. In effect, global homogenization and standardization are well underway.

Except for some countries' nationalist tendencies, such as China, free (inexpensive) information via the Internet makes the whole world have a small village's attributes. We are aware of others' way of life and the choices they make, and it is possible that, if those are attractive to us, we adopt them.

The Internet has two main benefits: a) economic and b) social. We can only estimate the economic impact of the Internet. However, this estimate is not the actual figure but can provide us with the magnitude of its effect on our lives. The social impact not only influences our lives but has economic consequences as well. Professor John Welsh Quelch of Harvard Business School (<https://hbswk.hbs.edu>) has estimated that the Internet directly employs 1.2 million people. Besides the value of jobs created by the Internet, those jobs each supports approximately 1.54 additional jobs elsewhere or about 2 percent of U. S. employment. The annual value of advertising-supported jobs is about \$444 billion. The Internet employs about 1.2 million people to conduct advertising and commerce, build and maintain the infrastructure, and facilitate its use. Their wages value about \$300 billion, or around 2 percent of U.S. GDP. The Internet creates the estimated value for the rest of the U.S. economy, about \$175 billion. People on average spend about 68 hours a month on the Internet. A conservative estimate for the economic value of this time is around \$680 billion.

The social benefits are hard to quantify but suffice to say that 19 percent of all U.S. marriages are now the result of bride and groom meeting via the Internet.

We can use the example of cars to speculate how the Internet may change our social lives, not only in the U. S. but globally. When the use of cars became widespread, young adults could move away from their parents searching for jobs. Being away from parents' direct supervision developed their own social lives and no longer were under parents' supervision. The word "chaperon," an older person accompanying young couples before they were married, is hardly used now but used to be expected before the advent of automobiles.

4. **The Economic Imperative.** As modernization impacts economic, political, and mainly industrial sectors, there will be convergence around a set of universal values and practices (Steel and Taras, 2010: 213). Whenever and wherever there is a new method of production or conducting business in a certain way, be it the use of technology, a way of performing jobs, or interacting with others either across the firms or across the borders, that results in improved productivity and increased efficiency, it would be adopted by competitors all over the world. This is an economic imperative. There is no choice for business enterprises but to emulate those practices. This economic imperative would bring us all toward similarity and standardization. Such a phenomenon is accelerating continuously because of increased global business activities. For example, Japanese companies popularized the application of the Just-in-time (JIT) production system. JIT would do away with inventory in the production process and make the final product's production cost much cheaper. After the Japanese companies' success that had used the JIT, American counterparts quickly adopted it to remain competitive. (Fatehi and Franza, 2019).

Collaboration among nations and business organizations is nothing new. The past two decades have been marked with unprecedented intensity and global work growth. Global work's growth is attributed to a relatively orderly international relationship among nations, an integrated global economy, and dramatic technological advances (United Nations, 2001). Various statistics signify this trend. For example, there were about 39,000 global corporations at the end of 1993. This number increased to 61,000 by the end of 2003 and 82,000 by the end of 2008. During 1991-2001, employment at these companies in the United States increased by 34% and by 42% outside the U.S. (UNCTAD, 1996, 2004, and 2010). Interaction among these companies' diverse people introduces them to new and different ways, which could accelerate the adoption process, leading them to more homogeneity and similarity (Fatehi and Sanchez, 2018).

5. **Diminishing the Effectiveness of National Borders.** Slowly but steadily, national borders are losing their effectiveness in dealing with businesses. Although we are

witnessing a rising national fervor among the subjugated people of the former Soviet bloc, there is evidence that certain new developments are evolving that defy the traditional description. For example, many Americans with dual citizenship have served in Armenia, former Yugoslavia, and Estonia. In 1998, a U.S. citizen, Vadas Adamkus, was elected president of his native Lithuania. Every year more U.S. citizens claim a second nationality. The number of countries that allow dual citizenship is on the rise. Overall, the requirement for gaining dual citizenship in these countries is simple. The persons seeking citizenship should meet two requirements. Either they should have been born there or have a parent or grandparent as citizens of those countries. On that basis, and based on U.S. Census data, some scholars estimate that at least 500,000 people in the U.S. are eligible for dual citizenship. This trend has spawned a burgeoning area of study that draws from such diverse disciplines as law, sociology, anthropology, and philosophy. These scholars call the new way of living "flexible citizenship" or "transnationals." According to them, the old nationality model is old-fashioned in this globalizing world (Zachary, 1988).

The top executives of some well-known American firms are foreign citizens. The number of international executives in American and European corporations is on the rise. Even staid Japanese firms have not been immune to this trend. After Renault, the French automobile company took over Japanese carmaker Nissan; it dispatched a Brazilian-born executive as its first foreign Chief Operating Officer (Thornton, 2001). For the first time, Sony, the famous Japanese electronic company, selected Howard Stringer, an American, as the Chairman and Chief Executive Officer (Shapiro, 2005). For many years European firms have been preparing for a border-less market in which managers' nationalities have no bearing on their selection, and cross-national career advancement is a norm. Many well-known European firms regularly promote foreigners to their top executive ranks.

An international agreement that created the World Trade Organization (WTO) and empowered it with enforcement authority is a clear indication that, slowly but inexorably, borders are vanishing. For the first time, we should note that the WTO rule could curtail the sovereignty of governments. As the critics of WTO argue, this is the first enterprise with a global reach in which the rules of trade and commerce and not the sovereignty of people and countries form its foundation (French, 2000). This reality indicates that trade has assumed a prominent position in our international perspectives. Such a view and the fact that the WTO rules could curtail some of the governments' sovereign powers suggests that, in the future, nations may face the diminishing effectiveness of national borders and loss

Speculation about the Future of Capitalism

of sovereignty. It appears that this phenomenon would push the people of the world toward more similarities regardless of their residence.

The five convergence forces could cause mutation of capitalism and drastically alter the future of humanity. The above discussion is optimistic speculation of the future of capitalism that suggests the future trend of changes would be beneficial to all. According to this view, changing capitalism would bring us prosperity and peace. Humanity would benefit from converging values and the fading away of the mistrust and conflicts that are the byproducts of the "unknowns" and being different. However, in some opinions, the strength of capitalism is marred by some hidden flaws discussed below.

PESSIMISTIC SCENARIO AND FLAWS OF CAPITALISM

The future would be different from today. This assertion is self-evident. However, the pessimistic scenario suggests that unless we remedy capitalism's flaws, these deficiencies will magnify as we move into the future and make the economic system less desirable and valuable. The most glaring flaw of capitalism is the growing wealth and income gap that may create an undesirable future when coupled with technological development.

14 Wealth and Income Gap. Many people live in poverty, while a minority of humanity enjoys a comfortable life free of economic hardship. There is a wide disparity between the affluent society and the less affluent one. About 1.5 billion people earn about \$1-\$2 a day, while a few whose wealth keeps growing no matter the world's general economic conditions (The Guardian, 2016). It is true that the average income and wealth generally increase over time but disproportionately so for the top quintile (20 percent or one-fifth). In 2016 in the U.S., households in the top quintile had an average estimated income of \$398,000, compared to \$53,000 for the middle quintile and \$14,000 for the bottom quintile.

Globally, the six wealthiest persons are wealthier than the combined wealth of more than 2 billion people worldwide. In the U. S. from 2010 to 2020, 62 billionaires' wealth increased by 95%, from \$376 billion to \$734 billion. Among this group, several years ago, based on a suggestion by Bill Gates in 2010, some pledged to give away half of their wealth during their lifetime. However, such a wealth growth made their pledge of donating half of their wealth irrelevant. Another staggering statistic is that from March to June 2020, the net worth of 640 U. S. billionaires increased by \$2.948 trillion, while 45.5 million people filed for unemployment.

Additionally, there is a significant disparity between earnings growth for top corporations' CEO and the typical worker's wages. For example, in 2018, the average pay for the top 350

companies' CEOs in the U. S was \$17.2 million. This package included salary, stock options, and bonuses. Compared to compensation for a typical worker, this was a ratio of 278 to 1. Historical figures show this disparate increase more clearly. For example, in 1965, this ratio was 20 to 1, and 58 to 1 in 1989. From 1978 to 2018, the CEOs' average compensation package grew more than 1,007%, outstripping S&P stock market growth, which was 706.7%. Also, the average wage growth during the same period for the high earners was more than 339%, while the typical worker's wages grew by nearly 12% (Mishel and Wolfe, 2019). If we couple this extreme wealth and income gap with advancements in technology and science, we get a picture of a drastically different and less desirable future from what we expect.

Advancement in Technology and Science. Advancement in all sciences is accelerating, especially in life sciences and computer sciences. Previous medical breakthroughs mainly were to fix a problem or to heal an ailment. At first, the rich would enjoy the fruits of this progress, but others would eventually benefit. However, recent medical, biological, and technological progress is for upgrading the human body, such as organ transplant and genetic manipulation to eliminate various defects.

First, we deal with the medical case, and then we discuss computer advancement. All medical upgrades are costly. The wealthy people are the ones who can afford them. An example of such a situation was the case of Angelica Jolie. She found out about a genetic defect that could cause her to die of breast cancer. After learning about this possibility, she voluntarily had a double mastectomy (Jolie, 2013). The medical treatment, which included gene detection, surgery, and reconstructive surgery, had cost her plenty. Billions of people cannot afford to pay this considerable amount and have to live with such devastating defects.

15

In-vitro fertilization is another case of discovery and development and in the manipulation of human DNA. The progress in in-vitro fertilization has enabled many infertile couples to conceive babies. Previously, such couples either had to be without children or opt for baby adoption. Moreover, genetic sequencing has enabled the elimination of some genetic diseases before the birth of a baby. All humans carry some harmful mutations in their DNA. Some of these are attributes of mitochondria DNA, a tiny organelle in cells, in which the biochemical processes of respiration and energy production occur. When a couple resorts to in-vitro fertilization, they can replace the defective mitochondria with a healthy person's mitochondria. Technically, this process creates three-parents' babies.

Such a case occurred in the year 2000. Sharon and Paul Saarinen of Bloomfield, Michigan, used this process for Sharon to give birth to a healthy baby girl. The girl's nuclear DNA came from Paul and Sharon. Her mitochondria DNA, however, came from another woman. Later on, this process was declared illegal in the U. S. due to ethical and safety concerns (Harari, 2017, p. 54). This process is not illegal in other countries, such as U.K. Therefore, there is

Speculation about the Future of Capitalism

nothing to prevent the wealthies who need it from doing so. The upgrades of humans eventually could produce a 'super' human or another class of different people who may not have the same opinion about others as today we have about all humanity.

Skeptics referring to these and similar cases suggest that a change in capitalism and maybe humanity could be due to the merger of two factors, the widening wealth and income gap plus advancement in technology. There are also developments and progress in computer and related software or algorithm that are thought-provoking.

Technological developments in computer science include vision, natural language processing, robotics, and data mining (Svenmarck, Luotsinen, Nilsson, and Schubert, 2018). Artificial intelligence (A.I.) has already taken over certain surgeries. In psychological practices, we use AI-assisted processes for clinical training, treatment, psychological assessment, and clinical decision-making. In the medical fields and pharmacology, the use of A.I. has proven to be very successful.

16

Primary care physicians must know about a million facts, and these facts are constantly changing. They must know "almost 10,000 different diseases and syndromes, 3000 medications, 1,100 laboratory tests, and many of the 400,000 articles added each year to the biomedical literature" (Davenport and Glaser, 2002, P. 5). Considering this necessity, A.I. can perform the job of a physician by making no mistake. It is very costly to pay for medical mistakes that lead to severe injury or death. The training for health professionals could include the use of A.I. For example, recently, the use of A.I. in South Korea provided physicians with a prostate cancer-detecting tool that provided a 100% accuracy rate, reducing medical costs. A 5% reduction in errors reduces hospital stays and redundant tests that could save about \$ 1 million annually for a \$700-bed hospital. A computer algorithm can eliminate these errors and the associated costs.

The benefit of A.I. use in other medical fields is impressive. We already have self-driving cars. Extrapolating this development and its application to other fields some speculate that many professionals may lose their jobs in the future. The probability of job loss in many professions in the next 20 years includes 99% of telemarketers and insurance underwriters; 98% sports referees; 97% cashiers; 96% chefs; 94% paralegal assistants; 91% tour guides; 89% bakers, and bus drivers; 88% construction laborers; 86% veterinary assistants; 84% security guards; 83% sailors; 77% bartenders; 76% archivists; 72% carpenters; and 67% lifeguards. (Frey and Osborne, 2013). Of course, we need to find a way of dealing with the consequences of A.I.s taking over many jobs. This job loss and job displacement could create a crisis requiring a creative solution (Halal, Kolber, and Davies, 2016).

The pessimists claim that these advancements would cause those at the bottom of the economic ladder to lose their usefulness. Either machines or minimal numbers of human-machine combinations could replace them. Today, in sciences and the military, we are observing the beginning of such a case. A.I. is on the verge of replacing humans in most fields. In 1996, 'Deep Blue,' the famous IBM computer, demonstrated its superiority over humans by defeating the world champion, Garry Kasparov. In 2015, DeepMind, a computer program by Google, learned how to play forty-nine classic Atari games without humans' help. A.I. has performed even more sensational feats. On its own, Google's AlphaGo learned how to play Go, an ancient Chinese game considerably more complex than chess, and defeated the South Korean human champion of that game. In military fields, remotely controlled drones have already replaced much of the duties of piloted warplanes. There are plans to provide these drones with self-controlled A.I.s. Soldiers of the future could have AI-assisted partners. The successful application of such A.I. use could completely replace soldiers.

In not too far in the future, the use of A.I. and biological manipulation of genes may create a future unrecognized today. Such a future belongs to the wealthy. An economic system that caters to those people may not be desirable by our standards.

CONCLUSION

17

After the demise of international communism, no other economic system seriously challenge capitalism. Throughout the ages, capitalism has been altering itself to remain relevant and serve better those involved in the economic undertakings. The future of capitalism could follow the same trend. However, the features and attributes of this modification are not apparent. The two possible scenarios presented in this paper conclude that the future's capitalism would be different from the present in two specific ways. On that basis, it discusses two different scenarios, the optimistic and pessimistic ones. The optimists claim that because convergences forces nudge us toward more similarity, the sources of distrust and conflict will fade away. The future would be brighter, and the economic system could provide more benefits to people. The pessimists paint a bleak picture of the future. It claims that due to vast wealth and income disparity, a combination of new developments in life sciences and computer science could create a new class of very rich who would be different from the rest of humanity. Such development paints a dark picture of the future of capitalism. Both scenarios are speculations that, at present, we could not bet one against the other.

REFERENCES

- Buckley, P. J. (1988). The limits of explanation: Testing the internationalization theory of multinational. *Journal of International Business Studies*, 19, 181–193.
- Buckley, P. J., & Caisson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. London, England: Holmes and Meier.
- Davenport, T. H., and Glaser, J. (2002). Just-in-Time delivery comes to knowledge management. *Harvard Business Review*, July 5-9.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 1(1), 9–31.
- Fatehi, K., and Choi, J. (2019). *International Business: Succeeding in a culturally diverse world*. The Springer-Nature, Switzerland, AG.
- Fatehi, K. and Franza, R. (2020). Systems consideration for adopting Just-In-Time production, . *Journal of Competitiveness Studies*. (in print). Rank C.
- 18 Fatehi, K., and Taasobshirazi, G. (2020). Mutating capitalism: Contemplating the future. *Thunderbird International Business Review*, 62:161–169.
- Fatehi, K., and Sanchez-Gutierrez, J. (2018). The Gradual Slide toward Homogeneity: The Influence of Convergence Forces. *Global Business Review*, 16(1), 96-106.
- Guardian: <http://www.theguardian.com/business/2016/jan/18/richest-62-billionaires-wealthy-half-world-population-combined>.
- Halal, W., Kolber, J., and Davies, O. (2016). Forecasts of A.I. and future jobs in 2030: muddling through likely, with two alternative scenarios. *Journal of Future Studies*, December, 21(2), 83-96.
- Fayerweather, J. (1982). *International business strategy and administration*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Harper Collins Publishers. New York, N. Y.
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Hinds, P., Liu, L., & Lyon, J. (2011). Putting the global in global work: An intercultural lens on the practice of cross-national collaboration. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 135–188.
- Hymer, S. (1970). The efficiency (contradictions) of multinational corporations. *American Economic Review*, 60, 441–448.
- Jolie, A. (2013). My medical choice. *New York Times*, May 14.
- Marchetti, C. (1994). Anthropological invariants in travel behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 47(1), 75–88.
- Mishel, L., and Wolfe, J. (2019). CEO compensation has grown [by] 940% since 1978. Typical worker compensation has risen only 12% during that time. Economic Policy Institute <https://www.epi.org/publication/ceo-compensation-2018/> Accessed August 14, 2019.
- Ostler, N. (2010). *The last lingua franca: English until the return of Babel*. New York, NY: Walker & Company.
- Svenmarck, P., Luotsinen, L., Nilsson, M., Schubert, J. (2018). Possibilities and challenges for artificial intelligence in military applications. In *Proceedings of the NATO Big Data and Artificial Intelligence for Military Decision-Making Specialists' Meeting*. Neuilly-sur-Seine: NATO Research and Technology Organisation.
- UNCTAD. (2001). *World Investment Report 2001: Promoting Linkage Overview*. United Nations, New York, NY, and Geneva, Switzerland.
- UNCTAD. (2019). *Prosperity for all*. Geneva, Switzerland.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190–207.
- Vernon, R. (1971). *Sovereignty at bay*. New York, NY: Basic Books.
- Wild, J. J., and Wild, K. L. (2019). *International business: The challenges of globalization*. New York, N. Y.: Pearson
- Wells, L. T. (1968). A product life cycle for international trade. *Journal of Marketing*, 33 (July), 1–6.
- Wells, L. T. (1969). Test of a product cycle model of international trade. *Quarterly Journal of Economics*, 83(1), 152–162.
- Zachary, G. P. (1988). Dual citizenship is a double-edged sword. *The Wall Street Journal*, B1–B2.

Speculation about the Future of Capitalism

<https://hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-t>

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

*Calidad y uso de aplicaciones móviles para el servicio de transporte:
influencia en la satisfacción*

Claudia Leticia Preciado-Ortiz
Universidad de Guadalajara (Mexico)
claudia.preciado@cucea.udg.mx

Received: May 13, 2021

Accepted: June 29, 2021

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the factors that influence satisfaction and the intention to continue with the use of mobile transport applications in young university students from Guadalajara, Jalisco, Mexico. The approach was quantitative. 144 valid responses were used, and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the model. The software employing was the SmartPLS 3. The results indicate that the quality of the design, the quality of the information and the quality of the system are predictors of influence on satisfaction. Companies that offer individual passenger transport through a mobile application have increased in recent years, generating strong competition both between existing brands and with established traditional taxis. This study provides new and recent information for marketing managers and academics on application user behavior in the transportation industry.

Keywords: mobile app, public transport, satisfaction, intention to continue use.

JEL CODE: M31, M15



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Basada en una obra en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/>.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción y la intención de continuar con el uso de aplicaciones móviles de transporte en los jóvenes universitarios de Guadalajara, Jalisco, México. El método fue cuantitativo. Se utilizaron 144 respuestas válidas y se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar el modelo. El software empleado fue SmartPLS 3. Los resultados indicaron que calidad de diseño, calidad de la información y calidad del sistema son predictores influyentes en la satisfacción. Las empresas que ofrecen transporte individual de pasajeros mediante una app móvil han aumentado en los últimos años generando una fuerte competencia tanto entre las marcas existentes como con los taxis tradicionales establecidos. Este estudio aporta información nueva y reciente para los directores de marketing y académicos sobre el comportamiento del usuario de apps en la industria del transporte.

Palabras clave: aplicación móvil, transporte público, satisfacción, intención de continuar el uso.

22 JEL CODE: M31, M15

INTRODUCTION

Mobile applications (apps) currently occupy an important place in daily life (Jain, Kumar & Singla, 2014), even becoming indispensable in daily activities (Soemantadiredja, Vitayala & Hermadi, 2017), and changing the ways of life of many ways (Chan *et al.*, 2016). Mention an example are the applications to stay related to other people in the personal or work environment (Whatsapp, Facebook, Messenger, Zoom, Google Meet, among others), or to communicate and perform basic activities (such as remembering the time to wake up, take medicine or a meeting) or even applications that are in the form of financial services, airline reservation services, shopping, games, health applications, food and fitness and a new service in ordering taxis (Keong, 2016).

The taxi sector has recently had a phase of disruption generated by social, cultural, and economic changes through the introduction of the internet and new technologies (Akbulaev, 2020). Emerging mobile transport based on complementary or independent technological platforms that act as intermediaries between passengers and drivers, using applications appearing in countries around the world (Agyeman, Kwarteng & Zurkalnaine, 2019).

This new taxi ordering service is called Mobile Booking Taxi Application (MBTA) (Kanti, Anandya & Rahardja, 2018), where the user makes the point-to-point service request from a mobile device at any time and from anywhere (Harding, Kandlikar & Gulati, 2016; Kanti *et al.*, 2018; Mohamed, Rye & Fonzone, 2020).

For example, Uber, Hailo, Curb and Lyft in the USA, Uber and Cabify in Europe and Latin America, App Chiflea in Ecuador, Easy taxi and 99 taxis in Brazil, Little and Mondo in Africa, or Grab, Go-Jek, Didache, Kuaidi Dache, Didi, Meru, Ola, and Hailing in Asia. This innovation has generated new direct competition to taxis, since in the beginning the absence of legislation to operate in this sector, previously exclusively for taxis, caused problems in public transport policies, such as monopoly or protests in different countries, especially the poorest, that they were not prepared for this (Harding *et al.*, 2016; Akimova, Arana-Landín & Heras-Saizarbitoria, 2020; Cetin & Deakin, 2017; Paronda, Regido & Napalang, 2016; Ye *et al.*, 2018; Contreras & Paz, 2018; Agyeman *et al.*, 2019; Mohamed *et al.*, 2020; Sánchez-Torres, Correa & Gómez, 2020).

In various parts of the world, the individual public passenger service (taxis) had been presenting problems related to asymmetries of information and coordination between client and driver, as it was not known precisely where to take a taxi, service hours, and driver reliability, safety, cleanliness and vehicle quality, knowledge of the city by the driver and the

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

price to pay for the service offered, among others, reflecting on uncomfortable trips for the consumer (Balachandran & Bin, 2017).

To address these problems, different work schemes and their regulation have been adopted with varying degrees of success, implementing the MTBAs to provide better quality services to passengers and entirely in tune with market changes (Hamzah *et al.*, 2018; Weng *et al.*, 2017) being proposed for their applicability in taxis in many countries (Ge *et al.*, 2020; Nguyen-Phuoc *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2016; Ye *et al.*, 2018; Zhang, Honnappa & Ukkusuri, 2020).

The advantages it provides is that by using the MTBAs users keep always informed about the time, price, route, and driver data of the vehicle (Weng *et al.*, 2017). Users can fix the departure and destination location by GPS or by typing the location that drivers can easily reach (Chan *et al.*, 2016).

This type of application motivates the user to change their habit of using private transport to public transport (Kanti *et al.*, 2018). In the literature, some research can be found on the factors that influence the intention to use, consumer satisfaction, quality of service, loyalty, among other aspects regarding public or private transport in different countries of the world, such as in Indonesia (Sumaedi, Bakti & Yarmen, 2012); South Africa (Govender, 2014); United States (Rayle, 2014; Hong & Zhang, 2017); Vietnam (Khuong & Dai, 2016); and Malaysia (Balachandran & Bin, 2017), however, it can be identified by the recentness of the subject, that there is still a significant gap in the literature regarding the taxi industry, the use of apps in this sector and the consumer. Considering the foregoing, the purpose of this document is to identify what factors affect satisfaction and the intention to continue using the apps of the so-called transportation network companies or ERT.

MOBILE APPLICATIONS IN INDIVIDUAL PUBLIC TRANSPORT

Based on the development of smartphone technologies and global positioning systems, various companies have emerged dedicated to mediating the agreement between users and providers of individual public transport services through downloadable applications on mobile devices, which makes, on the one hand, the user demands point-to-point transport services and, on the other hand, a group of private drivers offers the service by using the same application and their vehicles.

These companies "are called Transport Network Companies or ERT" (Federal Commission of Economic Competition, 2015: 2). According to the Mexican Institute of Transportation (IMT, 2007), the transportation service is classified as private and public, subdividing the

latter into "collective public transportation and individual public transportation (point-to-point taxi and route or subject to itinerary)" (Federal Commission for Economic Competition, 2015: 1). Within the individual public transport of passengers, the traditional taxi, ridesharing and ERT can be identified.

"Traditional taxis are subject to specific regulation of passenger transport and imply the provision of public service in exchange for a regulated charge. Ridesharing consists of sharing a car without an economic transaction involved and, it usually occurs between people who know each other. ERTs use technological platforms to communicate passengers with independent drivers" (Federal Commission of Economic Competition, 2015: 2).

ERTs have taken two different forms:

- Complementary platforms are those that connect consumers of point-to-point transport services with taxi drivers registered in the public service modality. In Mexico, an example of these systems is Easytaxi and Yaxi.

- Independent platforms, which are those that through an application connect drivers who offer private services to consumers. Examples of these platforms are Uber and Cabify (Federal Commission for Economic Competition, 2015: 2-3).

According to the Global Mobile Consumer Survey (GMCS) 2017 Mexico chapter, on average there are 14 applications installed on most mobile devices, and that in terms of payments shows that paying for a taxi (54%) is the most performed activity by users using smartphones. 25

According to Statista (2019), it is observed that the number of users of mobility apps in the world to request a driver service (taxi, uber, cabify), rent a car or bicycle for short trips or share vehicles is considerable. Of the 43,034 respondents from 52 countries, China, Russia, Spain, and the US occupy the first positions (51%, 38%, 35% and 35%, respectively), followed by Brazil (33%), the United Kingdom (30 %), France (26%), India (23%), Italy (21%) and Germany (20%).

Although Mexico is not among the ten countries with the most users of this type of application, it has taken significant steps in this industry. According to The Competitive Intelligence Unit (CIU) (January 20, 2020), transportation platforms have increased their preference among consumers over traditional alternatives. In 2019, 59.6 million (71%) of Internet users in Mexico made payments through an app or website. Of this percentage, 16.2% corresponds to transport applications, only below the payment of audiovisual content platform services (22.1%) and the sale of electronic products (17.8%). Within the transport service, the five leading players are Uber (80%), Cabify (14%), DiDi (4%), Easy Taxi (1%) and Beat (1%).

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

It is important to mention that its growth in the market will depend on the standards of service quality, reputation and price level perceived by users in its horizontal comparison and compared to traditional substitutes. In the same way, the increase in payment options and greater security in the provision of the service.

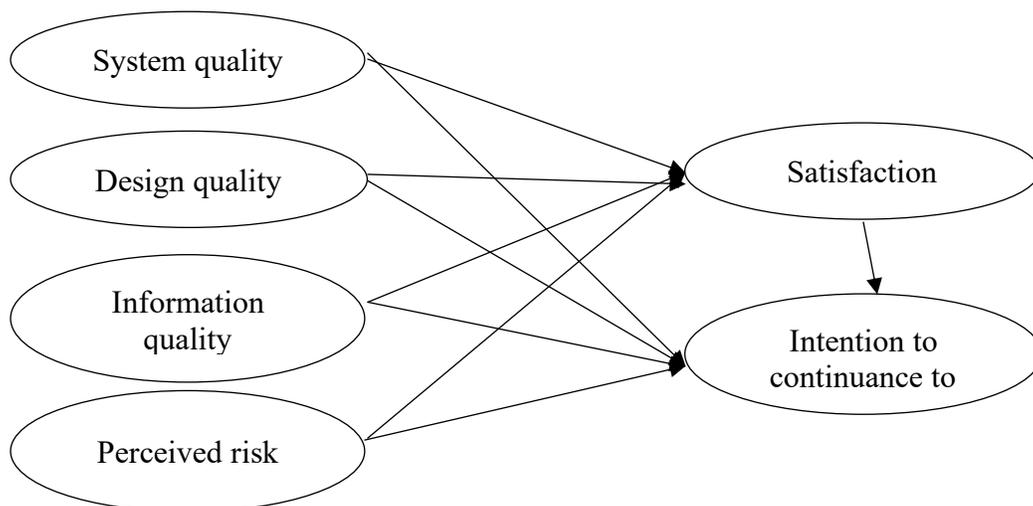
THEORETICAL MODEL AND DEVELOPMENT OF HYPOTHESES

Mobile commerce is one of the areas most favored by companies that have known how to adapt. According to Rojas (2019), applications give the consumer the impression that the service is tailor-made for them, which encourages brand identification. In this way, the company can carry out the user by the hand throughout the purchase process, facilitate the transaction and the knowledge or exploration of the product or service offered in a close and immediate language.

The information systems (IS) success model of DeLone and McLean (2003) explains the impact of IS at the individual and organizational level (Lee & Chung, 2009) and was the one that was taken as the basis for the development of the model research of this work. However, our research focused solely on the individual level of the constructs: quality of the system, quality of the information and the quality of the interface design and its consequent impact on the intention of use and customer satisfaction (Figure 1).

26

Figure 1. Theoretical model



Source: own elaboration.

Considering that behavioral intentions can be seen as the signals that are shown if the client continues to use the services of a company or changes to a different provider (Zeithaml *et al.*, 1988). Therefore, through a better understanding of passenger participation, more appropriate marketing strategies can be developed and adapted to services (Lai & Chen, 2011).

System quality

DeLone and McLean (1992) introduced the concept of system quality defining it as the quality manifested in the general performance of a system and measured by the perceptions of individuals (DeLone & McLean, 2003). Kleijnen and others (2004) defined it as degree to which individuals perceive that the system is satisfying, in terms of transfer speed and reliability (cited in Kumar & Ravindran, 2012).

It is logical to think that when consumers perceive a quality system it positively affects satisfaction (DeLone & McLean, 2003; Wang, 2008; Justitia, Semiati & Ramadhini, 2019) and therefore the intention to continue using the system, in this case, the application (Li, 2013; Yang *et al.*, 2020).

H1: System quality has a positive and significant impact on satisfaction.

H2: System quality has a positive and significant impact on the intention to continue using the app. 27

Information quality

Ding and Straub (2008) define information quality as “the ability to provide information to benefit users in terms of accuracy, completeness and up-to-date” (Kumar & Ravindran, 2012).

Information is one of the important aspects for the client when making the decision to use and pay for a service. In matters of mobile apps, it is not the exception, and it could be said that the quality of the information presented acquires major importance. Having sufficient information guides consumers to make better decisions and allows them to accept and continue using a product or service (Lee & Chung, 2009; Sripalawat *et al.*, 2011; Li, 2013; Justitia, Semiati & Ramadhini, 2019; Yang *et al.*, 2020) more easily.

Information is essential in any innovation diffusion process (Cruz *et al.*, 2010) and plays a crucial role in reducing consumer resistance (Jun & Cai, 2001; Rogers, 2003; Cruz *et al.*, 2010; Kwame, 2013).

H3: Information quality has a positive and significant impact on satisfaction.

H4: Information quality has a positive and significant impact on the intention to continue using the app.

Design quality

The quality of the design of the transport mobile app is another important aspect to consider (Bharati & Chaudhury, 2004). Some authors associate this characteristic as the device barrier, inappropriate device (Cruz *et al.*, 2010; Sripalawat *et al.*, 2011), design (Lee & Chung, 2009; Poey & Arffin, 2015) or interface design (Yu & Fang, 2009). In the mobile context, it can be defined as “the relative importance in the attributes of the services (screen size, keyboard, location, response time” (Laukkanen, 2007; Yang, 2009). A bad interface design can negatively influence your satisfaction and use (Lee & Chung, 2009; Olubusola, 2015; Yang *et al.*, 2020).

H5: Design quality has a positive and significant impact on satisfaction.

H6: Design quality has a positive and significant impact on the intention to continue using the app.

28

Perceived risk

The perceived risk was evaluated as an uncertainty about the possible negative effect of the use of products or services (Srivastava & Sharma, 2011) or also the degree of uncertainty of the consumer regarding the result of a purchase decision (Keong, 2016). The perceived risk plays an important role in the use or purchase online since it is related to the perceptions of the users (Currás-Pérez *et al.*, 2013). In this context it is defined as the “uncertainty about the result of the use of innovation” (Ram & Sheth 1989; Miyazaki & Fernandez, 2001; Gerrard & Cunningham, 2003; Cruz *et al.*, 2010).

Research on technology adoption provides evidence that an individual's perception of risk is important when considering the acquisition of a new technology or service (Laforet & Li 2005; Yang, 2005; Im *et al.*, 2007; Sohail & Al-Jabri, 2014; Kanti *et al.*, 2018).

In the context of mobile apps, the perception of risk is even more important due to the threat of privacy and security concerns (Luarn & Lin 2005; Reid & Levy, 2008; Olubusola, 2015). For example, fear of losing confidential information (Kuisma *et al.*, 2007), hackers who can access your bank account by making unauthorized charges (Poon, 2008), or fear to the loss or theft of a mobile device with stored data (Coursaris *et al.*, 2003; Kwame, 2013).

Therefore, the perception of risk affects both satisfaction and the intention to continue using an app (Wang *et al.*, 2018, Lim *et al.*, 2018; Kanti *et al.*, 2018; Razi *et al.*, 2019).

H7: Perceived risk is negatively associated with satisfaction.

H8: Perceived risk is negatively associated with consumers' intention to continuance to use apps.

Satisfaction

Satisfaction can be defined as the consumer's feeling that the consumption of a product delivers results against a standard of pleasure or displeasure. This definition mirrors on one side, satisfactions cognitive nature, i.e., comparison between expectations and performance while on the other side, it mirrors on the affective nature which is the related pleasure feeling (Moliner *et al.*, 2007 cited in Olubusola, 2015: 2).

Mobile consumer user satisfaction (MCUS) can be defined as

"a summary affective response of varying intensity that follows mobile commerce activities and is stimulated by several focal aspects, such as information quality, system quality, and service quality" (Wang & Liao, 2007: 384).

The more satisfied the users are, then the higher the probability that the users will continue to use the current application (Wang, 2008; Oghuma *et al.*, 2016; Kanti *et al.*, 2018). At the same time, the results of several studies on satisfaction and intention to continue are positively accepted (Lai & Chen, 2011; Lee & Kwon, 2011; Kanti *et al.*, 2018) including public transport services (Joewono & Kubota, 2007; Nathanail, 2008; Lai & Chen, 2011; Wang & Liao, 2007; Li & Liu, 2014; Weng *et al.*, 2017; Kanti *et al.* 2018).

H9: Satisfaction has a positive and significant impact on intention to continue using the transportation application.

METHODOLOGY

The present investigation used the quantitative approach. The main method of data collection was surveyed. The items of the questionnaire were adapted and modified from scales previously developed and validated with the appropriate coding for the conditions of young Mexican users. Each item was measured on a 5-point Likert scale with responses ranging from "totally agree" to "totally disagree". The unit of analysis was the undergraduate student, user of private transport applications of the University Center for Economic-Administrative Sciences (CUCEA) of the University of Guadalajara. Previous experience was necessary to be able to evaluate satisfaction and intention to continue using this type of app. The sampling

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

technique was random, with a size of 202 participants from the various educational programs. Of this number of applied surveys, once the data had been tabulated and reviewed, 144 good surveys remained (corresponding to 71.28%), eliminating the missing or null data. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the model. The software employing was the SmartPLS 3.

RESULTS

First, the profile of the participants was obtained. Table 1 presents the results of gender the participants, age, monthly income, when was the last time they used a ride hailing app, how long they have been using this kind of app, what is the application you use the most, frequency of use, used and brand of the device.

Table 2 presents the results of the reliability and validity test. All measures meet the quality criteria: factor loadings are greater than 0.7, average variance extracted is greater than 0.5, and composite reliability is greater than 0.7. Furthermore, all constructs showed sufficient levels of discriminant validity according to the heterotrait-monotrait (HTMT) criterion (Hair et al., 2017).

30 The results of the inner model are provided in Table 3. Precisely, we report the path coefficients (and their significance), the R² values and some further quality criteria, such as the effect sizes (f^2), the Q² values based on the blindfolding procedure, and variance inflation factors (VIF) (which are below the threshold).

Design quality (0.282, $p = 0.010$), information quality (0.283, $p = 0.014$), and system quality (0.192, $p = 0.019$), are positively and significantly related to Satisfaction. Therefore, Hypotheses 1, 3 and 5 are supported, respectively. Previous studies (Justitia et al. 2019 and Olubusola 2015) tested these hypotheses.

On the other hand, hypotheses 2, 4, 7, 8, 9 are rejected. Because in the case of perceived risk with satisfaction, the path coefficient did not show an inverse relationship between the variables. That is, to higher perceived risk, the satisfaction is lower, in addition to the fact that the p value was not significant. Like the result obtained from perceived risk and the intention to continue using the app.

The rest of the hypotheses related to the intention to continue using the app (system quality, information quality, design quality and satisfaction) were rejected because the p -value was not significant.

Table 1. User characteristics

<i>Variable</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Gender</i>		
Man	57	39,6
Woman	87	60,4
<i>Age</i>		
Less than 20 years	39	27,1
Between 21 and 30 years	103	71,5
More than 31 years	2	1,4
<i>Monthly income</i>		
Less than \$ 2000	47	32,6
From \$ 2001 to \$ 3000	31	21,5
From \$ 3001 to \$ 4000	21	14,6
From \$ 4001 to more	45	31,3
<i>When was the last time you used the mobile applications to request a transportation service?</i>		
Today	12	8,3
1 - 7 days ago	71	49,3
1 - 2 weeks ago	23	16,0
3 - 4 weeks ago	21	14,6
2 - 3 months ago	15	10,4
3 - 4 months ago	2	1,4
<i>What was the application you used?</i>		
Uber	138	95,8
Cabify	3	2,1
Easy taxi	2	1,4
City driver	1	,7
<i>Since when you have used the private transport applications?</i>		
Less than a month	8	5,6
1 to 6 months	46	31,9
7 to 12 months	37	25,7
More than a year	53	36,8
<i>How often do you use it?</i>		
Everyday	3	2,1
Two or three days a week	25	17,4
Weekends	63	43,8
Other	53	36,8
<i>What is your form of payment?</i>		
Cash	61	42,4
Card	69	47,9
Both	14	9,7
<i>What type of mobile device do you use most frequently to access the private transport application?</i>		
Smartphone	141	97,9
Tablet	1	,7
iPod touch	2	1,4
<i>Who is the manufacturer of the device?</i>		
Apple	44	30,6
HTC	4	2,8
Motorola	18	12,5
Samsung	38	26,4
LG	9	6,3
Nokia	2	1,4
Sony Ericson	1	,7
Other	28	19,4

Source: own elaboration.

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

Table 2. Measures

Construct (Source)	Items	Loading	AVE	Composite reliability	HTMT- (BcA-) confidence interval includes 1
Design quality	X1_1	0.822	0.668	0.910	No
	X1_2	0.849			
	X1_3	0.852			
	X1_4	0.776			
	X1_5	0.786			
Information quality	X2_1	0.846	0.680	0.914	No
	X2_2	0.809			
	X2_3	0.847			
	X2_4	0.831			
	X2_5	0.789			
Perceived risk	X3_1	0.796	0.621	0.868	No
	X3_2	0.827			
	X3_3	0.795			
	X3_4	0.733			
Satisfaction	X4_1	0.902	0.811	0.895	No
	X4_2	0.898			
System quality	X5_1	0.811	0.670	0.890	No
	X5_2	0.733			
	X5_3	0.848			
	X5_4	0.876			
Intention to continuance to use	X6_1	0.885	0.692	0.870	No
	X6_2	0.873			
	X6_3	0.729			

Source: own elaboration.

Similarly, R2 represents the amount of variance in a dependent construct that is explained by all the antecedent constructs associated with it and whose values range between zero and one, the higher the level of precision in the prediction. It is the measure of the predictive value of the model and therefore the predictive power of the sample (Hair *et al.*, 2017). According to Hair and others (2011), and Henseler and others (2009) in marketing, R2 values of 0.75 are considered important, 0.50 moderate and 0.25 weak (Hair *et al.*, 2017).

The results of R2 for satisfaction are explained 45% by quality of the system, quality of the information, quality of the design and perceived risk. According to the thresholds established in the literature, it can be considered moderate values.

But in the case of intention to continue using the app, R2 turned out to be low, 29.7%, which partly coincides with the fact that the predictive power of the sample for this variable is low, since all the hypotheses associated with the intention were rejected.

Table 3. PLS-SEM analysis

Relationship	Path coefficient	<i>p</i> -value	VIF	<i>f</i> ²	HTMT- (BcA-) confidence interval includes	BcA bootstrap 95% CI
System quality → Satisfaction	0.192**	0.019	1.599	0.042	No	[0.029;0.352]
Information quality → Satisfaction	0.283**	0.014	2.289	0.063	No	[0.040;0.497]
Design quality → Satisfaction	0.282***	0.010	1.977	0.073	No	[0.071;0.503]
Perceived risk → Satisfaction	0.037	0.668	1.402	0.002	Si	[-0.124;0.213]
System quality → Intention to continuance to use	0.116	0.200	1.666	0.012	Si	[-0.057;0.298]
Information quality → Intention to continuance to use	-0.038	0.751	2.434	0.001	Si	[-0.268;0.206]
Design quality → Intention to continuance to use	0.235**	0.047	2.122	0.037	Si	[-0.006;0.459]
Perceived risk → Intention to continuance to use	0.247**	0.025	1.405	0.062	No	[0.018;0.453]
Satisfaction → Intention to continuance to use	0.137	0.247	1.817	0.015	Si	[-0.099;0.361]
<i>R</i> ² (Satisfaction)	0.450					
<i>R</i> ² (Intention to continuance to use)	0.297					
<i>Q</i> ² (Satisfaction)	0.316					
<i>Q</i> ² (Intention to continuance to use)	0.185					

Source: own elaboration.

CONCLUSIONS

In conclusion, it can be mentioned that it is important for companies to be at the forefront of technology since apps are an excellent tool or strategy, from the point of view observed, to welcome the market, position themselves and facilitate the purchase processes between the company and the customers.

With mobile devices, companies can adopt a business mobility strategy, saving costs, gaining flexibility and being able to optimize processes due to obtaining customer information in real-time and improving corporate communications. Similarly, using mobile marketing, the interaction between the company and its customers is promoted, facilitates the dissemination of offers and promotions, encourages purchases, improves customer loyalty, and favors the image of the brand. All this was influencing the future of business around the world.

Given this, the transport network companies are here to stay and satisfy the needs of the consumer regarding individual public transport, emphasizing that a better knowledge of the user will lead to improving the service offered and with it the loyalty, continuity of use and promotion of Word of mouth from the user, reflecting in higher sales and therefore profits for companies.

34

As recommendations and future lines of research, it is necessary to expand and refine the sample to be able to evaluate the predictive power of the model with greater certainty, as well as to review the database in detail to identify possible errors that influenced the behavior of the results.

REFERENCES

- Agyeman, S., Kwarteng, R. A. & Zurkalnaine, S. (2019). Principal component analysis of driver challenges in the shared taxi market in Ghana. *Case Studies on Transport Policy*, 7(1), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2018.12.001>.
- Akbulaev, N. (2020). The impact of the taxi service mobile applications on the financial condition of taxi companies. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 2144–2150.
- Akimova, T., Arana-Landín, G., & Heras-Saizarbitoria, I. (2020). The economic impact of transportation network companies on the traditional taxi sector: An empirical study in Spain. *Case Studies on Transport Policy*. 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.02.002> February.

- Balachandran, I. & Bin, H. I. (2017). The influence of customer satisfaction on ride-sharing services in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, 5 (2). <https://doi.org/24924/ijabm/2017.11/v5.iss2/184.196>
- Bharati, P. & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems*, 37, 187–197.
- Cetin, T. & Deakin, E. (2017). Regulation of taxis and the rise of ridesharing. *Transport Policy*, 76(September), 149–158. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.09.002>.
- Chan, J. W., Chang, V. L., Lau, W. K., Law, L. K., & Lei, C. J. (2016). Taxi App Market Analysis in Hongkong. *Journal Economy Business Management*, 4 (3), 239-242.
- Contreras, S. D. & Paz, A. (2018). The effects of ride-hailing companies on the taxicab industry in Las Vegas, Nevada. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 115(November 2017), 63–70. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.11.008>.
- Coursaris, C., K. Hassanein, K. & Head, M. (2003). M-Commerce in Canada: An Interaction Framework for Wireless Privacy. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20 (1), 54-73.
- Cruz, P., Barreto, F. N. L., Muñoz-Gallego, P. & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2013). Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk, and Satisfaction. *Online Information Review*, 37 (1), 61-82.
- Delone, W. & McLean, E. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3 (1), 60–95.
- Delone, W. & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9–30.
- Federal Commission for Economic Competition (2015). *Opinion OPN-008-2015*. Link: <https://www.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Mercados%20Regulados/V6/16/2042252.pdf>
- Ge, W., Shao, D., Xue, M., Zhu, H., Zhao, X. & Cheng, J. (2020). Urban taxi ridership analysis in the emerging metropolis: Case study in Shanghai. *Case Studies on Transport Policy*, 8(1), 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2018.09.006>.

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2003). The impact of perceived risks on banking managers intention to outsource business processes – a study of the German banking and finance industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- Govender, K. (2014). Public Transport Service Quality in South Africa: A Case Study of Bus and Min Bus Services in Johannesburg. *African Journal of Business Management*. 8(10) 317-326.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139-151.
- Harding, S., Kandlikar, M. & Gulati, S. (2016). Taxi apps, regulation, and the market for taxi journeys. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88 (December 2014), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.03.009>.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use de partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International marketing*, 20, 277-320.
- 36

 Hong Z. & Zhang Z. (2017). An Empirical Analysis of On Demand Ride-Sharing And Traffic Congestion. *Proceedings of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences*.
- Im, S., Mason, C.H. & Houston, M.B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 63–75.
- Jain, L., Kumar, H. & Singla, R. K. (2014). Assesing Mobile Technology Usage for Knowledge Dissemination among Farmers in Punjab. *Information Technology for Development*, 21 (4), 1-9.
- Joewono, T.B. & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: anticipation of future implications. *Transportation* 34, 337–354.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 276-91.
- Justitia, A. Semiati, R. & Ramadhini, A. N. (2019). Customer Satisfaction analysis of online taxi mobile apps. *Journal of information systems engineering and business intelligence*, 5 (1). <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.5.1.85-92>

- Kanti, M. W., Anandya, D. & Rahardja, C. (2018). Continuance Usage Intention of Gojek Application in Surabaya. *ICEMAB*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288664>
- Keong, W. Y. (2016). Factors Influencing Passengers' Attitude and Adoption Intention of Mobile Taxi Booking. *The Social Science*, 11 (11), 2769-2776.
- Khuong M. N. & Dai N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty — A Study Of Local Taxi Companies In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 7 (5).
- Kleijnen, M., Wetzels, M. & Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 205-217.
- Kumar, R. & Ravindran, S. (2012). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *Journal of internet banking and commerce*. 17(1).
- Kwame, R. (2013). Banking Innovation in Ghana: Insight of Students' Adoption and Diffusion. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18 (3).
- Laforet, S. & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362–380.
- Lai, W-T. & Chen, C-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, 18, 318 – 325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13 (6), 788-797, <https://doi.org/10.1108/14637150710834550>
- Lee, K.C. & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*. 21, 385 – 392.
- Lee, Y. & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 10, 342–357.
- Li, H. & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.07.004>
- Li, T. (2013). *Applying the is success model to mobile banking apps. A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies of the University of Lethbridge in Partial Fulfillment*

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

of the Requirements for the Degree. Master of Science in Management, Faculty of Management. University of Lethbridge. Lethbridge, Alberta, Canada.

Lim, K., Yeo, S., Goh, M. & Gan, A. (2018). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 10(6S), 1132-1142.

Luarn, P. & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computer in Human Behavior*, 21, 873-891.

Mexican Institute of Transportation (IMT, 2017). Análisis de los Sistemas de Transporte.Mexico. Link: <https://www.gob.mx/imt>

Miyazaki, A. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risk for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 27–44.

Mohamed, M. J., Rye, T. & Fonzone, A. (2020). The utilisation and user characteristics of Uber services in London. *Transportation Planning and Technology*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/03081060.2020.1747205>

Nathanail, E. (2008). Measuring the quality of service for messengers on the Hellenic railways. *Transp.Res. Part A* 42, 48–66.

38 Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T. & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134 (March 2019), 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F. & Chang, Y. (2016). An Expectation-Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.

Olubusola, A. (2015). *User Satisfaction in Mobile Applications, Research Paper at School of Computer Science University of Birmingham*. Link: <http://www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/Research/TopicsInHCi/2014-15/Submissions/ajayi-oluwande.pdf>.

Paronda, A., Regido, J. & Napalang, M. (2016). Comparative analysis of transportation network companies (TNCs) and conventional taxi Services in Metro Manila. *23rd Annual Conference of the Transportation* (1–12). Link: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54055483/Comparative_Analysis_Uber_Grab_Taxi_Paper_Paronda_2_FINALrev06302016.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517457700&Signature=KVIw86klvqMeM34kwPCSdDj0xLc%3D&response-content-dispositio.

- Poey, L. & Arffin, Z. (2015). Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1). <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1), 59-69.
- Ram, S. & Sheth, J. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.
- Rayle, L. (2014). App-Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips And User Characteristics In San Francisco; A Survey.
- Razi, M., Tamrin, M. & Nor, R. (2019). Adopting e-hailing Application Among Malaysian Millennials. *The 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2019)*.
- Reid, M. & Levy, Y. (2008). Integrating trust and computer self-efficacy with TAM: An empirical assessment of customers' acceptance of banking information systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3), 1-18.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Rojas, M. Q. (2019). La importancia de las apps móviles en las empresas. *Economiatic*. Link: <https://economiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Sánchez-Torres, J., Correa, H. & Gómez, I. (2020). *Assessment of mobile taxi booking apps: An empirical study of adoption by taxi drivers in Medellín-Colombia*. Research in Transportation Business & Management, <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100500>
- Soemantadiredja, A., Vitayala, A., & Hermadi, I. (2017). Analysis Adoption of Innovation Go-jek Application. *International Journal of Science and Research*, 6 (3), 936-940.
- Sohail, S. & Al-Jabri, I. (2014). Attitudes towards mobile banking: are there any differences between users and non-users?. *Behaviour & Information Technology*. 3(4), 335-344.
- Sripalawat, J., Thongmak, M. & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in Metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Srivastava, K. & Sharma, N. (2011). Exploring the Multidimensional Role of Involvement and Perceived Risk in Brand Extension. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), 410-427.
- Statista (2019). eTravel Report. Statista Link: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/42170/dokument/etravel-report/>

Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction

Sumaedi S., Bakti G. & Yarmen M. (2012). The Empirical Study Of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, And Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers In Jakarta, Indonesia), *International Journal For Traffic And Transport Engineering*, 2(1), 83 – 97.

The Competitive Intelligence Unit (CIU) (January, 20, 2020). *Plataforma de transporte y comida, adopción y preferencia*. The Competitive Intelligence Unit. Link: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/1/20/plataformas-de-transporte-y-comida-adopción-y-preferencia>

Wang, X., He, F., Yang, H., & Oliver Gao, H. (2016). Pricing strategies for a taxi-hailing platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 93, 212–231. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2016.05.011>.

Wang, Y. & Liao, Y. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 23, 381–398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.017>

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. & Wang, C. (2018). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>

40

Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D. Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>.

Yang, A. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26 (2), 136–149. 10.1002/CJAS.102

Yang, C., Ye, Xiaofei, Y., Xie, J., Yan, X., Lu, L., Yang, Z., Wang, T. & Chen, J. (2020). Analyzing Drivers' Intention to Accept Parking App by Structural Equation Model. *Journal of Advanced Transportation*. <https://doi.org/10.1155/2020/3051283>

Yang, K. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22 (3), 257–277.

Ye, Q., Cen, J., Chen, X. & Zhen, H. (2018). How taxi operation change in the development of e-hailing APPs: A case study in Shanghai, China. *CICTP 2017: Transportation reform and change - equity, inclusiveness, sharing, and innovation – proceedings of the 17th COTA international conference of transportation professionals*, (2167–2177). <https://doi.org/10.1061/9780784480915.229>.

- Yu, T. & Fang, K. (2009). Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1). <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0209>
- Zeithaml, V., Varadarajan, P. & Zeithaml, C. (1988). The contingency approach: its foundations and relevancy to theory building and research in marketing, *European Journal of Marketing*, 22 (7), 37-64.
- Zhang, W., Honnappa, H. & Ukkusuri, S. (2020). Modeling urban taxi services with eailings: A queueing network approach. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 113, 332–349. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.036>.

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

Beliefs and attitudes of religious consumption in young people from Hidalgo, Mexico

Omar Daniel Meneses Armenta
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (Mexico)
omarmeneses31@gmail.com

Received: March 29, 2020

Accepted: June 29, 2021

RESUMEN

El objetivo del artículo es conocer en qué creen y qué actitudes de consumo toman los jóvenes frente a las organizaciones religiosas en el estado de Hidalgo, México. Se desarrolló una investigación descriptiva con una encuesta con escala de *Likert*, de intervalo y de proporción a 383 jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. El principal resultado es que dependiendo de la religión tienden a tener mayor dedicación hacia la misma, y que las generaciones han creado cambios. La conclusión es que, a diferencia del catolicismo, los jóvenes de las otras religiones demuestran mayor enfoque, sin embargo, el cambio generacional afecta el interés por la religión de modo decreciente, afectando también el consumo por motivos religiosos. No solo en la religión, también en otros productos o servicios, la lealtad hacia la marca es frágil.

Palabras clave: jóvenes; consumo religioso; creencias; actitudes de consumo.

Código JEL: M3, Z10



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Basada en una obra en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/>.

ABSTRACT

The article aims to know what young people believe in and what consumer attitudes they take towards religious organizations in Hidalgo, Mexico. Descriptive research was developed with a survey with a Likert scale, interval, and proportion to 383 young people from the Autonomous University of the State of Hidalgo. The main result is that depending on the religion they tend to be more dedicated to it and that the generations have created changes. The conclusion is that, unlike Catholicism, young people of other religions show greater focus, however, the generational change affects the interest in religion in a decreasing way, also affecting consumption for religious reasons. Not only in religion but also other products or services, brand loyalty is fragile.

Keywords: youths; religious consumption; beliefs; consumer attitudes.

JEL Code: M3, Z10

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de su existencia, el hombre se ha agobiado por todo aquello que lo rodea, llenándose de preguntas y dudas, a lo cual, su voluntad natural lo ha llevado a investigar. Todo lo que en principio le sucedía se convertía en su aprendizaje, por medio de condicionamientos. Así fue teniendo juicio sobre lo que era malo y bueno para su ser. Con el paso del tiempo y del empirismo, comenzó a perfeccionar el formalismo ante cuestiones con el fin último de satisfacer sus necesidades o deseos. Sin embargo, cuando se percató que las acciones en solitario conllevan dificultad y pérdida de recursos entonces dio origen a la genealogía de la socialización. Esto último dado por hecho que es algo totalmente natural. También abrió la puerta al consumo mediante la socialización (Morales, 2018).

Guzmán (1984) menciona que el hombre para satisfacer sus necesidades requiere de la vida social, esto complementa sus deficiencias, limitaciones, ineptitudes y carencias, complementan sus deficiencias. Ese fue un impulso para crear los primeros grupos sociales que van desde tribus hasta civilizaciones o pueblos. Primeramente, como nómadas, esto hasta la práctica de la agricultura donde se vuelven sedentarios. Con todo ello se forma un mayor sistema sobre la cultura, que desemboca en sus valores, costumbres, tradiciones y creencias. Sistema que rige la conducta del hombre en sociedad. Rousseau (citado por Anda, 2002) ⁴⁵ planteó que primero el hombre era un animal solitario, salvaje, para después pasar a ser un animal social, puesto que los hombres no pueden generar fuerzas, pero sí sumarlas para que pueda superar la resistencia.

El hombre, al contribuir cada vez más a la sociedad mejoraba su calidad de vida en todo ámbito, donde destaca la búsqueda de la verdad, el porqué de ciertas cosas o sucesos, el origen de la vida y del universo. Esto llevó a diversos descubrimientos y de intrigas, cuando su capacidad cognitiva aún se encontraba distante, originando incertidumbre. A lo que responsabilizó a las entidades superiores de aquello sin respuesta. Esto en su egoísmo de querer tener control y razón de todo.

Al hallarse en incertidumbre, se originó una carencia lo suficientemente importante para volverse necesidad, llevándolo a la búsqueda de la satisfacción. Lo llevó a creer en algo y nombrarlo verdad. Al no encontrar respuestas tomó esta deficiencia a su favor y creó algo superior al hombre para satisfacerse, a esto lo nombró Dios. Schopenhauer (2017) menciona que los deseos parten de una necesidad, seguidos de la privación y con ello el sufrimiento, siendo un círculo sin fin. Al satisfacerse, en el hombre renacen o yacen otros deseos, siendo las exigencias interminables. Así es como se crearon diversidad de dioses para distintas situaciones y estos dependen, según la cultura, del fin de frenar la ansiedad a lo desconocido.

El objetivo de esta investigación fue conocer las creencias (conocimientos sobre su religión o creencia que practica y de otras, al igual que sus signos) y actitudes (sentimientos y emociones generados por la religión) de las generaciones consumidoras “y, z” del estado de Hidalgo. Esto ofrece una visión sobre cómo las ideas religiosas se encuentran en los jóvenes consumidores.

En cuanto a las hipótesis, se espera que la generación sea influyente en la percepción (entre más joven la generación menor la influencia de la religión o creencia en ellos), la devoción (religión que practican) tiene influencia en cuanto saben y en sus actitudes y el sistema de símbolos de las religiones o creencias (Barbeta, 2015) se encuentran en pérdida de significancia para las generaciones jóvenes.

MARCO TEÓRICO

Franz (1990) examinó religiones desde perspectivas distintas, una observación que otorga es la similitud que tienen los mitos con la lengua, expresando que todas provienen de una sola en la cual se basaron. Así menciona similitud entre deidades, hechos como el diluvio y rituales, teniendo como varianza los factores culturales pero que en esencia son semejantes, llegando a la afirmación que todo proviene de una religión que marcó el inicio de la satisfacción de esta necesidad.

46

Nombra edad de oro primitiva a aquellos mitos en distintas culturas sobre un periodo de paz y regocijo sin desdén. Tal como en el libro el Avesta del zoroastrismo donde el pastor Yima entró en comunicación con Ahu-ra-Mazda, denominado “el creador”, para ser guiado en la creación de una sociedad subterránea. Sociedad en la que no existieran los males del mundo, como la pobreza, deformidades, violencia, etc.

En los griegos el poema “los trabajos y los días” habla del hombre y sus edades, teniendo como clave la “edad de oro”. En esta se presenta la misma situación, todos son obedientes a Saturno. En China, el emperador amarillo era quien gobernaba. A él atribuían la edad de oro, puesto que en su tarea no existían conflictos, solo existía la paz. Estos ejemplos son solo algunos.

Dentro de todas las culturas, hablan de un tiempo, espacio y acción en perfecta armonía, y así como tienen en común el bien. De igual manera, el mal es dualidad, equivalente a la existencia, proclamando el castigo de los hombres por su rebeldía, expulsándolos del “paraíso”. Esto último previsto en cada una de distinta manera, que, siguiendo las coincidencias, se menciona que frente a una humanidad mala existe una entidad superior.

Esta entidad opta por la eliminación de estos con la excepción de unos cuantos a través del diluvio. Todo esto para dar paso a una nueva etapa en donde se reproducen para posteriormente terminar dispersos por todo el mundo.

Hablar de cada religión y su historia tomaría un largo análisis y presentación de estas, análisis que no corresponde a este trabajo; pero queda expresado que la religión siempre ha formado parte de la vida del hombre y que, al igual que los productos de consumo, las distintas religiones se amoldan para desarrollar alternativas que encajen con el consumidor, teniendo todas algo en común, Sin olvidar el propósito fundamental de la mercadotecnia que es satisfacer necesidades y deseos.

Conocer las creencias y actitudes de los consumidores es pilar fundamental para cualquier ejercicio de mercadotecnia (Dvoskin, 2004; Díaz, Hernández & Ibarra, 2012). Las demás partes de la mercadotecnia no pueden fundamentarse sin una comprensión del consumidor. Las estrategias o acciones inician con la comprensión del mercado. Ofrecer un producto, servicio o idea sin una razón de ser (algo que satisfacer) carece de sentido. Es importante comprender la forma adecuada de representarlo.

Algunos estudiosos hacen hincapié en que el concepto actual del marketing es social (Crane & Desmond, 2002; da Silva & Minciotti, 2005; Drumwright & Murphy, 2001), que es aquel que cuida o se preocupa por el entorno ambiental y social (Díaz, 2002; França *et al.*, 2019).⁴⁷ El marketing no persigue sólo las ventas o ganancias. En ese contexto, la religión ofrece como servicio la paz, salvación, armonía, verdad, amor o una vida mejor, así que el estudio de la religión desde la perspectiva del marketing es igual a cualquier otra organización. Adicionalmente, la religión afecta los intereses y actitudes del consumidor. Incluso tiene el poder de transformar las formas en que se consume. También es posible considerar al mercado como religión y a la economía su teología (Loy, 1997).

A medida que ha pasado el tiempo han cambiado las generaciones, al igual que sus creencias, así como sus hábitos de consumo religioso (De la Torre & Zúñiga, 2005; Mardones, 2005; Sa silva, 2010; Vallverdú, 2011). Son notorios los cambios en la fe. Hay cada vez más personas que se consideran ateos o creyentes de religiones que están fuera del contexto tradicional de México (catolicismo). También están aquellos que aseguran su fe a una religión; sin embargo, no tienen la motivación, disciplina ni intención de realizar lo que dicha institución promueve. Por último, está el deísmo que es la creencia en un ser superior denominado Dios, pero sin la aceptación de normas de una institución religiosa. Este último puede inclusive llegar a considerarse una especie de narcisismo.

Lowen (1983) lo describe como una determinante psicológica y cultural que genera un estado individualista, caracterizado por una personalidad extremista en cuanto a la preocupación de

su imagen propia, preocupándose más por su apariencia que por lo que sienten, llegando a negar sentimientos. Es menester mencionar que la realidad es un efecto del espacio-tiempo.

Lo que ayer era permitido o cierto, hoy ya no lo es. Así continua este ciclo, con su tesis y antítesis. Sea por cuestiones de avances científicos, culturales, políticos y económicos, causa un impacto en la sociedad, determinando el nuevo juicio de lo bueno y lo malo. Para ello es propicio mencionar a Foucault en Geel y Beyers (2018), acerca de la teoría del panóptico. En esta teoría se asemeja el entorno como una especie de cárcel, lugar saturado por la observación y juicio social (en comparación a una cárcel que es por guardias o cámaras) que lleva a actuar de cierta manera que sea aceptada por los demás.

Fromm (1959) considera que lo real se encuentra dentro de las personas, mientras que lo que se encuentra alrededor es real solo en función a lo que necesitamos. Con ello, se puede pensar que el proceso de conseguir también se vuelve real. La percepción es realidad y esta proviene de donde se concentra la atención influenciada por la experiencia, promoviendo escenarios y contextos, es decir, incentivando la fe.

La realidad social es una media verdad, puesto que esta depende de la época en la que sucede. Lo que hoy es realidad, antes no lo era, generando una falta de congruencia. Es la influencia de lo innato y lo adquirido (la consciencia y la moral) que ambos producen, representados en símbolos y significados. Klaric (2016) menciona que las cosas no valen lo que objetivamente son, si no, se encuentran inmersas en un conjunto de símbolos con significado colectivo, siendo condicionadas por el entorno.

Rifkin (2010) cita un experimento suscitado en Parma, Italia. A unos macacos se les conectaron electrodos en la región del cerebro destinada a los movimientos, Se descubrió que en las neuronas de la región F5 en la corteza frontal se registraba actividad cuando el macaco observaba como un investigador tomaba un cacahuete y lo comía. Era como si el macaco sintiera la acción sin hacerla. El experimento fue aplicado a personas por Rozzilatí junto a su equipo. Se comprobó y notó que se tiene el mismo efecto con más acciones, tales como los gestos y el lenguaje corporal. De esta manera, la empatía que tiene la juventud hacia la religión por medio de símbolos y significados, principalmente por las deidades más importantes y su sufrimiento consciente por la sociedad es poco valorado.

MacLean (citado por Klaric, 2016) habla sobre la teoría del cerebro triuno. Se divide a esta zona en tres, la parte racional, emotiva y reptil, siendo esta última la de mayor influencia. La reptil repercute en todo lo que hacemos. Quizá podamos razonar los actos, pero tiene un trasfondo instintivo. La búsqueda de estabilidad, el sentido de pertenencia, el sentido de la vida y la disminución de la incertidumbre son partes fundamentales que busca el ser humano.

Lindstrom (2009) señala que esa necesidad de control puede ser obtenida, no solo con la religión sino con inclusive cosas fuera de sentido; es decir, con un producto, servicio o idea. Todo esto siendo efecto causado por una zona del cerebro que nombra región imula, encargada de la unión, fidelización y otorgamiento de significado, considerando que es más real aquello que se siente que lo que se sabe o razona. Esto también da origen a un sentido de hermandad en personas con consumo semejante y conflicto en consumo distinto.

La teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (citados por Reyes, 2007) explica que dicha teoría implica la actitud de la persona hacia una conducta con base en los ojos de la sociedad. La actitud es influida por la crítica, lo que creen los demás al respecto, y por la norma subjetiva que es lo que el sujeto cree a modo personal. Esto lleva a una intención y conducta. Es de considerar que esta clase de temas de religión llega a ser criticado por los jóvenes, a veces en forma de burla con excepción de una minoría, que suele estar ligada a pensamientos de la nueva era, donde se resalta el espiritismo.

El perfil generacional facilita el estudio del marketing y los hábitos de consumo, así se han perfilado las generaciones “X”, “Y”, “Z” y “baby boomer” (Díaz, López & Roncallo, 2017). Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la generación “Y” corresponde a quienes nacieron entre 1977 y el 2000. Se caracterizan por tener mayor población que la generación “X” y la “baby boomer”. La generación “Y” cuenta con menores recursos económicos, tasa de desempleo alta, mayor endeudamiento, pocos ahorros. La tecnología es parte de su vida porque crecieron junto a las computadoras, celulares, tabletas, y reproductores. Están comprometidos con lo que sucede con las marcas. Están atentos a las redes sociales.

La generación “Z” consiste en quienes nacieron a partir del 2000 y hasta la fecha. Es el mercado de niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes adultos. Tal como la generación “Y”, la tecnología es parte de ellos con la diferencia que la generación “Z” nació con dichos aparatos tecnológicos. Así que tiene mayor fluidez y comodidad. Esta generación se encuentra gran parte del tiempo conectada, en constante contacto con las redes sociales. Antes de adquirir algún producto, lo buscan en internet para observar y comparar características, buscan experiencias con las marcas un tanto más cercanas y sensoriales. (Kotler & Armstrong, 2017)

Jean M. Twenge (citado por Rifkin, 2010) recopiló 12 estudios distintos sobre el comportamiento de 1,5 millones de jóvenes estadounidenses. Llegó al descubrimiento de que los nacidos en las décadas 70, 80 y 90 tienden a ser los mayores narcisistas que han existido. Tienen una autoestima excesiva. Dichos jóvenes creen ser especiales, que valen bastante y merecen ser reconocidos. Esto es causado por la crianza de sus padres y de las escuelas que inclusive tienden a inflar las notas. Además de una influencia social sobre el tema, incluso existe un aumento en la producción de libros de autoestima.

La generación “baby boomer” se rebeló ante sus padres. La generación x fue desatendida por sus padres (generación baby boomer). La generación del milenio se encuentra más unida a su familia y a sus hijos, pasa más tiempo en familia que cualquier otra generación. La generación del milenio tiende a sentir mayor preocupación por el medio ambiente, es más tolerante y está dispuesta a defender los derechos de personas diferentes. Su empatía es superior a diferencia de las generaciones más antiguas.

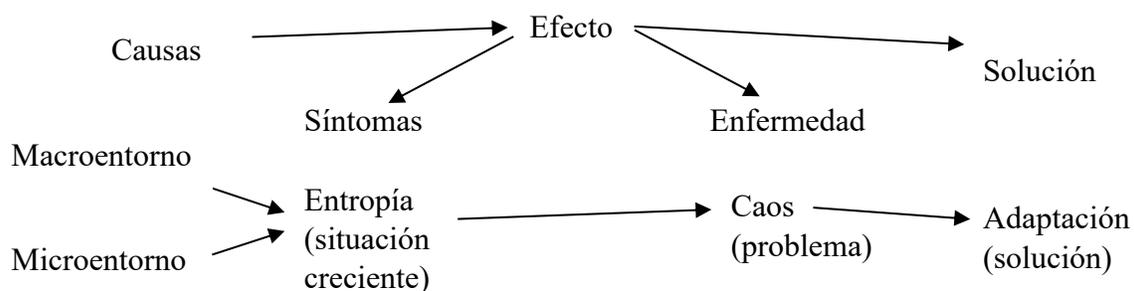
¿Qué creen y qué actitudes tienen actualmente los jóvenes?

Para poder explicar la situación actual de la religión es prudente hacer uso de la psicofísica (Figura 1). Rifkin (2010) menciona las leyes de la termodinámica de Einstein. La primera ley es la energía constante del universo, la segunda ley es que la energía solo cambia de dirección, por ejemplo, de útil a inútil, de orden a desorden.

Así, en analogía, se responde al principal error mercadológico de la religión, principalmente a la católica, siendo esta la de mayor consumo y hoy en disminución. La entropía (desorden o dispersión) en el consumidor sucede al sufrir un cambio en la percepción, debido a nuevas generaciones que son “y” y “z” (se transforma y cambia de dirección). Estas dos generaciones son influenciadas por la globalización, que lleva a más opciones (energía constante). Wiener (citado por Siles, 2007) señala que a mayor conocimiento existe menor entropía y viceversa. No es que sean contradictorias ambas observaciones, no todo es conocimiento. Se considera conocimiento a aquello que se comprende, no toda la información existente es conocimiento; además, el conocimiento se internaliza.

50

Figura 1. Diagrama de entropía organizacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Rifkin (2010), Darwin (2017), Hair, Bush y Ortinua (2010), Kotler y Armstrong (2017), Reyes (2007).

Ambas situaciones son del macroentorno (generaciones y globalización) mientras que en el microentorno el problema destaca en la falta de congruencia por parte de las instituciones religiosas. La imagen que transmiten estas instituciones no es certera y clara sobre lo que ofrecen. La verdad depende del espacio tiempo y acción, así nace la interrogante ¿Cómo es posible que la iglesia cambie de parecer? Originando duda en los consumidores. Ries y Trout (1992) mencionan que el principal problema se encuentra en la comunicación a partir de una crisis de identidad.

Esta crisis surge por el concilio vaticano II, por los cambios en cuanto a posturas de ley y orden, siendo más flexibles, disminuyendo el castigo y las recompensas. También por su lejanía con el internet. La lejanía es un error para llegar a los nuevos mercados. El internet es la fuente publicitaria de divulgación más consumida y sin olvidar las noticias sobre la desobediencia de las instituciones o sus integrantes a las normas impuestas.

La iglesia o religión como institución de venta de ideas debe tener un constante análisis situacional para determinar qué rumbo seguir a partir de los cambios del entorno. Se puede observar a distintas empresas con metas, objetivos, visión y misión claros, dando sentido de su existencia, plasmándose en su esencia comercial con cambios respecto a la manera de pensar de la sociedad. Estos tres factores son los originadores del caos dando origen a una enfermedad mientras que la entropía es la representación de síntomas y las causas son las generaciones, la globalización y la falta de congruencia.

51

Ries y Trout (1988) señalan principios estratégicos para la defensa del liderazgo de mercado. Estos se resumen en tres. Primero, nunca considerarse con total certeza que es líder, este por la cantidad de consumo del mercado. Segundo principio, permanecer en constante mejora y actualización de lo ofertado, auto atacarse sería un término indicado en el contexto de siempre encontrarse en constante mejora de la mano con lo nuevo. El tercer principio es frenar los intentos de la competencia de quitar el puesto de liderazgo, bajo una constante y profunda observación de sus actos.

Llevando estos principios a la religión, es notorio que la religión católica es desde hace tiempo el líder del mercado en México, pero al transmitir su servicio de igual manera a como se hacía hace años ha generado un efecto negativo en cuanto al impacto y alcance, no produjeron el auto ataque en todo el lapso del tiempo. Las apariciones de nuevas tendencias en contra de instituciones religiosas por parte de las generaciones actuales y en menor medida la participación de otras religiones, son los bloqueos oportunos que no realizó el catolicismo por poca importancia al micro y macroentorno, quedando rezagados por largo tiempo hasta hoy, donde cada vez descende más su participación (Tabla 1).

Tabla 1. Descenso de la religión católica en México

Periodo	Población de 5 años y más católica	Aumento porcentual	Población de 5 años y más con religión distinta a la católica	Aumento porcentual	Población de 5 años y más sin religión	Aumento porcentual
1990	63,285,027 (100%)	-	4,526,751 (100%)	-	2,288,234% (100%)	-
2000	74,612,373 (118%)	18%	6,466,522 (143%)	43%	2,982,929 (130%)	30%
2010	84,217,138 (133%)	16%	10,076,056 (223%)	123%	4,660,692 (204%)	104%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo una investigación descriptiva con una muestra de población finita. Se encuestaron a 383 jóvenes de los municipios de Pachuca, Tizayuca, Tulancingo, Ixmiquilpan, Actopan, Mineral de la reforma y Tula de Allende, siendo estos los de mayor importancia.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

52

Donde:

- N = Total de la población = 415, 306
- Z α = Nivel de confianza = 1.96
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo esperado = 50%
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo esperado = 50%
- e = Error de estimación máximo aceptado = 5%
- n = Tamaño de la muestra = 383

Instrumento y software de investigación

El instrumento de la investigación fue una encuesta con ítems basados en los constructos de creencias y actitudes, mientras que las variables independientes fueron la edad y devoción. Para la confiabilidad del instrumento se usó por medio del paquete estadístico SPSS el análisis de Alfa de Cronbach y el coeficiente de dos mitades de Guttman considerando los resultados como positivos hacia los constructos.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach
Creencias	.905
Actitud	.897

Fuente: Elaboración propia

El proceso de recopilación se llevó a cabo encuestando a los jóvenes en lugares en los que se concentran, tales como el Instituto de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, a jóvenes en plazas céntricas y a estudiantes de la Preparatoria 3 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

En el proceso de análisis se realizó un vaciado de las encuestas primeramente en Excel office y posteriormente se traspasó al paquete estadístico SPSS donde la información se sometió a Chi cuadrada, Phi, Valor de P, grado de significancia, influencia y aceptación o rechazo de las hipótesis.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se obtuvieron datos de frecuencias de las diferentes edades siendo estas de 19 a 30 años (generación Y) y 18 o menos (generación Z). En cuanto a la devoción se obtuvieron datos de las religiones: Católica, Cristiana, Testigos de Jehová y los denominados otros, que son aquellos que no se consideran parte de las religiones antes mencionadas o tienen otras creencias como puede ser ateísmo, deísmo, etc.

Análisis de frecuencias

Los primeros resultados que se obtuvieron fueron de análisis de frecuencias, donde, la variable independiente es la de edad, siendo el 62.2% perteneciente a la generación “Y” y 37.8% de generación “Z”. Por último, la variable independiente referente a la devoción con un 70,6% de participación por parte del catolicismo, 13,8% del cristianismo, 10,4% de algún otra religión o creencia distinta a las expuestas como opción y 5,2% de Testigo de Jehová. Es decir, la generación “Y” la conforman 62.2% y un 37.8% a la generación “X”.

Variable independiente “edad”

La tabla 3 es en cuanto a la variable independiente “edad” junto con las variables de cada dimensión y de cada constructo que fueron significativas, excluyendo aquellos ítems sin

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

relevancia. Se encontraba el constructo “creencias de la religión” con la dimensión de “conocimientos acerca de la religión o creencia que adopto”, el constructo “actitudes” cuenta con las dimensiones de “sentimientos y emociones generados por la religión”, “actitud hacia signos”.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la edad.

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la edad.

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p > 0.05$ no es significativa y $p < 0.05$ es significativa.

Tabla 3. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por edad

<i>Ítem</i>	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Grado de significación</i>	<i>Influencia entre variables</i>	<i>Hipótesis Ho</i>
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	8.445	0.148	0.025	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	12.109	0.178	0.007	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi creencia o religión me ayudan a sentirme alegre frente a la vida	24.075	0.25	0.048	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo como accesorios o decorativos	12.785	0.182	0.029	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	10.701	0.167	0.01	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que “atraigo lo positivo a mi vida” el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	12.234	0.178	0.024	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	12.388	0.18	0.026	Es significativa	Sí	Se rechaza

Fuente: elaboración propia

Variable independiente “devoción”

Las tablas 4 y 5 fueron representativas de la variable independiente de “devoción” (religión o creencia de la que se hace llamar perteneciente) junto con las variables de cada dimensión y de cada constructo que fueron significativos, además del filtro generacional. Se encontraba el constructo sobre “creencias de la religión” con la dimensión de “conocimientos acerca de la religión o creencia que adopto” junto con la dimensión de “conocimientos hacia signos”, el constructo de “actitudes” cuenta con la dimensión de “signos, sentimientos y emociones generados por la religión”.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la devoción en la generación Z

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la devoción en la generación Z

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p > 0.05$ no es significativa y $p < 0.05$ es significativa.

Tabla 4. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por devoción

<i>Ítem</i>	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Grado de significación</i>	<i>Influencia</i>	<i>Hipótesis Ho</i>
Puedo describir la historia de la religión o creencia que adopto	39.329	0.320	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	41.071	0.327	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	40.543	0.325	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca la religión o creencia a la que soy creyente	43.242	0.336	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Puedo describir la historia de religiones o creencias distintas a la que soy creyente	29.080	0.275	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por otras religiones o creencias distintas a la mía	28.221	0.271	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no se siguen las normas impuestas por religiones o creencias distintas a la que soy creyente	23.424	0.247	0.024	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca otras religiones o creencias	26.923	.265	0.008	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco a los principales personajes (Dioses, profetas, gurús, etc.) de la religión o creencia que adopto	27.982	0.270	0.006	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de la religión o creencia que adopto	43.347	0.336	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de mi religión o creencia	44.220	.339	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de la religión o creencias a la que soy creyente	45.607	.345	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de otras religiones o creencias.	46.886	.349	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de otras religiones o creencias	46.133	.347	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de otras religiones distintas a la que creo	29.116	.275	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

La religión o creencia que adopto me genera interés en conocer más acerca de la misma	26.391	.262	0.009	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi creencia o religión me ayudan a sentirme alegre frente a la vida	24.698	.254	0.016	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento orgulloso de decir la religión que practico	43.763	.338	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi religión o creencias me hacen sentir confianza hacia mi persona, como de lo que se aproxima a futuro.	32.741	.292	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que sin mi religión o creencias me generaría miedo hacia la vida y el futuro	40.640	.325	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento triste al comparar mis actos con las reglas de mi religión o creencia	24.129	.251	0.020	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo de modo de accesorios o decorativos	31.270	.285	0.002	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	54.651	.377	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que "atraigo lo positivo a mi vida" el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	32.878	.293	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	44.544	.341	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento protegido cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	48.619	.356	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que "atraigo lo positivo" cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	37.520	.313	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que rindo culto cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	42.272	.332	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
¿Qué tan buen devoto se considera a su religión o creencia?	35.220	.303	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza

Fuente: elaboración propia.

Ho: Los ítems hacia el consumo de la religión son independientes de la devoción en la generación Y

Hi: Los ítems hacia el consumo de la religión no son independientes de la devoción en la generación Y

Identificando el grado de significancia de acuerdo con el valor de $p > 0.05$ no es significativa y $p < 0.05$ es significativa.

Tabla 5. Análisis de inferencias Chi cuadrada hacia el consumo de la religión por devoción en la generación Y

<i>Ítem</i>	<i>Chi cuadrada</i>	<i>Phi</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Grado de significación</i>	<i>Influencia</i>	<i>Hipótesis Ho</i>
Puedo describir la historia de la religión o creencia que adopto	35.300	0.360	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Identifico las diferentes prohibiciones y reglas a seguir por la religión o creencia que adopto	33.202	0.349	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo lo que sucede cuando no sigo las normas impuestas en la religión o creencia que adopto	39.090	0.379	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco el fin que busca la religión o creencia a la que soy creyente	39.670	0.382	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Puedo describir la historia de religiones o creencias distintas a la que soy creyente	21.791	0.283	0.040	Es significativa	Sí	Se rechaza
Conozco a los principales personajes (Dioses, profetas, gurús, etc.) de la religión o creencia que adopto	30.402	0.334	0.002	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de la religión o creencia que adopto	42.491	0.395	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de mi religión o creencia	41.766	0.392	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de mantras, cantos, versos, oraciones, etc., de la religión o creencias a la que soy creyente	40.631	.386	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Entiendo la razón de las ceremonias, rituales, eventos, etc., de otras religiones o creencias.	27.610	.319	0.006	Es significativa	Sí	Se rechaza
Comprendo el significado de signos (accesorios, representaciones, figuras) de otras religiones o creencias	33.452	.351	0.001	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento orgulloso de decir la religión que practico	29.031	.327	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Mi religión o creencias me hacen sentir confianza hacia mi persona, como de lo que se aproxima a futuro.	25.474	.306	0.013	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que sin mi religión o creencias me generaría miedo hacia la vida y el futuro	40.518	.386	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento triste al comparar mis actos con las reglas de mi religión o creencia	26.980	.315	0.008	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento con mayor confianza estando con alguien que porta signos relacionados a una religión o creencia en su auto, casa o cuerpo	26.325	.311	0.010	Es significativa	Sí	Se rechaza

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

de modo de accesorios o decorativos						
Me hace sentir protegido el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	37.110	.369	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que “atraigo lo positivo a mi vida” el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	23.708	.295	0.022	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me hace sentir que rindo culto el portar algún accesorio o decoración acerca de mi religión o creencia	28.916	.326	0.004	Es significativa	Sí	Se rechaza
Me siento protegido cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	38.033	.374	0.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que “atraigo lo positivo “cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	28.290	.323	0.005	Es significativa	Sí	Se rechaza
Siento que rindo culto cuando canto, digo o pienso en algún mantra, canción, verso, oración, etc., de mi religión o creencia	36.101	.364	.000	Es significativa	Sí	Se rechaza
¿Qué tan buen devoto se considera a su religión o creencia?	31.153	.338	.002	Es significativa	Sí	Se rechaza

Fuente: elaboración propia.

58

Creencias

Se observó que la edad tiene influencia en distintas nociones como son prohibiciones, castigos, alegría, confianza, protección y culto en relación con una religión o creencia. Esta influencia consiste en que aquellos de 19 a 30 años creen que su religión fortalece las nociones mencionadas, pero, en cuanto más cercano se encuentra su edad a los 19, menor es esta afirmación, siguiendo en este orden con los menores de 18 años. En cuanto al panorama de generaciones, la “Z” se encuentra en un estado profano aun mayor a la generación “Y”. Los Testigos de Jehová junto con los cristianos predominaron en devoción, mientras que los católicos estaban en el último lugar, por debajo de los denominados otros (otra religión, creencia o ateos).

Actitudes

En cuanto a lo actitudinal, los jóvenes de 19 a 30 años fueron más susceptibles, tanto a emociones positivas causadas por su religión o creencia como negativas por suposiciones a falta de estas. Se nota una disminución de actitudes, cuanto más cerca se encuentran de los 19 años. En los 18 se muestra indiferencia, Esta indiferencia indica que la generación “Y” tiende a una mayor relación emocional con su religión, mientras que la generación “X” es más indiferente. Los Testigos de Jehová demostraron estar al frente junto con los cristianos en devoción, tanto en las emociones positivas como negativas. A diferencia de católicos y los denominados otros, quienes se ubican en el punto medio, en polos contrarios.

MERCADOS y Negocios

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo denota la pérdida de interés de los jóvenes en la religión, causando un cambio significativo en las actitudes y creencias. Orientados por la globalización, al igual que el resto de la sociedad, los resultados presentados son congruentes con otras investigaciones. Un estudio chileno sobre los jóvenes de Romero (2011) indica que los jóvenes tienen una cercanía con la religión por las actividades y grupos deportivos, artísticos y culturales. Este dato es complementario con la investigación realizada. Ideas en las que concuerdan ambas investigaciones es que la edad es una variable totalmente relevante, considerando que a menor edad es equivalente a menor confianza hacia religiones, al igual que a menor nivel socioeconómico mayor es la devoción.

Es indudable que los jóvenes, en su gran mayoría, creen en alguna denominación de Dios. Lo que rechazan son las instituciones eclesiásticas, teniendo mayor libertad para asimilar otra clase de información relacionada con new age, tarot, astrología, magia, etc. También coexisten aquellos jóvenes que afirman formar parte o identificarse con alguna religión.

Romero (2011) afirma que la mayoría son personas de menor nivel educativo, socio 59
económico y del sexo femenino. Datos que se ven complementados con los ítems de la presente investigación, referentes a acciones, conocimientos y pensamientos. Para personas de mayor edad es clara su dependencia a una institución que promueve la fe, teniendo como base que ellos conocen más del tema, símbolos, signos y su apreciación emocional hacia las mismas como quedó plasmado en la investigación llevada a cabo y que enriquece a la puesta en discusión.

Se establece que, en ambas investigaciones, la práctica de la religión se ve disminuida por la búsqueda de información. Esta promueve alternativas que mejor se adaptan a sus ideas. Romero (2011) también menciona el término de individualidad; así como la manera de pensar de los jóvenes que no solo influye en la religión sino también en temas como el apoyo al aborto, a los divorcios, rechazo al matrimonio, etc.

Salas-Canales (2021) cita a Rinallo y Alemany Oliver (2019), quienes afirman que la religión se ha vuelto competitiva por la globalización. Con ello, los consumidores han tenido distintas creencias. Algo en concordancia con las observaciones dadas. También cita a Einstein (2008), quien comparte tres motivos por los cuales la fe ha presentado cambios. El primero es por la competencia con otras actividades, seguido de la accesibilidad que tiene el mercado a información y, por último, el desinterés en la religión por personas menores a 30 años. Los datos anteriores coinciden con lo presentado en el trabajo de investigación, destacando que

las generaciones “Y” y “Z” carecen de interés en la religión. Uno de los factores más influyentes es la globalización, por el acceso a la información, cambiando creencias y teniendo una actitud desinteresada hacia la religión, principalmente la católica.

Mora (2017) menciona en su investigación llevada a cabo en México que a partir de la mitad del siglo XX y principios de XXI la población muestra diversificación en creencias religiosas. Esta diversificación se basa en 3 tendencias: la primera es la disminución de creyentes en la religión católica; segunda, la aceptación de otras corrientes religiosas; y tercera, aquellos que no se identifican con ninguna religión. La población desafiliada es un 60% menor a 34 años, dato obtenido por el autor con base en el censo nacional. Esto fue corroborado por *Pew Research Center* (citado por Mora, 2017), que afirma que 1 de cada 3 personas sin religión tienen la edad de 18 a 34 años). Los datos anteriores tienen similitud con los obtenidos en el trabajo de investigación, la edad tiene relación con la creencia en alguna religión, generando un consciente colectivo entre su tribu.

En cuanto a prácticas y creencias, Mora (2017) menciona que los desafiliados están desapegados de los servicios religiosos, pero quienes creen en un Dios dentro de esta postura acuden a sesiones alternativas como el yoga, meditación, magia, chamanes, etc., mientras que solo el 7% de católicos y 3% de protestantes aseguraron no acudir a servicios religiosos. Según *Per Research Center* (citado en Mora, 2017), los datos tienen relación con la devoción, estudiada en el trabajo de investigación. Principalmente en los desafiliados, apoyando la noción de que sus actitudes a servicios religiosos son negativa o indiferente. Si bien es cierto que católicos y protestantes acuden a servicios religiosos, el autor no profundiza en el grado de actitud en distintas actividades. Tampoco toma en cuenta otras religiones.

Martí-Villar y otros (2018), en su investigación dirigida a adolescentes de entre 13 y 18 años concluyen que los denominados ateos o indiferentes tienen una actitud negativa o sin importancia hacia la eucaristía. En algunos casos, lo hacen con poca frecuencia y sin significado relevante alguno. Además de dar poca importancia a Dios en sus vidas.

Los que se consideran católicos acuden a los servicios religiosos, además de darle importancia a Dios en sus vidas. Los autores señalan que los indiferentes dan preferencia a valores individualistas como: ser felices, intelectuales e independientes. Algo que en el estudio llevado a cabo compagina con la idea de que las generaciones jóvenes buscan alejarse de sistemas patriarcales y encontrar la sensación de libertad, promovida por el acceso a nueva información, encontrándose un cambio de dirección. No es que dejen de creer, sino que sus creencias cambian de forma. Creer es algo importante en la vida de los jóvenes.

CONCLUSIONES

El sistema patriarcal es aquel que tiende al castigo y la recompensa para obtener aceptación o pertenencia de algún tipo, a diferencia del matriarcal, que es incondicional. Las generaciones jóvenes rechazan el sentido patriarcal, buscando un sentido de mayor libertad sobre ellos mismos. No solo en la religión. Esto es comparable en todo producto o servicio de consumo actual. La lealtad hacia la marca es más frágil debido a las nuevas posibilidades.

Se requiere de flexibilidad. Las generaciones estudiadas buscan mayor libertad y congruencia debido a la extensa información que tienen a su alcance. La existencia de una deidad es poco negada. La globalización abre a múltiples posibilidades que se ajustan a lo que buscan y sienten (un cambio de figura y mínimamente de fondo). Seleccionar en lugar de imponer incentiva la dedicación, percibiendo con mayor valor, teniendo en este sentido efecto sobre los signos.

Muchas de las líneas del conocimiento que los jóvenes están aceptando, new age, magia, tarot, religiones de oriente, es por la manera en que definen un aparente problema o la vida en general. Las religiones más comunes giran alrededor del castigo, la culpa y la recompensa. Las anteriores se enlazan más al porqué de las situaciones, la manera de solucionarlas con acciones que involucran directamente el problema y por la manera en que se debe aceptar como parte de la vida o del aprendizaje.

61

La “libertad” depende del entorno vivido, que vive y vivirá, es decir, toda acción es provocada por la influencia del recuerdo y del contexto del presente. Para las organizaciones, la mejor solución es la adaptación y entender al consumidor a fondo con las herramientas actuales más útiles, considerando que la verdadera naturaleza del equilibrio y control no está en la estabilidad sino en la comprensión del movimiento.

REFERENCIAS

Anda, C. (2002). *Introducción a las ciencias sociales*. México: Limusa.

Barbeta, M. (2015). El símbolo da qué pensar: esbozo para una teoría psicosociológica del simbolismo. Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. En *Sociológica*. 30(85), 163-196.

Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.

da Silva, D. (2010). Mercado, sacrificio e consumo religioso. *Estudos Teológicos*, 50(1), 131-143.

da Silva, E. & Minciotti, S. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 7(17), 15-22.

Darwin, C. (2017). *El origen de las especies*. México: Porrúa.

De la Torre, R. & Zúñiga, C. (2005). Presentación: Mercado y religión contemporánea. Desacatos. *Revista de Ciencias Sociales*, (18), 9-11.

Díaz, C., López, M. & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).

⁶² Díaz, M., Hernández, T. & Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.

Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2), 0.

Drumwright, M., & Murphy, P. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of marketing and society*, 164.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica.

França, I., de Moraes, C., de Oliveira Gavira, M. & da Cunha, C. (2019). Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 12724-12773.

Franz, F. (1990). *El hombre en busca de Dios*. México: Ultramar.

Fromm, E. (1959). *El arte de amar*. México: Paidós.

- Geel, L. & Beyers, J. (2018). The apparatus theory: 'Religion in the city'. *HTS Teologiese Studies*, 74(4), 1-9. <https://doi.org/10.4102/hts.v74i4.4927>
- Guzmán, I. (1984). *Doctrinas y problemas sociales*. México: Jus.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinua, J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- INEGI (2010). *Estructura porcentual de la población que profesa alguna religión por tipo de religión*. México: INEGI. Link: <http://en.www.inegi.org.mx/temas/religion/>
- INEGI. (2015). *Estimadores de la población total en viviendas particulares habitadas por municipio en grupos quinquenales de la edad según sexo*. Tabulados de la encuesta Intercensal 2015. México: INEGI. Link: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/tabulados/01_poblacion_hgo.xls
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente y no a la gente*. México: Paidós.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. México: Norma.
- Lowen, A. (1983). *Narcisismo o la negación de nuestro verdadero ser*. México: Pax.
- Loy, D. (1997). La religión del mercado. *Cuadernos de economía*, 16(27), 199-217.
- Mardones, J. (2005). Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. *Desacatos*, (18), 103-110.
- Martí-Villar, M., Iribarren, M., Grau-Martínez, L. & Olivera-La Rosa, A. (2018). Actitudes religiosas, valores y razonamiento moral prosocial en una muestra adolescente. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(1), 155-175. <https://doi.org/10.21501/22161201.2613>
- Mora, N. (2017). Entre la crítica, la autonomía y la indiferencia: la población sin religión en México. *Estudos de Religião*. 31(3), 157-178.
- Morales, D. (2018). Socialización del consumo. *Pensamiento & Gestión*, (44), vii-xi.

Creencias y actitudes del consumo religioso en jóvenes de Hidalgo, México

Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED*. (7), 66-77.

Ries, A. & Trout, J. (1988). *La Guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Rifkin, J. (2010). *La civilización empática*. México: Paidós.

Romero, J. (2011). Los jóvenes chilenos y la religión. Una mirada a partir de las Encuestas Nacionales de Juventud. *Revista Cultura y Religión*. 5(1), 80-94.

Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO*, 8(1), 101-108. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Schopenhauer, A. (2017). *El amor, las mujeres y la muerte*. México: Editores Mexicanos Unidos.

Siles, I. (2007). Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno. En *Signo y pensamiento*. 25(50), 84-99.

64 Vallverdú, J. (2001). Mercado religioso y movimientos carismáticos en la modernidad. *Gazeta de Antropología*, 17.

ANEXOS

Tabla 6. Población de Hidalgo

Densidad poblacional de Hidalgo		
Hombres	Mujeres	Total
1,369,025	1,489,334	2,858,359

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2015).

Tabla 7. Densidad poblacional de la generación “Y” y “Z”

Municipio	Edad	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años
Pachuca		23,030	24,009	27,279	21,928	22,218
Tizayuca		13,287	10,394	9,175	8,694	10,971
Tulancingo		15,888	14,793	14,039	12,161	12,145
Ixmiquilpan		8,709	8,314	9,010	6,649	6,786
Actopan		5,164	5,067	5,341	3,925	3,828
Mineral de la reforma		13,372	13,815	14,115	13,160	13,174
Tula de allende		9,939	9,143	9,119	7,950	8,715
TOTAL		89,389	85,535	88,078	74,467	77,837

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2015).

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

Research in action: alternative training proposal

Manuela Badillo Gaona

Instituto Politécnico Nacional (Mexico)

mbadillo@ipn.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8360-5467>

Received: April 7, 2021

Accepted: June 29, 2021

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar una propuesta de formación docente con perfil investigador, a fin de que incida en sus actividades de gestión, innovación y docencia. Este es un estudio cualitativo. Con base en la lógica, crítica-dialéctica e investigación acción. Los sujetos fueron nueve docentes de los tres niveles educativos. Se aplicó un cuestionario abierto. El procesamiento de datos fue heurístico-reflexivo. Se usaron cuadros de análisis. Los resultados conducen al reconocimiento y consolidación del Seminario Taller de Formación en y para la investigación y una propuesta de un Diplomado en la que se plasma la experiencia vivida.

Palabras clave: Estrategia; Formación; Habilidades; Investigación; Mediación.

Código Jel: I23



Mercados y Negocios por Departamento Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Basada en una obra en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/>.

ABSTRACT

The objective is to contribute to the construction of a proposal for teacher training for research, so that it affects their management, innovation, and teaching activities. It is a qualitative research in critical-dialectical logic and action research; the subjects were nine teachers from the three educational levels. An open questionnaire was applied. A heuristic-reflective analysis was performed using analysis tables. The results were the recognition and consolidation of the Training Workshop Seminar in and for a Research, and a Diploma proposal in which the lived experience is captured.

Keywords: Strategy; Training; Skills; Research, Mediation.

JEL CODE: I23

INTRODUCCIÓN

La investigación como una actitud para el aprendizaje provee al docente de las habilidades que le permiten afrontar los desafíos del mundo contemporáneo (Moreno, 2002: 30). Se encuentran entre ellos los retos en materia tecnológica en el uso y transferencia de conocimiento (Díaz & García, 2011; Silva *et al.*, 2012; Molina, 2015).

El docente-investigador desarrolla un carácter crítico y pro positivo. Cuenta con el conocimiento para confrontar los conflictos y darles respuesta. Es un profesional que actúa de acuerdo con las políticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La UNESCO en su declaratoria sobre la educación superior en el siglo XXI menciona que a través de la investigación se genera, promueve y difunde conocimiento.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) en la Agenda 2030, meta cuatro, señala que las universidades son fundamentales tanto en la educación de los científicos como en la creación de conocimiento. Con estos dos últimos se busca encontrar solución a los problemas locales, nacionales y mundiales en todos los ámbitos del desarrollo sostenible.

69

Bajo esa visión, la educación superior debe ser soporte de la investigación científica, tecnológica, social y cultural. Debe pugnar por una formación que permita al docente un posicionamiento teórico y metodológico contemporáneo de la investigación. Que el docente desarrolle las habilidades investigativas y contribuya al aprendizaje en el manejo -racional, crítico, reflexivo y ético- de las múltiples fuentes de información (Uribe, 2009; Fernández, 2011; Rugeles, Mora & Metaute, 2015).

Existe una vasta propuesta académica en la actualización metodológica (del Castillo, 1993; Fernández, 1994; Martín, Mora & de Valderrama, 2007; Hewitt & Barrero, 2012; Espinosa, 2014). Además de una gran cantidad de literatura sobre el tema. Esta literatura poco se aproxima, con suficiente claridad, hacia un proceso lógico de investigación, como el arte en la elaboración de inferencias que se basan en criterios formales.

La investigación se sustenta con argumentos organizados y congruentes. Para los estudiosos de la lógica, un argumento es un intento por juntar una serie de premisas que pueden ser inferidas de una manera coherente, no contradictoria. Los buenos argumentos tienen dos cualidades:

- Sus premisas son fuertes, tienen razones para ser aceptadas ya que se apoyan en evidencias derivadas del método inductivo o deductivo.

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

- Sus premisas se encuentran organizadas, de tal manera, que las conclusiones son razonables, tendientes a lograr conclusiones deductivas o inductivas.

La investigación como un proceso lógico representa un conjunto de habilidades, mismas, que permiten identificar aspectos del mundo que se pretende entender, y de igual manera, coadyuva a significar la teoría para que conduzca a un proceso de descubrimiento con claridad y lógica.

Los posgrados en ciencias, por lo general sólo actualizan y capacitan porque carecen de un proceso lógico. Se limitan a transmitir saberes sobre el método sin mayor comprensión, a enseñar las competencias investigativas que solo profesionalizan (Mas-Torelló, 2015). El resultado es el desarrollo de un trabajo de tesis con el cual se obtiene el grado estudiado pero poco perfil científico. En el proceso de formación el resultado es distinto:

“consiste en promover y facilitar de manera sistemática no escolarizada el acceso a los conocimientos y el desarrollo de habilidades, hábitos y actitudes e internalización de valores, que demanda la realización de la práctica denominada investigación, proceso que se realiza con la intervención de mediaciones, entre ellos, los formadores como mediadores humanos” (Moreno, 2002: 36, 37).

70

Formar para la investigación implica considerar al sujeto en formación como el principal actor de su proceso formativo; en la transformación de sus capacidades que, a su vez, lo posibilitan para la solución de problemas de manera creativa e innovadora (Moreno, 2002: 36). Un ejemplo que recupera lo antes escrito es la Maestría en Administración en Gestión y Desarrollo de la Educación (MAGDE), del Instituto Politécnico Nacional (IPN), en la Ciudad de México.

El objetivo de esta maestría es la profesionalización de directivos y líderes de instituciones educativas. En esta se obtiene el grado con la elaboración de una tesis que se defiende mediante un examen (IPN, 2017). Es en este espacio de la Maestría en el que surge un proyecto de investigación-acción. El proyecto da cuenta del objeto de estudio. La metodología se basa en la acción misma de los investigadores, quienes asumen una participación activa en la práctica docente. Esto lo consiguen a través de la observación sistémica, el análisis e interpretación del quehacer como docente-investigador (Rodríguez, Gil & García, 1999: 52).

En el 2015, dentro del programa de MAGDE, se inicia una propuesta alternativa de formación denominada “Seminario Taller de Formación en y para la Investigación Educativa” (STFIE-IPN). Es un espacio sin fines de lucro, no escolarizado que responde al ritmo de cada participante.

Por consiguiente, no establece fecha de término, es de permanencia voluntaria. El taller privilegia el diálogo académico y el aprendizaje multidisciplinario. En él se busca una actitud de colaboración crítica, analítica y reflexiva en torno al debate de los métodos, metodologías y técnicas empleadas en la investigación.

Además, en este espacio se proponen acciones, material temático, pedagógico y didáctico para solucionar problemas que transformen la práctica del docente. La transformación abarca los siguientes campos: gestión, innovación, vinculación, docencia y difusión. Siempre en el acompañamiento formativo de los profesionales de la investigación (Vargas, 2015).

DESARROLLO TEÓRICO

La perspectiva teórica que integra el cuerpo del artículo corresponde a la propuesta de Moreno Bayardo (2002: 17-41). La autora conceptualiza los términos de investigación, formación, formación para la investigación, mediación, estrategia y habilidades investigativas. Con su construcción conceptual coadyuva en dar respuesta a las interrogantes que fueron la guía del presente trabajo ¿Qué significa formar para la investigación? ¿Por qué sembrar la inquietud en los programas de educación superior sobre la necesidad de contar con docentes formados para la investigación? ¿Cómo se genera el conocimiento y las habilidades para tomar decisiones en la solución de problemas con base en la investigación formativa?

71

Investigación

Moreno Bayardo (2002), construye el significado de investigación a partir de la propuesta de Ipola y Castells (1975: 41). Estos dos últimos establecen que la investigación es una representación de la actividad científica. Esta actividad aglutina un conjunto de procesos de producción de conocimientos unificados por un campo conceptual común.

El campo conceptual está organizado por normas inscritas en aparatos institucionales. Además, incorpora los tres tipos de investigación que Ducoing (1988: 23) distingue: 1) la que generara conocimiento, 2) la que a través del conocimiento generado explica la solución de problemas y 3) la que propicia aprendizaje.

Moreno Bayardo (2002) coincide con Ipola y Castells (1975) en considerar fundamental dos acciones relacionadas con los tipos de investigación. Primera acción, las fases teórica, metodológica, y de aplicación se relacionan en todo el proceso de investigación. Segunda, la investigación se manifiesta en la vida académica de las instituciones como una actitud hacia

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

el aprendizaje, no de actualización o capacitación. Manifestación, no solo en la educación superior, sino a lo largo del proceso de formación en todos los niveles educativos.

El concepto de investigación propuesto por Moreno Bayardo (2002: 30) se establece como el conjunto de procesos de producción del conocimiento, fundamentalmente en la práctica que consiste en generar dichos procesos, orientarlos, apoyarlos, recuperarlos, reconstruirlos, a fin de que realmente conduzcan a la producción del conocimiento.

Formación

la investigación es vista como una práctica en la producción del conocimiento. Se le considera un quehacer estructural (Guerra, 2017). La investigación empieza siempre con un problema, con una construcción teórica y conceptual, sin datos obtenidos del trabajo de campo, sin un protocolo, sin resultados y, por supuesto, sin conclusiones. Un *hacer* que deduce la creación de conocimiento y, por ende, complejo en la práctica de la investigación; es un reto que implica formarse para la investigación (Moreno Bayardo, 2002, p. 31).

Heller (1977), señala la importancia del contacto del hombre con la cultura mediante la interacción con sus semejantes. Díaz Barriga y Rigo (2000: 87), recuperan lo dicho por el autor en la construcción de formación. Estos dos últimos indican que el desarrollo formativo de un sujeto lleva implícito el crecimiento de sus potencialidades. Potencialidades que se pondrán a disposición de otros sujetos en la relación social cotidiana. También en los distintos contextos en que convive o se desempeña. Luhmann y Schorr (1993: 79), hacen referencia a la formación como la conformación interna de cada ser humano, para ellos es una tarea de *sí mismo*.

72

Pasilla (1992) establece que la formación se trata de un proyecto personal, porque no es la escuela o el maestro quienes ofrecen el saber y marcan la trayectoria, [...] el que se forma es el que decide y el que participa activamente del proceso. Ferry, Wieder y Jiménez (1991: 55), incorpora otro elemento en la integración del término, en primera instancia ratifica el hecho de que la persona se forma por iniciativa propia y por mediación.

Las mediaciones son diversas: los formadores son mediadores humanos, lo son las lecturas, las circunstancias, los accidentes de la vida y la relación con los otros. De ahí que el proceso de formación se realice por mediación, no solo con programas escolares o institucionales sino también en los ámbitos familiar, laboral y profesional.

Moreno Bayardo (2002), recupera de Díaz Barriga y Rigo (2000: 87), Luhmann y Schorr (1993: 79), Pasilla (1992) y Ferry, Wieder y Jiménez (1991: 55) los elementos que integran la concepción de formación: acceso a la cultura, reconstrucción histórica de la misma, vinculación con el trabajo, adquisición, construcción y desarrollo del conocimiento y

habilidades, producción intelectual e internalización de un conjunto de valores. Todo esto unido se convierte en un proyecto propio, asumido por la persona. Es así que, el concepto de formación, la autora lo refiere como:

“un asunto diferenciado, dado que el individuo tiene un ritmo y un camino propio para gestar, asumir y participar activamente en los diversos procesos de formación en los que se involucra. Aun y cuando se hizo notar que la formación es un proyecto que cada sujeto se adjudica como propio, también se asume que el proceso puede ser sistemático y formal, apoyado por los formadores, siendo estos, mediadores humanos” (2002: 33-34).

Formación para la investigación

Investigar es una práctica para la que es necesario formarse, no actualizarse, no capacitarse, no instruirse, por el contrario, es un proceso de formación para la investigación. Filloux (1991) citado en Moreno Bayardo (2002) establece una distinción con tres expresiones que dan sentido al proceso:

“formación en, formación por y formación para. Formación en hace referencia al contenido del saber adquirido o por adquirir; formación por alude al procedimiento o mediaciones que se utilizarán para apoyar al sujeto que aprende; formación para se refiere a la práctica, función o profesión que habrá de desempeñar el sujeto en formación” (2002: 34).

Si bien, se habla del término de formación en forma genérica, lo cierto es que depende de la intencionalidad de su uso. Se utilizan expresiones como *formación para la investigación, formación de investigadores, formación en investigación y formación por medio de la investigación*. Moreno Bayardo (2002: 35), en una búsqueda exhaustiva encuentra las propuestas de Sánchez (1987: 56; 1995: 125, 127), Rojas (1992: 90), Mingo y otros (1989: 25) y Reyes (1993: 76-78). Con los argumentos de todos estos autores se determina la distinción de cada una de las siguientes expresiones:

- *Formación de investigadores.* Es un quehacer académico que tiene por objetivo enseñar a investigar, el cual consiste en la transmisión de saberes teóricos y prácticos, de estrategias, habilidades y destrezas.
- *Enseñar a investigar.* Es mucho más que la transmisión de saberes, implica el desarrollo de una serie de habilidades y actitudes propias de la mentalidad científica.
- *Oficio de investigador.* Entendido como un conjunto de estrategias y habilidades elementales, es decir, saberes que se ponen en práctica.
- *Formación integral de investigadores.* Consiste en un proceso formativo que propicia los saberes epistemológicos, metodológicos, filosóficos y técnicos. Proceso en el que se genera conocimiento científico en un campo específico. En él se promueve la

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

socialización de los trabajos de forma escrita y oral. Por medio del conocimiento se promueve una práctica para transformar el *ser* y el *hacer* del sujeto en formación.

- *Formación en investigación.* Hace alusión a los objetivos a lograr por un plan de estudios, ya sea en modalidad presencial o virtual.
- *Formación por medio de la investigación.* Se permite utilizar y cuestionar los conocimientos dominantes, adquirir nuevas maneras de comprender la realidad, enfrentarse a los problemas en la producción de conocimiento, afrontar lo que se sabe y lo que no, ser humilde ante los problemas del conocimiento y dar menos importancia a los asuntos que con frecuencia se aseveran.

Cada una de las expresiones referidas, aun ubicadas en el contexto de la formación, ponen énfasis en diferentes elementos, ya sea que traten del *qué* y del *para qué* del sujeto en formación, de la tarea para la cual se forma, o del valor formativo que se deriva de la práctica misma de la investigación. Los elementos más comunes son:

- Una práctica específica, por ejemplo, la investigación.
- El ejercicio que demanda conocimientos, habilidades, hábitos, actitudes y valores, dispuestos a ser obtenidos o perfeccionados por el sujeto en formación.
- Un quehacer académico, cuya función mediadora conste en promover y facilitar el acceso a los conocimientos y el desarrollo de las habilidades, hábitos, actitudes y valores.

Moreno Bayardo (2002) considera los elementos antes señalados, en la construcción de lo que significa *formar para la investigación*, debido a que no se pierde de vista al sujeto que se forma, en ese sentido, el concepto queda como:

“proceso que implica práctica y actores diversos, en el que la intervención de los formadores como mediadores humanos se concreta en un quehacer académico consistente, y en promover y facilitar de manera sistematizada (no necesariamente escolarizada) el acceso a los conocimientos y el desarrollo de habilidades, hábitos y actitudes e internacionalización de valores, que demanda la realización de la práctica denominada investigación” (2002: 6).

La investigación así conceptualizada, enfatiza en la intencionalidad y en el producto del quehacer académico contemplado en los rasgos que caracterizan el concepto de formación - incorporado en el apartado teórico del artículo- y en concordancia con el trabajo de Barbier y Rivero (1993), también analizado por Moreno Bayardo (2002: 37):

“no solo en términos de facilitar la apropiación del saber, lo cual podría relacionarse con la enseñanza, o de propiciar el desarrollo de competencia para la investigación, lo cual se identificaría con la profesionalización; sino con la función mediadora que consiste en dinamizar el proceso de transformación de la persona en términos de evolución de sus potencialidades -identificable con la expresión usada por Barbier- como “transformación de

capacidades”, el cual involucra también los fines asignados a la enseñanza (apropiación del saber) y a la profesionalización (desarrollo de competencia).”

Por otra parte, hablar de formación para la investigación, permite notar, lo dicho por Ferry, Wieder y Jiménez:

“formar requiere de los formadores, un estilo de intervención muy diferente al de intervención enseñante tradicional. Es decir, trabajo de motivación, de facilidades para la elaboración y realización de proyectos, ya sea por medio de tutoría o en grupos de trabajo” (1991: 75).

ESTRATEGIA DE FORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

Sánchez (1987: 31), citado por Moreno Bayardo (2002: 38-39) introduce el término de estrategia como un acto científico por el cual se genera conocimiento. Acto inédito en cada investigación en particular; por consiguiente, el quehacer científico es un proceso, una operación que busca eficacia y está estructurado por un principio.

Este quehacer, para el logro de su objetivo escoge los mejores caminos y selecciona los medios más adecuados. Así mismo, manifiesta metafóricamente que el profesor investigador es un estratega cuando es hábil y diestro en la producción de todo el proceso de generación de conocimiento.

Moreno Bayardo (2002), con base en Sánchez (1987) al señalar que cada proceso de generación de conocimiento es único; aunque comparten algunos elementos comunes que pretenden el mismo fin, y de ahí, que al investigador le corresponde, por tanto, la construcción de la vía que considere más adecuada para lograr su objetivo.

De esta forma, la estrategia se ve como un acto no aislado ya que diseñar una estrategia supone visualizar todo el proceso de generación de conocimiento en un caso particular e identifica acciones que, de forma sucesiva o recurrente, se constituyen en maneras concretas de ir avanzando en la consecución de los objetivos (Moreno, 2002, p. 39). Así, la autora llega al concepto de estrategia:

“como el análisis de posibilidades en la elección e incorporación de los medios que permiten alcanzar un fin de la mejor manera posible y actuar en respuesta a cada situación particular, teniendo como base la serie de circunstancias en que ésta tiene lugar” (2002. p. 39).

La estrategia, supone una serie de opciones que conllevan a alcanzar un objetivo cuando se puede intervenir en la toma de decisiones y al considerar que la tarea por realizar demanda una respuesta creativa y eficaz; por consiguiente, Moreno Bayardo (2002: 41) subraya la relevancia de hablar de estrategia en la generación de conocimiento, pero también de estrategias de formación para la investigación incorporadas en un programa cuyo proceso pretenda hacer que los participantes consigan una consistente formación que incorpore

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

habilidades, hábitos, actitudes, valores, experiencias de aprendizaje y estilos de asesoría de los formadores.

Finalmente, la estrategia de formación para la investigación así conceptualizada no es solo la elección de tipo didáctico o curricular, se enmarca en las dimensiones epistémica, metodológica, sociológica y filosófica de la práctica misma de investigar.

Habilidades investigativas

Capacidad, aptitud, competencia, destreza y habilidad son términos que tienden a ser confusos ya que generalmente se les considera sinónimos; en ese sentido, Moreno Bayardo (2002) realiza la distinción y argumenta que hay vinculación estrecha entre ellos, más no una identidad:

“La aptitud es una disposición innata, es un potencial natural con el que cuenta la persona, puede ponerlo en acción, puede ejercitarlo y dinamizarlo con la finalidad de propiciar su evolución, todo en conjunto se convierte en una habilidad, cuando esto sucede de manera gradual -que va de un nivel mínimo a uno óptimo- da como resultado el desarrollo de habilidades, que al alcanzar su tendencia hacia lo óptimo se transforma en una habilidad que ha adquirido un cierto nivel de competencia y en un momento dado destreza, así las destrezas serán aquellas habilidades que la persona ha desarrollado con alto nivel de competencia, ahora bien, no necesariamente se debe llegar a nivel de destreza para determinar el desarrollo de la habilidad determinada, esta última se obtiene por la dinamización progresiva (consecuencia de la experiencia, la ejercitación y el aprendizaje) mediante la cual se va accediendo a mayores niveles en cuestión” (2002: 41-42).

Las habilidades son educables ya que consiguen evolucionar hacia mejores desempeños, eso les da un carácter de estabilidad, aplican y comparten a múltiples situaciones que son de la misma naturaleza; de ahí que las habilidades desarrolladas por un sujeto pueden internalizarse parcialmente como hábitos que configuran una forma peculiar de realizar o resolver problemas en áreas de una actividad determinada.

En ese sentido, Moreno Bayardo (2002: 43) conceptualiza a las habilidades como un constructo que se asocia a la realización de determinadas acciones que un sujeto puede ejecutar o se reducen a las acciones mismas. La autora incorpora una serie de habilidades, por ejemplo, para argumentar lógicamente, para expresar con orden las ideas, para pensar relacionamente, para simbolizar situaciones, para realizar síntesis y para problematizar.

En consecuencia, las habilidades investigativas son las que ha desarrollado una persona que lleva acabo investigación. Se trata de habilidades asociadas a los procesos de generación del conocimiento cuyo desarrollo potencia la formación de investigadores en formación o en funciones para que puedan realizar investigación de buena calidad.

En situaciones educativas intencionadas, Moreno Bayardo (2002), espera que determinadas actividades o experiencias de aprendizaje contribuyan al desarrollo de ciertas habilidades, independientemente de la naturaleza de los programas educativos. Si bien, algunos programas ya las tienen incorporadas en su malla curricular, estas se encuentran desvinculadas. De cualquier manera, en un proceso formativo de esta naturaleza se pueden incorporar, en tanto las academias sean conscientes de lo que significa formarse y formar para la investigación.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN

Dentro de la oferta educativa en el Instituto Politécnico Nacional (IPN) se encuentra la Maestría en Administración en Gestión y Desarrollo de la Educación (MAGDE). Se ubica en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás (ESCA). Es una de las escuelas de educación superior del IPN. En 2008, se incorporó al Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), gracias a ello se otorgan becas a los estudiantes.

Con ese compromiso, MAGDE tiene que cumplir con los criterios que el mismo organismo estipula para continuar en el padrón de excelencia. Dentro de los criterios se encuentran los siguientes: el egreso de hasta un 80% de las matrícula por año, productividad docente y alumnado de acuerdo con los estándares internacionales, y trabajo colegiado de la academia.

77

La oferta académica de la Maestría corresponde a la *formación en investigación* (Moreno Bayardo, 2002). Este tipo de estudios busca lograr los objetivos; en este caso, los de MAGDE. Para ello, se apoya al estudiante en la elaboración de un proyecto llamado tesis que defiende ante un jurado, el resultado es la obtención del grado, único requisito de egreso.

El programa cuenta con una malla curricular compuesta por una serie de cursos optativos ubicados en dos Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC), mismos que se desvinculan a la hora que los estudiantes los cursan. Dentro de esos cursos, se encuentran los relacionados con temas metodológicos, que son obligatorios.

En relación con lo anterior, MAGDE ofrece una propuesta de actualización. Esta dista de un proceso formativo en los términos expuestos por Moreno Bayardo (2002), en el sentido de una práctica con actores diversos, con proyectos personales intencionados al desarrollo de habilidades, hábitos, actitudes y valores que demanda la practica investigativa. En el contexto y condiciones en el que se desarrolla MAGDE, es el espacio adecuado para impulsar una propuesta alternativa de formación para la investigación.

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

El programa inició en 2015 y como parte de sus resultados, en el 2018 el equipo de trabajo involucrado en el programa participó en la organización de un congreso internacional. En 2019 se obtuvo el registro de un Diplomado de Formación para la Investigación, dirigido a docentes y autoridades del Instituto Politécnico Nacional y público en general. En 2020 el IPN autorizó el proyecto para la elaboración de un libro en el que se recupera la experiencia del Seminario Taller de Formación en y para la Investigación Educativa en Instituto Politécnico Nacional (STFIE-IPN).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación cualitativa. Se conformó un grupo de estudio con ex-alumnos, estudiantes, catedráticos y expertos en formación de investigadores de MAGDE. Este grupo se incorporó a un proceso de formación para la investigación en 2015. Los participantes en el grupo son docentes de primaria, secundaria, educación media y superior. Las edades oscilan entre 30 y 60 años. La experiencia de algunos de ellos, además de la docencia es en gestión directiva.

78

Es una investigación con base en la lógica crítico-dialéctica y de investigación acción, en función de que se reconoce al sujeto con manifestaciones propias como sus pasiones, sentimientos, emociones y pensamientos que varían respecto al contextos donde se desarrollan (Mardones & Ursúa, 2003; Sánchez, 1998).

Dichas manifestaciones parten de un sustento histórico, testimonial y argumentativo que lleva a los participantes a tomar conciencia de la trascendencia y necesidad de transformar su pensar y su hacer personal, familiar, laboral, profesional y social. Los actores clave son nueve docentes:

- Cuatro de educación básica: uno de primaria, tres de secundaria
- Dos de educación media
- Uno de educación superior
- Dos investigadores de posgrado

La recuperación de la información se realizó con técnicas e instrumentos cualitativos: entrevista y cuestionario abierto. La entrevista (tabla 1) se aplicó a los nueve integrantes del colectivo de investigación (STFIE-IPN) con base en el cuestionario abierto. El cuestionario permitió interiorizar en las experiencias, interacciones e inferencias del colectivo como parte de su proceso formativo: proceso que se encuentra en relación con las dimensiones epistémica, ontológica, teleológica y prospectiva (tabla 2)

Tabla 1. Cuestionario abierto

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SEMINARIO TALLER DE FORMACION EN INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Evaluación Formativa (Metacognición)	
	octubre/2019
<u>Investigador(a):</u> _____	
<p>El contenido Modular del STFIE, consta de siete Módulos, que se ha desarrollado en el lapso de aproximadamente 5 años, si bien, hace cerca de año y medio, se efectuó un ejercicio de evaluación formativa, ahora se plantea evaluar en la etapa de conclusión de los contenidos modulares.</p> <p>Si bien, es el mismo instrumento, ahora se podrá efectuar el planteamiento de Ferry Ferry, Wieder y Jiménez (1991), pasar de la pedagogía de proceso a la pedagogía del análisis, esto es, ¿qué nos ha dejado como aprendizaje, como planteamiento formativo en el campo de la investigación educativa, el esfuerzo y los estudios desplegados a través de una interacción grupal dialógica?</p> <p>Aclarando, que no es una evaluación sumativa, ni punitiva, muchos menos de exclusión, al contrario, con la intención de reconocer conscientemente nuestros avances y sobre todo aquello que es necesario identificar como cuestiones a mejorar en la travesía de investigación.</p> <p>Posteriormente, se realizará una sistematización de las respuestas y su análisis heurístico y reflexivo.</p> <p>Con respecto a la construcción epistemológica: Comente sobre los hallazgos, las aportaciones, que le ha permitido construir las referencias consultadas, como conocimiento en relación con la metodología de investigación.</p> <p>¿Qué aspectos de los temas desarrollados le han generado dudas, inquietudes o dificultades epistémicas?</p> <p>¿Qué aportaría al contenido temático de los dos Módulos desarrollados o quitaría de ellos?</p>	

Continúa en la siguiente página...

Se ha considerado como propósito una dimensión ontológica, y en relación con ello:

¿Cómo se concibe ahora como investigador (a) después de las sesiones desarrolladas en el Seminario?

¿Qué es pensar como investigador (a)?

¿Cuáles debilidades y fortalezas investigativas, ha descubierto en usted?

¿Qué ha descubierto sobre la naturaleza de la investigación educativa, a través de las lecturas y el diálogo grupal?

En relación con la dimensión axiológica de la investigación y el ser investigador (a):

Para usted, ¿qué valores y/o virtudes exige el ser investigador educativo?

¿Cuál es el sentido ético de ser investigador (a)?

¿Qué retos o fines le ha generado el Seminario en relación con:

Su persona

Su tarea educativa cotidiana

A la formación para la investigación educativa:

¿Qué sentido tiene el realizar procesos de investigación educativa?

Prospectiva

¿Cómo se considera estar o ser dentro de cinco años, en relación con su labor profesional y el campo de la investigación educativa?

Proceso formativo

¿Qué opina del horario?

¿Qué observaciones críticas o sugeriría tendría para la mejor organización y desarrollo de las sesiones, así como del acompañamiento formativo implementado hasta ahora?

Referencia

Álvarez M. J.M. (2001) Evaluar para conocer, examinar para excluir. España: Editorial Morata

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Dimensiones del proceso formativo

Dimensión	Propósitos
Dimensión Epistemológica	Conocer y practicar los elementos teóricos – metodológicos de la investigación educativa para sustentar propuestas de mejora.
Dimensión Ontológica	Constituir un espacio grupal con una intención humanista y formativa, donde se recree y potencie las cualidades del ser, como el sentido de historicidad, las habilidades cognitivas superiores y la comprensión de sí mismo, de cada una y uno de las y los integrantes del Seminario.
Dimensión Axiológica	Vivir la experiencia de un proceso formativo sustentado para promover valores como el respeto y la confianza, así como virtudes y actitudes de colaboración, solidaridad, sentido de intercambio de saberes y planteamientos formativos, todo ello basado en una ética de respeto entre pares.
Dimensión Teleológica	Reconocer como uno de los propósitos el desarrollo del proyecto de vida de cada uno como esencial de los fines del proyecto grupal en el campo de la formación y autoformación en una pedagogía crítica.
Dimensión Prospectiva	Implementación de asesorías con un sentido de acompañamiento formativo que trascienda a una transformación de la práctica de la gestión, la asesoría y la docencia.

Nota. En la tabla se exponen los propósitos de cada una de las dimensiones. Derivada de las sesiones del colectivo de investigación STFIE-IPN.

Fuente: elaboración propia.

La sistematización de las respuestas del cuestionario se realizó con un análisis heurístico y reflexivo, el cual consistió en hacer un cuadro de análisis por dimensión, en él se incorporaron los ejes, las preguntas y respuestas de las dimensiones. Los ejemplos se muestran en las tablas 3 y 4.

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

Tabla 3. Cuadro de análisis

Elaboró:JGM.

Fecha: 17/3/2019

Pregunta para Analizar: 9. ¿Cuál es el sentido ético de ser investigador (a)?

Ejes de análisis	Acontecimiento	Bloque	Nueva categoría	observaciones
Ética Profesional	Que desarrolle su función y sus conocimientos en beneficio de la humanidad (del bien común). Que no mienta y no actúe en función de intereses económicos, productivistas o con prácticas indebidas como: el plagio y/o la simulación.	Que no mienta, no actúe en función de intereses económicos, productivistas o con prácticas indebidas		
	Se refiere a que el investigador debe de tener valores y sentido critico	Tener valores y sentido critico		
	El investigador sin duda se debe a su esfuerzo y dedicación, sin perder de vista que la base institucional sobre la cual nos estamos formando representa fielmente a nuestra sociedad a la cual también debemos una buena parte de lo que tenemos, por lo cual estamos obligados a corresponder con claridad y sin trampas o simulaciones.	Estamos obligados a corresponder con claridad y sin trampas o simulaciones.		
	Actuar en función de conocer los fenómenos presentes en la vida diaria para propiciar un cambio en beneficio de todos. Por ello, ser congruente con lo que piensa, siente, dice y actúa.	Ser congruente con lo que piensa, siente, dice y actúa.		
	La esencia del proceso que lleva a cabo el investigador es obtener información relevante que facilite la obtención de los resultados fidedignos los cuales brinden objetividad a la investigación, teniendo presente el respeto y defensa de la verdad por sobre todas las cosas, sin realizar conclusiones prejuiciosas y manipuladas, con criterio propio, honestidad en las reflexiones, imparcialidad, equidad y responsabilidad en todos los ámbitos: social, política, jurídico y ético; además, de contar con una mente abierta a la crítica del problema analizado.	Obtención de los resultados fidedignos los cuales brinden objetividad a la investigación. Sin realizar conclusiones prejuiciosas y manipuladas, con criterio propio. Honestidad en las reflexiones, imparcialidad, equidad y responsabilidad en todos los ámbitos. Contar con una mente abierta a la crítica del problema analizado.		

Fuente: elaboración propia. Derivado de la propuesta de Raúl Vargas Segura, integrante del STFIE-IPN.

Tabla 4. Cuadro de análisis

Elaboró:MBG.

Fecha: 31/03/19

¿Qué ha descubierto sobre la naturaleza de la investigación educativa, a través de las lecturas y el diálogo grupal?

Ejes de análisis	Acontecimiento	Bloque	Nueva categoría	Observaciones
Subjetividad en la investigación cualitativa	He descubierto que debido a las características de la investigación educativa (cualitativa) y a que se toma en cuenta diferentes puntos de vista, experiencias e intereses, se vuelve subjetiva la perspectiva y se hace más compleja la solución, debido a los diversos factores que convergen. Me ha costado trabajo pues casi siempre he sido más objetivo.		Investigación cualitativa Subjetividad en la investigación	
Formación para investigación	Que existen diferentes lógicas de investigación, diferentes metodologías y enfoques, por lo que tenemos que tener una postura bien definida en nuestras investigaciones.		Metodologías Enfoques Postura investigativa	
Acompañamiento en la formación para la investigación	En definitiva, he descubierto que la investigación por sí misma es compleja y de manera particular la investigación educativa para nada es tarea fácil; sin embargo, he sido testigo de que el acompañamiento y los equipos de los trabajos representan una herramienta efectiva en la formación del investigador.		Complejidad en la investigación Acompañamiento formativo en investigación	
Instrumentos para investigaciones cualitativas Metodologías	Hacer investigación educativa es reconocer que se trabaja con personas que tienen una historia de vida, por la influencia de sus prácticas sociales que se desarrollan en ambientes socioculturales específicos y que por ello su estudio va más allá de datos o muestras estadísticas. En tanto, comprender su actuación y pensamiento en función de conocer sus elementos internos-ocultos que no se perciben fácilmente, sino que a través de establecer una relación investigador-sujeto de estudio, insertarse en su medio natural e interpretar su comportamiento al reconocer que son seres únicos y mejor aún diseñar propuestas de acción, es sin duda hablar de investigación en el ámbito educativo. En este sentido, poner énfasis que las investigaciones a realizarse ofrezcan un aporte en la acción, propiciando con ello un cambio en la comunidad educativa, es decir que se ofrezca un proceso cognitivo-transformador.	Estudios que van allá de datos estadísticos	Historias de vida Prácticas sociales Investigación en la acción	
Enfoques metodológicos	Que existen diferentes enfoques metodológicos para llevar a cabo una investigación, de igual manera, las lecturas me han permitido conocer las diferentes corrientes filosóficas, la historia y los fundamentos que se han planteado para comprender los aspectos internos del ser humano y su quehacer dentro del universo que el que vivimos y nos desarrollamos.	Las lecturas me han permitido conocer las diferentes corrientes filosóficas, la historia y los fundamentos	Enfoques metodológicos Posicionamiento teórico	

Fuente: elaboración propia. Derivado de la propuesta de Raúl Vargas Segura, integrante del STFIE-IPN.

RESULTADOS

Se presentan en función de los resultados derivados del análisis de la información obtenida del cuestionario abierto aplicado a los integrantes del STFIE-IPN. La intención fue comprender el significado del aprendizaje y el proceso vivido en interacción dialógica en relación con las dimensiones epistémica, ontológica, axiológica, teleológica y prospectiva, expuestas en la tabla 1.

En consecuencia, se identificaron los elementos a incorporar en una propuesta formativa. En ese sentido, se inicia con los antecedentes del Seminario Taller de Formación referente a su consolidación como colectivo de investigación; se continúa con los saberes adquiridos y termina con la propuesta del Diplomado.

Antecedentes

84

En el año 2015, fue el principio de una aventura formativa con la construcción de un espacio para que sesionara un grupo de profesionistas de la educación, su actitud de inicio fue de entusiasmo, siempre bajo la expectativa de lo que pasaría. La única información que obtuvieron fue que se incorporaban a un grupo, que lo aprendido iba a trascender en su vida personal, familiar, laboral, profesional y social y que no iban a recibir ningún documento oficial que les otorgue puntos para su promoción.

Por el contrario, se les demandaría tiempo fuera de sus responsabilidades cotidianas, tiempo que dedicarían a su proceso de formación en y para la investigación. Se les comunico que la propuesta no era escolarizada y que no pertenece al programa donde se imparte, que el espacio esta concedido debido a que la responsable es miembro de la academia de MAGDE, condición que en algún momento puede cambiar derivado de las autoridades en turno.

A raíz de cinco años de un proceso de formación permanente (2015-2020) se consolidó un colectivo de investigación en el que se reconocen y se identifican como el Seminario Taller de Formación en y para la Investigación Educativa en el Instituto Politécnico Nacional (STFIE-IPN). Es un espacio de formación que ha trascendido a los ámbitos ya referidos en este trabajo; que ha tenido momentos buenos y malos, encuentros y desencuentros por lo que cada uno de los integrantes los han asumido como parte de su proceso de aprendizaje; y los que se van, saben que pueden regresar en el momento que deseen o cuando sus actividades se los permita.

Seminario Taller de Formación en y para la Investigación Educativa en el Instituto Politécnico Nacional

La perspectiva teórica que sustenta la propuesta formativa se toma del trabajo de Moreno Bayardo (2002) desarrollado en el apartado teórico del presente escrito; y se incorpora el acompañamiento formativo que da sentido al tema de mediación:

“acompañamiento formativo cuya orientación es promover un ámbito de diálogo crítico, propositivo, de debate permanente, que lleve a cada participante, a sentirse parte de una comunidad académica solidaria y auto comprometida en su autoformación. Significando el contenido epistemológico, el propio ser de la investigadora o el investigador (ontológico); apropiándose del sentido ético de la investigación (axiológico); que le permita atreverse, a las y los participantes a delinear nuevos propósitos profesionales o personales con un sentido social (teleológico) y, sobre todo, creer en la construcción de escenarios futuribles alternativos en el campo de lo educativo (prospectiva)” (Vargas, 2012; 2015).

El temario por desarrollar en el STFIE-IPN consiste en siete módulos, es abierto y flexible a las aportaciones contemporáneas en el campo del pensamiento de la investigación, la educación y la formación, es presencial en la modalidad de Seminario-Taller; y se propicia el debate entre sus integrantes.

SIGNIFICADO DEL APRENDIZAJE Y PROCESO VIVIDO EN INTERACCIÓN DIALÓGICA

85

Se realizó el tratamiento cualitativo de cada una de las preguntas de acuerdo con las categorías previamente determinadas en un cuadro de análisis; después se efectuó un trabajo reflexivo en interacción dialógica y con ello interiorizar lo aprendido en el Seminario Taller de Formación en y para la Investigación Educativa, y determinar los contenidos del Diplomado que se construyó para el registro ante el Instituto Politécnico Nacional. Análisis que estuvo a cargo de los integrantes del STFIE-IPN. Por lo extenso del cuestionario, el cual se aprecia en la tabla 2, solo se muestran algunas de las preguntas y se incorpora la síntesis de los aprendizajes obtenidos (tabla 3 y 4).

A) Ejes y preguntas.

- ¿Qué ha descubierto sobre la naturaleza de la investigación educativa, a través de las lecturas y el diálogo grupal?
- ¿Qué es pensar como investigador?
- ¿Cuáles debilidades y fortalezas investigativas, ha descubierto en usted?

Ejes. Formación para la investigación, Instrumentos para investigaciones cualitativas, Acompañamiento en la formación para la investigación y Enfoques metodológicos.

Algunas respuestas de los entrevistados son:

- Que existen diferentes lógicas de investigación, diferentes metodologías y enfoques, por lo que debemos tener una postura bien definida en nuestras investigaciones.
- En definitiva, he descubierto que la investigación por sí misma es compleja y de manera particular la investigación educativa para nada es tarea fácil; sin embargo, he sido testigo de que el acompañamiento y los equipos de los trabajos representan una herramienta efectiva en la formación del investigador.
- Hacer investigación educativa es reconocer que se trabaja con personas que tienen una historia de vida, por la influencia de sus prácticas sociales que se desarrollan en ambientes socioculturales específicos y que por ello su estudio va más allá de datos o muestras estadísticas.
- No he considerado como propósito una dimensión ontológica, pero considero que voy lentamente comprendiendo lo que hay, la naturaleza del ser, la existencia y la realidad, a través de las lecturas del seminario, dándome cuenta que aún no me considero un investigador, debido al gran acervo bibliográfico que existe en las diferentes lógicas de investigación.

86

Con respecto a los saberes. Se aprende a:

- Posicionarse metodológicamente; con ellos identifica las posturas del proceso de investigación.
- Que los estudios van más allá de los datos estadísticos, se amplía el panorama de análisis.
- Comprender que investigar es complejo y por lo mismo se necesita el acompañamiento de un formador de investigadores.
- Hay que reconocer que formarse no se realiza en solitario, es trabajo en colegiado.
- Hay que reconocer que el aprendizaje lo propician todos los integrantes.
- Posicionarse teóricamente, lo que permite conocer las diferentes corrientes filosóficas, históricas y del pensamiento inductivo y deductivo.
- Comprender la naturaleza del ser, la existencia y la realidad a través de las lecturas y dialogo heurístico realizado en el Seminario.
- Identificar las diferencias entre lógicas y enfoques de investigación, métodos y metodologías.

B) *Ejes y pregunta.*

¿Cuál es el sentido ético de ser investigador (a)?

¿Qué valores y/o virtudes exige el ser investigador educativo?

¿Cuál es su tarea educativa cotidiana?

Ejes. Ética Profesional, Responsabilidad ética, Práctica investigativa, Conocimiento adquirido, Investigación-transformación, Actuar-reflexionar-actuar, Compartir las experiencias y lo aprendido.

Algunas respuestas de los entrevistados son:

- Que desarrolle su función y sus conocimientos en beneficio de la humanidad (del bien común). Que no mienta y no actúe en función de intereses económicos, productivistas o con prácticas indebidas como: el plagio y/o la simulación.
- La responsabilidad y la ética son dos ejes primordiales para concebirte como investigador educativo, teniendo como base la conciencia sobre la pertinencia social de tu práctica y colaboración educativa.
- Todo investigador debe conducirse con honestidad a la hora de investigar.

87

Con respecto a los saberes. Se aprende a:

- No mentir, no actuar en función de intereses económicos, productivos o prácticas indebidas.
- Tener sentido crítico.
- Corresponder con claridad y sin trampas o simulaciones.
- Ser congruente con lo que se piensa, siente, dice y actúa.
- Obtener resultados fidedignos los cuales brinden objetividad a la investigación.
- No ser prejuicioso a la hora de redactar las conclusiones.
- Contar con una mente abierta a la crítica del problema analizado.
- Actuar con pertinencia social de la práctica y colaboración educativa.
- Actuar con transparencia y honestidad.
- Actuar bajo normas, principios y valores morales.
- Aplicar lo aprendido en la práctica educativa.
- Trabajar en equipo, colegiado y en colectivo.
- Investigar en la acción, como elemento formativo.
- Cambiar la práctica docente al enfatizar, identificar el problema, indagar y tener un conocimiento profundo.

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

- Ampliar los horizontes para colaborar con investigadores institucionales, nacionales e internacionales.

Diplomado Taller de Formación en y para la Investigación

La propuesta de formación alternativa se construyó en el equipo de investigación (STFIE-IPN). Se oficializó al obtener dos registros en el Instituto Politécnico Nacional. El primero se obtiene en 2018, lo otorga la Coordinación General de Formación e Innovación Educativa (CGFIE), institución que fue convertida en dirección en los primeros meses de 2020; con este registro solo docentes y autoridades del IPN pueden cursarlo y lo hacen sin costo. El segundo se obtiene en 2020, lo otorga la Dirección de Educación Superior (DAE) del IPN; con este registro el Diplomado se oferta a todo profesionista dentro y fuera de la comunidad politécnica; es decir, lo pueden cursar todos los interesados que pertenezcan o no al Instituto, tiene costo (tabla 5).

Tabla 5. Registros en el Instituto Politécnico Nacional

Registro Coordinación General de Formación e Innovación Educativa CGFIE/061218/1220/AFD/200/P/VI/DO/221 6-Dic -18 al 05-Dic -2020
Registro. Dirección de Educación Superior DES/ESCA UST/D/027/2019 10 - enero - 2020 al 10 - enero - 2022

88

Fuente: elaboración propia con base en los registros oficiales.

Generalidades:

- Diplomado en la categoría de formación
- Modalidad Escolarizada
- Duración 200 horas. 45 sesiones de cinco horas una vez por semana
- Dirigido a todas y todos los profesionales de la educación interesados en formarse y/o practicar la investigación educativa
- Método de enseñanza: heurístico
- Estrategia de aprendizaje por descubrimiento.

Propósito general del Diplomado:

Desarrollar una investigación crítica, mediante la aplicación de teorías, metodologías y epistemologías contemporáneas; para proporcionar un espacio de encuentro basado en el diálogo académico y aprendizaje multidisciplinario ante situaciones reales, a fin de proponer soluciones a problemáticas de la práctica educativa (gestión, asesoría y docencia). Lo anterior como fruto de un proceso permanente de formación y autoformación en el campo de la investigación educativa (tabla 5).

Tabla 4. Contenido temático del Diplomado Taller de Formación en y para la Investigación

Módulos						
1	2	3	4	5	6	7
Integración del Colectivo y Fundamentos de la Investigación	Lógicas, Métodos y Metodologías	Diseño, Proyecto y Objeto de Conocimiento	Componentes de Metodologías de Investigación	Sistematización y Tratamiento de la Información	Elaboración del Análisis e Informe Final	Difusión de la Investigación
Propósito						
Integra un colectivo donde se fomenta el trabajo en equipo en un ambiente de dialogo a partir de la comprensión de los fundamentos de la investigación para promover un pensamiento heurístico	Analiza las dimensiones de las lógicas de la investigación, métodos y metodologías mediante un posicionamiento y postura teórica-metodológica para sustentar los procesos de investigación educativa	Analiza los sustentos y componentes que constituyen los diseños de investigación, mediante un pensamiento heurístico para la construcción de un objeto de investigación	Analiza las metodologías, técnicas e instrumentos, con base en los ámbitos y contextos en los que se lleva a cabo la investigación para relacionarlos con las lógicas y el objeto de estudio	Analiza los sustentos teóricos de la sistematización y tratamiento de la información, en relación con los datos obtenidos del trabajo de campo, para que sean acordes con la lógica, metodología y objeto de estudio	Diseñar el proceso de análisis de la información y las conclusiones de un proyecto de investigación, mediante el posicionamiento o teórico-metodológico seleccionado, para que construyan el reporte de investigación centrado en la lógica, el método y la intencionalidad	Elabora una propuesta de difusión, de acuerdo a los criterios de un evento académico y los momentos de la investigación (teórica, de campo, análisis y resultados); como una estrategia de fortalecimiento o indispensable en la formación permanente del investigador
Intencionalidad						
Es la promoción de un diálogo entre pares y construcción colectiva del conocimiento en el campo de la investigación	Es la aproximación epistemológica de la teoría de la investigación	Es la identificación de los componentes que constituyen los diseños de investigación (protocolo)	Es el posicionamiento o epistemológico de la metodología y la lógica de investigación	Es la significación de la información para identificar los hallazgos y tensiones obtenidas a través del proceso de investigación	Es la integración del escrito preliminar de la investigación, como resultado de la potencialización de las habilidades de investigación, derivadas de los trabajos parciales de los módulos anteriores	Es la caracterización de los diversos espacios para la difusión de la investigación, dimensionando o las posibilidades diferenciadas de cada evento

Nota. Contenido elaborado por el colectivo de investigación STFIE-IPN.

CONCLUSIONES

Las actividades del Seminario Taller de Formación en y para la Investigación tuvo como intencionalidad formativa un proceso diferenciado, a un ritmo y camino propio para gestar, asumir y participar en los diversos procesos en los que el participante se encuentra involucrado.

En consecuencia, se construyó una propuesta de formación alternativa plasmada en un Diplomado para la investigación con reconocimiento del Instituto Politécnico Nacional, institución que otorgó dos registros, uno para la comunidad politécnica y otro para el público en general. En relación con lo anterior, se da respuesta a la pregunta general planteada en la investigación referida en el trabajo ¿cómo contribuir en la construcción de una propuesta de formación docente para la investigación, a fin de que incida en la creación de conocimiento, desarrollo de habilidades, hábitos, actitudes y valores que demanda realizar la práctica investigativa?; es por ello por lo que se concluye:

- Que a cinco años de trabajo colegiado se consolidó el STFIE-IPN con el establecimiento de actividades formativas que transforman el ser y hacer de la investigación.
- Con el reconocimiento y construcción de los saberes adquiridos derivados de la interacción de los integrantes del STFIE-IPN como parte de su proceso formativo. Proceso que coadyuva para:
 - Que se comprendan las dimensiones epistémica, ontológica, axiológica, teleológica y prospectiva.
 - Que se asuman como colectivo de investigación.
 - Que se tengan un posicionamiento metodológico que los lleve a comprender el conocimiento en las lógicas, método, metodologías, tratamiento y análisis de la información.
 - Que adquieran las habilidades investigativas.
- Reconociendo la importancia de las autoevaluaciones con una tendencia a mejorar en el proceso de investigación, y como una práctica de evaluación formativa.
- Fomentando la participación en eventos académicos (foros, encuentros y congresos) para que se socialice el conocimiento derivado de los proyectos de investigación.

- Promoviendo la lectura y escritura como un incentivo para la publicación de artículos científicos.
- Estimulando e invitando a los integrantes que aún no se han graduado para que terminen su proyecto de tesis y obtengan su grado académico.

REFERENCIAS

Barbier, J. M. & Rivero, M. (1993). *La evaluación en los procesos de formación*. Barcelona España: Paidós.

del Castillo, A. R. (1993). Docencia e investigación: vínculo en construcción. *Perfiles Educativos*, (61).

Díaz Barriga, F. & Rigo M. A. (2000). Formación docente y educación basada en competencias. En Valle Flores, María de los Ángeles (coordinadora). *Formación en competencia y certificación profesional* (pp.76-104). México: CESU-UNAM. Link: http://www.matedu.cinvestav.mx/~proyectocecyt4/lecturas/form-comp_p03.pdf

91

Díaz, I., & García, M. (2011). Más allá del paradigma de la alfabetización: La adquisición de cultura científica como reto educativo. *Formación universitaria*, 4(2), 3-14.

Ducoing, P., Escudero, O., Pacheco, T. & Nino, N. (1988). La formación en investigación en el Colegio de Pedagogía. Un análisis metodológico en la perspectiva del plan de estudio. *Cuadernos del CESU*, (9), 23-30.

Espinosa, M. (2014). Necesidades formativas del docente universitario. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(4), 161-177.

Fernández, A. (2011). La evaluación orientada al aprendizaje en un modelo de formación por competencias en la educación universitaria. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 8(1), 11-34.

Fernández, M. (1994). *La profesionalización del docente*. Madrid: Edit. Escuela Española.

Ferry, G., Wieder, R. E. & Jiménez Silva, M. (1991). *El trayecto de la formación: los enseñantes entre la teoría y la práctica*. México: UNAM.

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

Filloux, J. C. (1991). Consideraciones sobre la investigación en educación. Carbajosa, D. y Esquivel, J. (CoOrd.). Epistemología y Educación. Cuadernos del CESU. México: UNAM.

Guerra M. (2017). ¿Formación para la investigación o investigación formativa? La investigación y la formación como pilar común de desarrollo. *Revista Boletín Redipe*, 6(1), 84–89. Link: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/180/177>

Heller, Á. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.

Hewitt, N. & Barrero, F. (2012). La integración de los saberes: una propuesta curricular para la formación en investigación en la educación superior. *Psychologia*, 6(1), 137-145.

Instituto Politécnico Nacional (2017). Reglamento de estudios de posgrado del Instituto Politécnico Nacional. México. Link: <https://www.ipn.mx/assets/files/eseo/docs/Posgrado/reglamentos/reglamento-de-posgrado.pdf>

Ipola, E. & Castells M. (1975). *Metodología y epistemología*. Madrid España: Editorial Ayuso.

92

Luhmann, N. & Schorr K. E. (1993). *El sistema educativo (problemas de reflexión)*. México: Universidad de Guadalajara-Universidad Iberoamericana-ITESO.

Mardones, J. M. & Ursua, N. (2003). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. México: Ediciones Coyoacán.

Martín, M., Mora, L., & de Valderrama, E. (2007). La investigación como eje transversal en la formación docente: una propuesta metodológica en el marco de la transformación curricular de la UPEL. *Laurus*, 13(24), 173-194.

Mingo, A, Wuest, T, Martínez, S y Arredondo, M. (1989). Los procesos de formación y conformación de los agentes de la investigación educativa. *Cuadernos del CESU*, (13).

Molina, Ó. D. (2015). La transferencia de conocimiento científico y tecnológico: un reto que deben afrontar las universidades. *Portal de la Ciencia*, 9-15.

Moreno Bayardo, M. G. (2002). *Formación para la investigación centrada en el desarrollo de habilidades*. México: Universidad de Guadalajara.

- Mas-Torelló, Ò. (2015). La influencia de la experiencia en las competencias investigadoras del profesor universitario. *Revista Complutense de Educación*, 27(1). https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n1.44706
- Organización de las Naciones Unidas, (2015). Declaración de incheon y marco de acción para la realización del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4. USA: ONU. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa
- Pasillas, V. (1992). Pedagogía, educación, formación. *Revista de Acatlán Multidisciplina*. Link: https://www.academia.edu/38264971/Ok_educacion_pedagogia_y_formacion_migu_el_pasillas_8401
- Reyes, E. (1993). La investigación y la formación en las escuelas normales. *Cero en conducta*, (8),76-78. Link: <https://www.ceroenconducta.org/revistas/Revista33-34/Revista33-34Sello%20%28arrastrado%29%207.pdf>
- Rodríguez, G., Gil, F. & García, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Rojas, R. (1992). *Formación de investigadores educativos. Una propuesta de investigación*. México: Plaza y Valdez.
- Rugeles, P. A., Mora, B., & Metaute, P. (2015). El rol del estudiante en los ambientes educativos mediados por las TIC. *Revista Lasallista de investigación*, 12(2), 132-138.
- Sánchez G. S. (1998). *Fundamentos para la investigación educativa: Presupuestos epistemológicos que orientan al investigador*. Santa Fé de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Sánchez, P. R. (1987). El caso de la enseñanza de la investigación histórico-social en el CCH. *Cuadernos del CESU*, (6), 23-37.
- Sánchez, P. R. (1995). *Enseñar a investigar. Una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanidades*. México: UNAM.
- Silva, L. C. S., Gaia, S., de Matos, E. A. S. A. & de Francisco, A. C. (2012). The challenges faced by Brazils Public Universities as a result of knowledge transfer barriers in

Investigación en la acción: propuesta de formación alternativa

building the technological innovation center. *African Journal of Business Management*, 6(41), 10547-10557.

Uribe, A. (2009). Interrelaciones entre veinte definiciones-descripciones del concepto de alfabetización en información: propuesta de macro-definición. *Acimed*, 20(4), 1-22.

Vargas, S. R. (2012). *Acompañamiento formativo: ¿Qué connotaciones tiene en procesos de formación docente?* Brasil: Intertexto Editora e Consultoría.

Vargas, S. R. (2015) acompañamiento formativo: Una estrategia para la formación en investigación educativa de directivos, docentes y asesores de educación básica y superior. *Revista Entreideias: Educação, Cultura e Sociedade*, 4 (1), 35-49.

Mercados y Negocios (1665-7039)

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

Reseña Bibliográfica

Lax, D., & Sebenius, J. (2007). Negociación tridimensional. Herramientas poderosas para cambiar el juego en sus negociaciones más importantes. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Renata Kubus

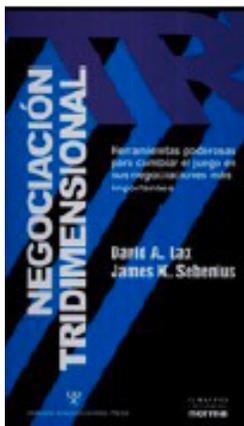
Universidad Complutense de Madrid (España)

rkubus@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-7133-8290>

Recibido: Mayo 22, 2021

Aceptado: Junio 29, 2021



En la teoría de juegos se analiza la forma en que se toman decisiones desde una perspectiva racional. Axelrod (1984, 1986) es uno de los principales teóricos en este campo que mostró la posibilidad de que un estratega cambié su posición. El tomador de decisiones procede a establecer estrategias de competencia cuando parece que las reglas del juego premian los actos de oportunismo.

En la medida en que Axelrod (1986) profundizó sus estudios encontró que en las negociaciones había una evolución por parte del tomador de decisiones. Quien tomaba una posición de competencia porque las reglas parecían premiar los actos de oportunismo, cambiaba de posición en los juegos repetidos.

El cambio se debía a dos situaciones. La primera, cuando existía la expectativa de volverse a encontrar con la contraparte. Segunda, cuando tras varios encuentros la contraparte había cooperado a pesar de los actos oportunistas. En ambas situaciones, el individuo que normalmente competía procedía a transformar su estrategia. Se concentraba en cooperar a pesar de que las reglas no habían cambiado pero la oportunidad de repetir el juego sí lo había cambiado todo.

Son muchos los libros que, bajo esta perspectiva, se han escrito sobre la negociación. Estos normalmente están enfocados a un juego sobre la mesa conformado por dos partes. Estas partes se encuentran para expresar sus posiciones en cuanto a un evento y encuentran por medio del diálogo un punto de interés mutuo.

Todo ello con el fin de colaborar. Sin embargo, en la vida real, los negocios no son una mesa de juegos y mucho de lo que se aprende con estas técnicas de negociación suelen ser prácticas, pero son limitadas. La negociación va más allá de una mesa, negociar es un proceso permanente y es complejo (González, 2012). No se trata simplemente de sentarse y buscar un acuerdo. Se trata de ir en la vida construyendo nuevos escenarios.

La capacidad del verdadero estratega se demuestra cuando éste es capaz, no de hacer una buena negociación, sino de cambiar las reglas del juego y transformar los escenarios. Es justamente en este punto donde el libro *Negociación Tridimensional* hace una contribución valiosa y genera las mejores aportaciones. Se compone de 15 capítulos que ayudan al lector a reconocer la importancia de pensar estratégicamente para actuar oportunamente.

Los autores, con su experiencia y los resultados que han obtenido como negociadores expresan la forma en que se puede crear un escenario favorable y se pueden generar nuevas reglas. Incluso llegan a la conclusión de que se puede hacer que la parte considere que se ha salido con la suya, cuando en realidad no sabe que se salió con la de usted.

Para concluir, se considera que Lax y Sebenius (2007) logran su objetivo al transmitir al lector la importancia de considerar la negociación en tres dimensiones para alcanzar la transformación del escenario hacia situaciones que generen mayor valor para las partes involucradas.

REFERENCIAS

- Axelrod, R. (1984). *The evolution of Cooperation*. Nueva York: Basic Books, 1984.
- Axelrod, R. (1986). *La evolución de la cooperación: el dilema del prisionero y la teoría de juegos*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.
- Gonzalez, T. (2012). Fragilidad en la red de cooperación empresarial internacional. *Revista de Administração FACES Journal*, 11(3), 90-110.
- Lax, D.; Sebenius, J. (2007). *Negociación tridimensional. Herramientas poderosas para cambiar el juego en sus negociaciones más importantes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, Núm. 44, julio-diciembre (2021)

INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

Estrategia financiera, teorías y modelos

La estrategia financiera debe estar en correspondencia con la estrategia general de la organización y con ello también con la filosofía, visión y misión. La estrategia financiera abarca un conjunto de áreas claves como lo son la inversión, la estructura de capital, los riesgos financieros, la rentabilidad, el manejo de su capital de trabajo y la gestión del efectivo, todos ellos necesarios para lograr la competitividad y un crecimiento armónico.

Las estrategias financieras de inversión pueden ser clasificadas como: a) ofensivas, b) defensivas, c) reorientación y d) supervivencia.

Las decisiones sobre la inversión se orientan hacia el crecimiento cuando las empresas utilizan una estrategia ofensiva, estrategia de reorientación o estrategia defensiva. En este caso, se debe precisar de qué modo resulta conveniente crecer, existiendo diferentes posibilidades: a) crecimiento interno b) crecimiento externo.

- a) El crecimiento interno. Obedece a la necesidad de ampliar el negocio como consecuencia de que la demanda ya es mayor que la oferta, o por el hecho de haber identificado la posibilidad de nuevos productos y/o servicios que demanden la ampliación de la inversión actual, o sencillamente porque los costos actuales afectan la competitividad del negocio. En estos casos generalmente las decisiones se toman considerando las alternativas de incremento de los activos existentes, o de reemplazo de estos por otros más modernos y eficientes.
- b) El crecimiento externo. Se lleva a cabo siguiendo la estrategia de eliminar competidores generalmente mediante fusiones y/o adquisiciones horizontales, de la misma naturaleza del negocio en cuestión, o como resultado de la necesidad de eliminar barreras con clientes y proveedores buscando un mayor control tanto interno como externo, en estos casos mediante fusiones y/o adquisiciones verticales, de diferente naturaleza del negocio, pero que asegure la cadena de producción – distribución correspondiente.

En el crecimiento y la inversión, la selección de la mejor alternativa deberá seguir el criterio de maximizar el valor de la organización, o en todo caso, a la menor reducción del valor posible asociado al proceso de desinversión si fuera necesario.

La inversión en las empresas. La inversión o estructura de capital óptima para financiar los activos tangibles e intangibles de los proyectos en las organizaciones, así como la forma en que esta inversión o estructura de capital, se debe de elegir, ha sido uno de los temas más controvertidos en la literatura financiera desde que Modigliani y Miller (1958), publicaron su artículo y dieron a conocer sus proposiciones de la irrelevancia de la estructura de capital en el valor de la empresa. Han pasado 63 años de la publicación de este trabajo seminal el cual, dio origen a las finanzas corporativas que conocemos en nuestros días y que a su vez provocara que el estudio de la estructura de capital de las empresas, captara y recibiera mucha atención de las áreas de finanzas y economía. Sin embargo, no obstante, las extensas investigaciones realizadas sobre la teoría de la estructura de capital no se han proporcionado respuestas concluyentes.

Los modelos teóricos desarrollados durante los últimos años han pretendido validar y generalizar, unas veces, la tesis de la irrelevancia de Modigliani y Miller (1958), o en otras ocasiones, adecuar los modelos a la tesis de máximo endeudamiento de Modigliani y Miller (1963). De la convergencia de ambas líneas de investigación en la década de los años sesenta surgió una renovada teoría de la estructura de capital, que postula la existencia de una solución óptima.

98

En la actualidad prevalecen entre otras las siguientes teorías: estructura de capital óptima, teoría de la base impositiva, teoría de la información asimétrica, teoría de jerarquía de preferencias o pecking order theory (POT), que fue formalmente propuesta por Myers (1984) y por Myers y Majluf (1984), cimentada en el trabajo preliminar de Donaldson (1961), teoría de los costos de agencia y la teoría de los flujos libres de efectivo.

En los estudios empíricos que soportan las teorías mencionadas, resalta entre otros el estudio realizado por Rajan y Zingales (1995), y el estudio de Wald (1999), estos estudios ofrecieron evidencia empírica para los países G-7. En ellos se analizan algunos factores institucionales de la empresa, como lo son: el tamaño de la firma, la utilidad, la tasa de crecimiento, y el riesgo. Al igual que en el estudio de las teorías financieras, el conocimiento se ha incrementado y evolucionado, sin embargo, no se ha logrado la construcción de un modelo que incluya todos los factores considerados como determinantes de la inversión o estructura de capital, en las investigaciones empíricas, también podemos mencionando entre otras las realizadas por Filbeck y Gorman 2000, Bradley, Gregg, Jarrell y Kim 1994, Camb y Chung 1993, Van el Der 1989, Kester 1986.

La evidencia empírica reciente sugiere que además de los factores específicos de la empresa, los factores macroeconómicos o institucionales de cada país son determinantes importantes

de la inversión o estructura de capital. Booth, Aivazian, Demirguc-Kunt, y Maksimovic. (2001), Antoniou, Guney, y Paudyal (2008), Gaytán y Bonales (2009), Dias, Thosiro y Cruz, (2009) y Dias y Toshiro (2009). Sin embargo, la mayor parte del debate teórico y empírico sobre el financiamiento de las organizaciones ha quedado condicionado, por mercados de capitales bien desarrollados y con una arquitectura financiera bien estructurada, Zingales (2000). Arias, Arias, Pelayo y Cobián (2009), quienes argumentan que es necesario realizar investigación especializada sobre este tema en las empresas mexicanas con la finalidad de lograr un mayor entendimiento sobre sus decisiones de financiamiento, a efecto de diseñar instrumentos financieros adecuados a sus necesidades y que le permitan y faciliten su crecimiento y competitividad internacional.

Los indicadores financieros son útiles como medidas del desempeño trazando la dirección a largo plazo y proponiendo una estrategia clara y una ejecución adecuada.

A continuación, se describe y proporciona la evolución de algunos indicadores económicos y financieros del entorno mexicano con la finalidad de facilitar la toma de decisiones relacionadas con las estrategias personales y de la empresa de forma integral.

1. Índice nacional de precios al consumidor (I.N.P.C.)
2. Índice de precios y cotizaciones (IPC)
3. Tipo de cambio
4. Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE)
5. Tasa de rendimiento de los CETES
6. Unidades de inversión (UDIS)

1. ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (INPC)

Nacen en 1995 y reflejan los cambios en los precios al consumidor, mide el aumento general de precios en el país. Se calcula quincenalmente por el Banco de México y la participación del INEGI, se publica en el Diario Oficial de la Federación los días 10 y 25 de cada mes. El periodo de referencia es la segunda quincena de diciembre de 2010.

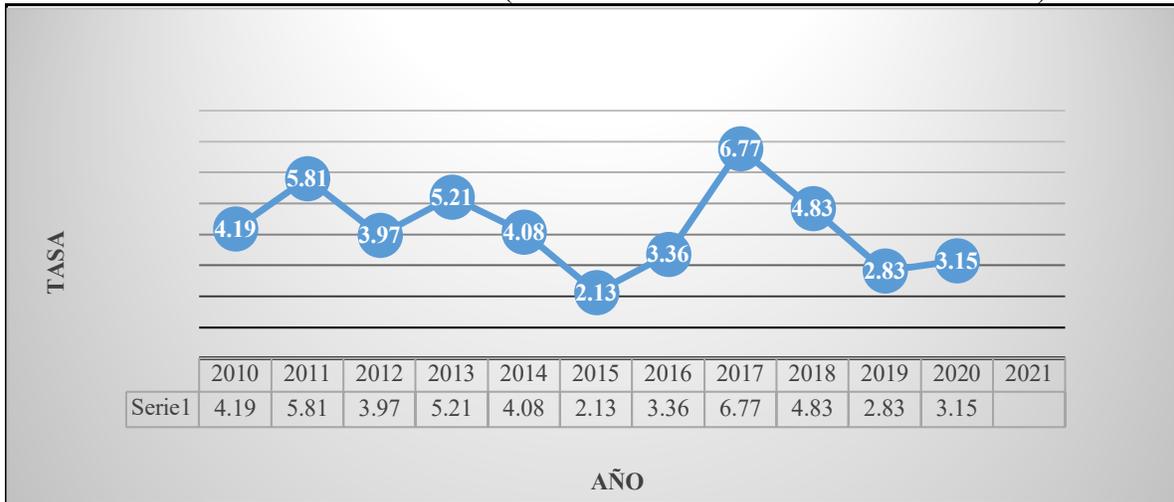
Tabla 1. Inflación acumulada en el año

<i>Índice nacional de precios al consumidor</i>												
<i>(Base: 2da. Quincena de diciembre 2010=100)</i>												
<i>Con cifras proporcionadas por el banco de México</i>												
Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	1.48	0.77	0.98	0.79	0.90	-0.09	0.38	1.70	0.53	0.09	0.48	0.86
Febrero	2.15	1.42	1.47	1.46	1.15	0.09	0.82	2.29	0.91	0.06	0.90	1.50
Marzo	2.52	1.84	1.55	1.99	1.43	0.51	0.97	2.92	1.24	0.44	0.85	2.34
Abril	1.98	0.72	0.69	1.81	1.24	0.25	0.65	3.04	0.90	0.50	-0.17	2.67
Mayo	0.60	-0.70	-0.65	0.95	0.91	-0.26	0.20	2.92	0.73	0.21	0.22	2.88
Junio	0.49	-0.41	-0.41	1.12	1.09	-0.09	0.31	3.18	1.12	0.27	0.76	
Julio	0.56	-0.04	0.32	1.14	1.42	0.06	0.57	3.57	1.66	0.65	1.43	
Agosto	0.91	0.30	0.92	1.31	1.73	0.27	0.86	4.08	2.26	0.63	1.82	
Septiembre	1.27	0.73	1.12	1.61	2.18	0.27	1.47	4.41	2.69	0.89	2.06	
Octubre	2.35	2.33	2.12	2.77	2.74	1.16	2.09	5.06	3.22	1.44	2.68	
Noviembre	3.89	4.87	3.86	4.57	3.57	1.71	2.89	6.15	4.10	2.26	2.76	
Diciembre	4.19	5.81	3.97	5.21	4.08	2.13	3.36	6.77	4.83	2.83	3.15	

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Precios e inflación > Índice nacional de precios al consumidor > Mensual > Índice > Índice general y por objeto del gasto > Índice general

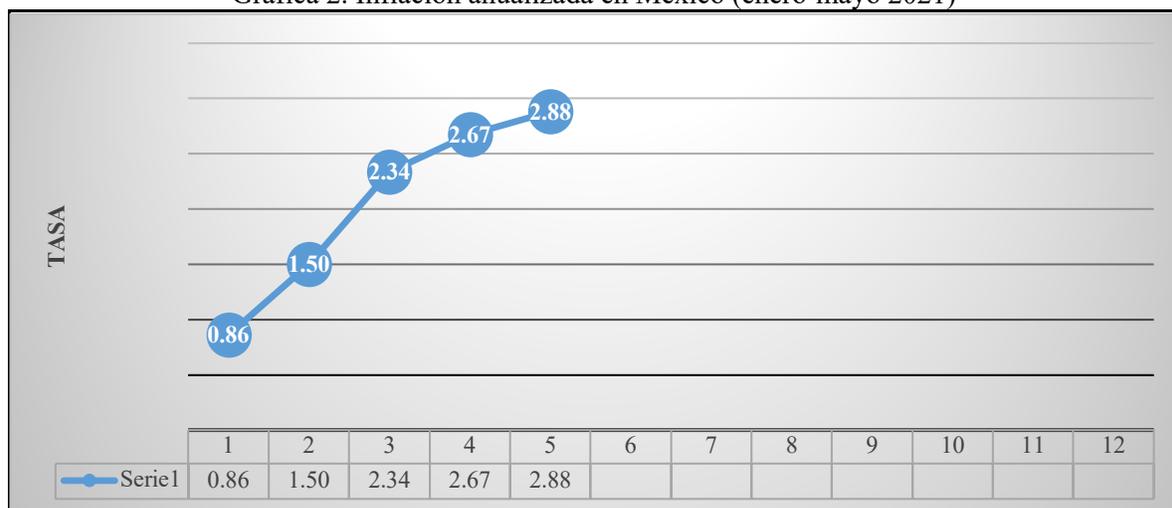
Gráfica 1. Inflación en México (2010-2020 cifras acumuladas al final del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Precios e inflación > Índice nacional de precios al consumidor > Mensual > Índice > Índice general y por objeto del gasto > Índice general

Gráfica 2. Inflación anualizada en México (enero-mayo 2021)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Precios e inflación > Índice nacional de precios al consumidor > Mensual > Índice > Índice general y por objeto del gasto > Índice general

2. ÍNDICE DE PRECIOS Y COTIZACIONES (IPC)

101

Representa el cambio en los valores negociados en la Bolsa Mexicana de Valores en relación con el día anterior para determinar el porcentaje de alza o baja de las acciones más representativas de las empresas que cotizan en la misma.

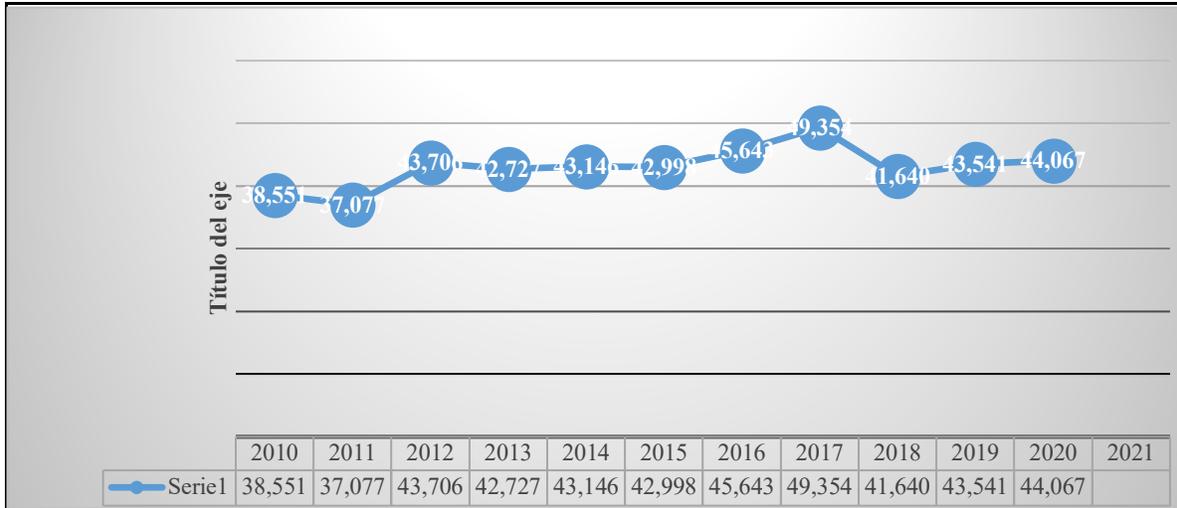
Tabla 2. Índice de precios y cotizaciones. Base: octubre 1978, 0.78=100

Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	30,392	36,982	37,422	45,278	40,879	40,951	43,631	47,001	50,456	43,988	44,862	42,986
Febrero	31,635	37,020	37,816	44,121	38,783	44,190	43,715	46,857	47,438	42,824	41,324	44,593
Marzo	33,266	37,441	39,521	44,077	40,462	43,725	45,881	48,542	46,125	43,281	34,554	47,246
Abril	32,687	36,963	39,461	42,263	40,712	44,582	45,785	49,261	48,354	44,597	36,470	48,010
Mayo	32,039	35,833	37,872	41,588	41,363	44,704	45,459	48,788	44,663	42,749	36,122	50,886
Junio	31,157	36,558	40,199	40,623	42,737	45,054	45,966	49,857	47,663	43,161	37,716	
Julio	32,309	35,999	40,704	40,838	43,818	44,753	46,661	51,012	49,698	40,863	37,020	
Agosto	31,680	35,721	39,422	39,492	45,628	43,722	47,541	51,210	49,548	42,623	36,841	
Sep.	33,330	33,503	40,867	40,185	44,986	42,633	47,246	50,346	49,504	43,011	37,459	
Oct.	35,568	36,160	41,620	41,039	45,028	44,543	48,009	48,626	43,943	43,337	36,988	
Nov.	36,817	36,829	41,834	42,499	44,190	43,419	45,286	47,092	41,733	42,820	41,779	
Dic.	38,551	37,077	43,706	42,727	43,146	42,998	45,643	49,354	41,640	43,541	44,067	

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Índice de precios y cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores > Último índice del mes

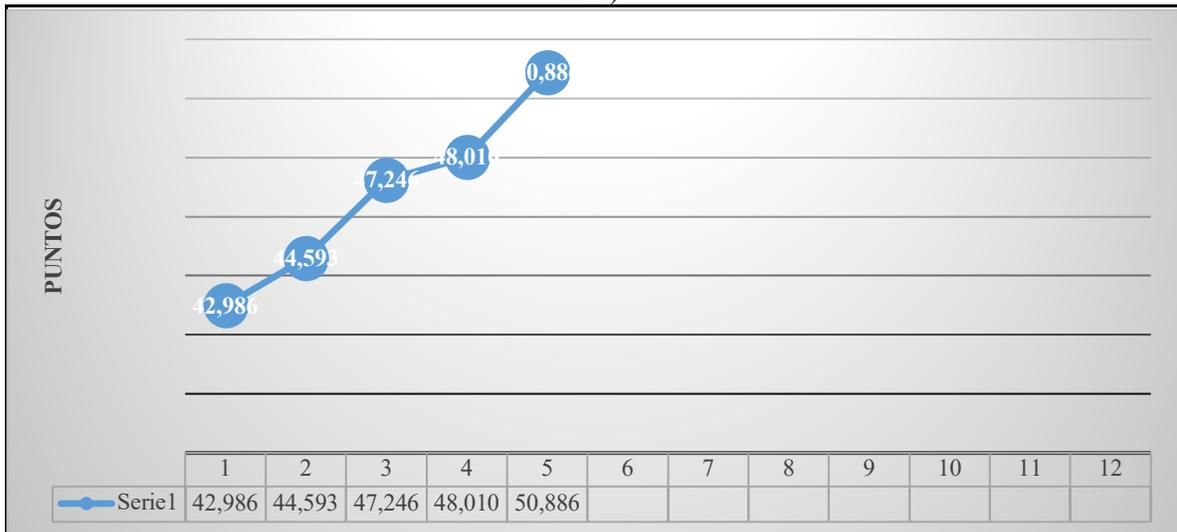
Gráfica 3. Índice de precios y cotizaciones (2010 – 2020, puntuación al final de cada año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Índice de precios y cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores > Último índice del mes

Gráfica 4. Índice de precios y cotizaciones IPC (enero-mayo de 2020. Puntuación al final de cada mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Índice de precios y cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores > Último índice del mes

3. TIPO DE CAMBIO

Es el valor del peso mexicano con respecto al dólar calculado con el Promedio diario de los cinco bancos más importantes del país, que refleja el precio spot (de contado), negociado entre bancos. Está altamente relacionado con la inflación, la tasa de interés, y la Bolsa Mexicana de Valores.

Tabla 3. Tipo de cambio (Moneda nacional por dólar de los EE. UU., paridad al final de cada periodo)

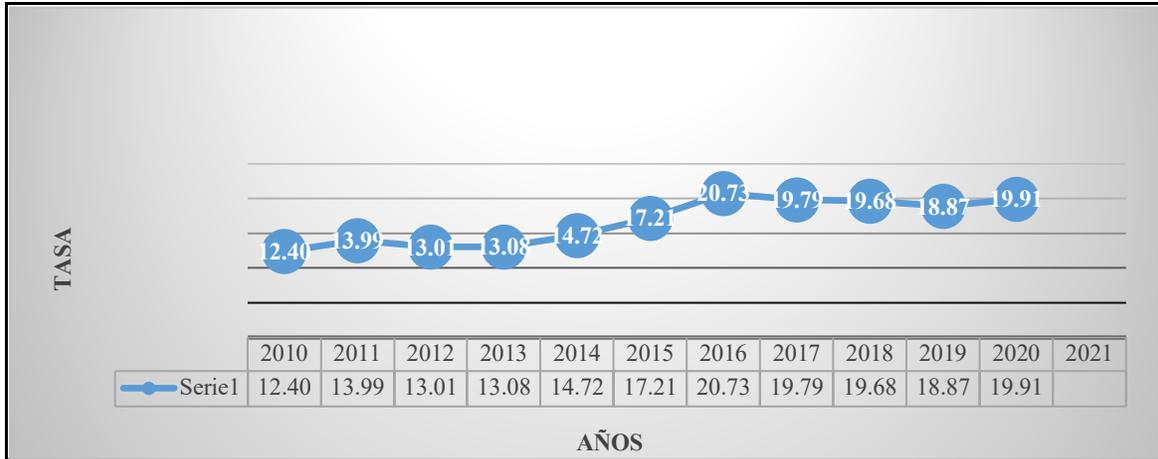
Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	12.81	12.02	12.95	12.71	13.37	14.69	18.45	21.02	18.62	19.04	18.91	20.22
Febrero	12.96	12.17	12.87	12.87	13.30	14.92	18.17	19.83	18.65	19.26	19.78	20.94
Marzo	12.61	11.97	12.80	12.36	13.08	15.15	17.40	18.81	18.33	19.38	23.48	20.44
Abril	12.24	11.59	13.20	12.16	13.14	15.22	19.40	19.11	18.86	19.01	23.93	20.18
Mayo	12.68	11.63	13.91	12.63	12.87	15.36	18.45	18.51	19.75	19.64	22.18	19.92
Junio	12.72	11.84	13.66	13.19	13.03	15.57	18.91	17.90	20.06	19.21	23.09	19.82
Julio	12.83	11.65	13.28	12.73	13.06	16.21	18.86	17.69	18.55	19.99	22.20	
Agosto	12.73	12.41	13.27	13.25	13.08	16.89	18.58	17.88	19.07	20.07	21.89	
Septiembre	12.86	13.42	12.92	13.01	13.45	17.01	19.50	18.13	18.90	19.68	22.14	
Octubre	12.45	13.20	13.09	12.89	13.42	16.45	18.84	19.15	19.80	19.16	21.25	
Noviembre	12.33	14.03	13.04	13.09	13.72	16.55	20.55	18.58	20.41	19.61	20.14	
Diciembre	12.40	13.99	13.01	13.08	14.72	17.21	20.73	19.79	19.68	18.87	19.91	

NOTA: Se refiere al tipo de cambio FIX determinado por el Banco de México, utilizado para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera. Cotización al final.

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Cotización del dólar en el mercado cambiario nacional > Tipo de cambio para solventar obligaciones en moneda extranjera > Cotizaciones al cierre del mes. Venta

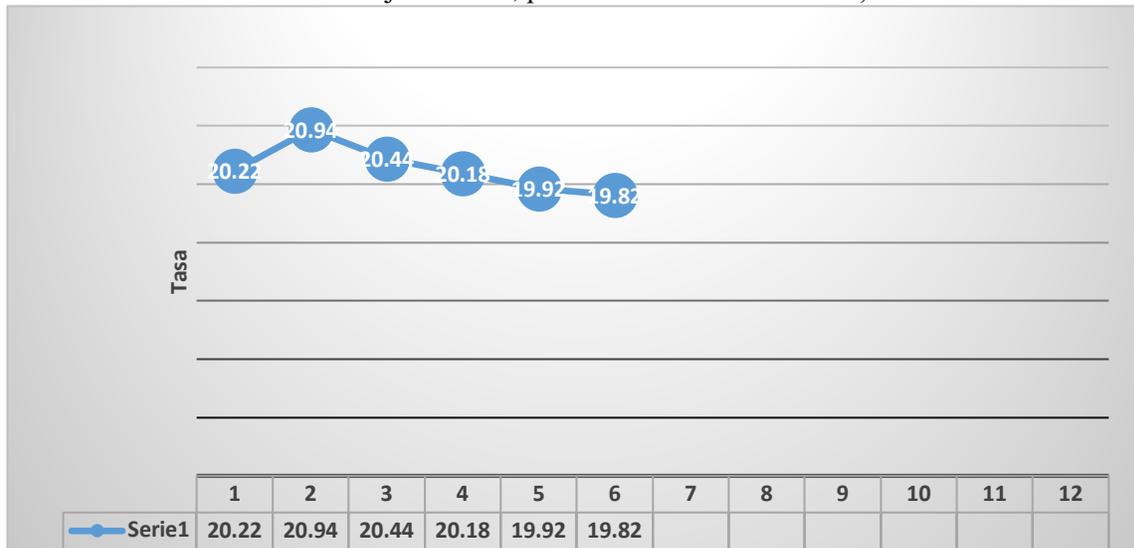
Gráfica 5. Tipo de cambio. (Moneda nacional por dólar de los EE. UU., 2010 – 2020, paridad FIX al final del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Cotización del dólar en el mercado cambiario nacional > Tipo de cambio para solventar obligaciones en moneda extranjera > Cotizaciones al cierre del mes. Venta

Gráfica 6. Tipo de cambio (Moneda nacional por dólar de los EE. UU. enero-junio 2021, paridad FIX al cierre de mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Cotización del dólar en el mercado cambiario nacional > Tipo de cambio para solventar obligaciones en moneda extranjera > Cotizaciones al cierre del mes. Venta

4. TASA DE INTERÉS INTERBANCARIA DE EQUILIBRIO (TIIE).

El Banco de México el 23 de marzo de 1995, con el objeto de establecer una tasa de interés interbancaria que refleje mejor las condiciones del mercado, dio a conocer a través del Diario Oficial de la Federación la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio.

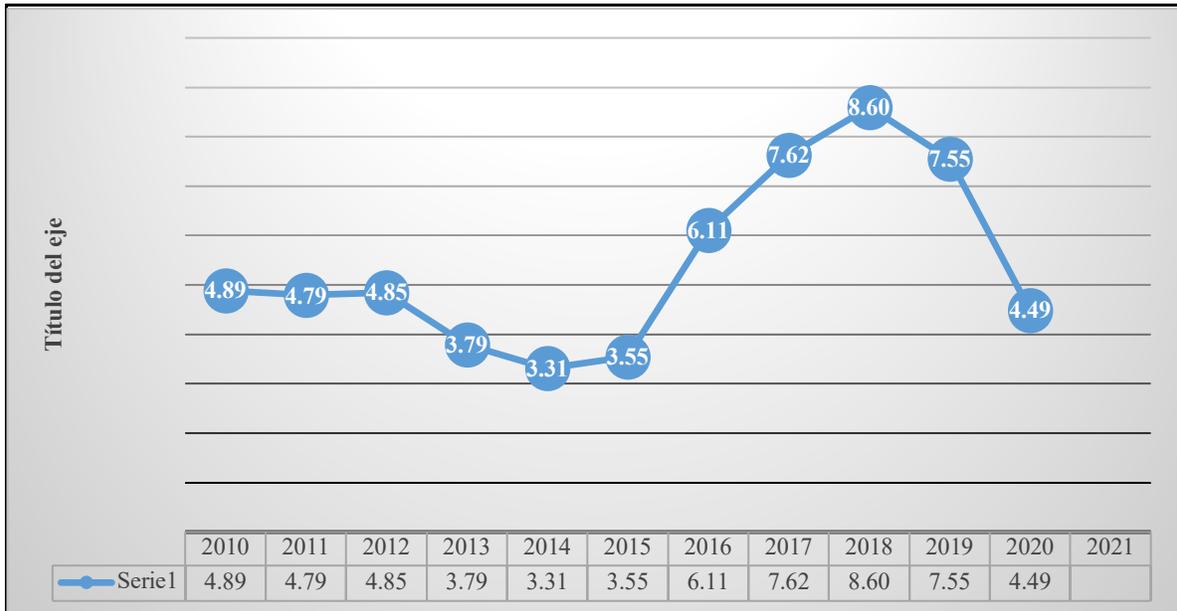
Tabla 4. Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE, cotización a 28 días)

Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	4.91	4.86	4.79	4.84	3.78	3.29	3.56	6.15	7.66	8.59	7.50	4.47
Febrero	4.92	4.84	4.78	4.80	3.79	3.29	4.05	6.61	7.83	8.54	7.29	4.36
Marzo	4.92	4.84	4.77	4.35	3.81	3.30	4.07	6.68	7.85	8.51	6.74	4.28
Abril	4.94	4.85	4.75	4.33	3.80	3.30	4.07	6.89	7.85	8.50	6.25	4.28
Mayo	4.94	4.85	4.76	4.30	3.79	3.30	4.10	7.15	7.86	8.51	5.74	4.29
Junio	4.94	4.85	4.77	4.31	3.31	3.30	4.11	7.36	8.10	8.49	5.28	
Julio	4.92	4.82	4.78	4.32	3.31	3.31	4.59	7.38	8.11	8.47	5.19	
Agosto	4.90	4.81	4.79	4.30	3.30	3.33	4.60	7.38	8.10	8.26	4.76	
Septiembre	4.90	4.78	4.81	4.03	3.29	3.33	4.67	7.38	8.12	8.04	4.55	
Octubre	4.87	4.79	4.83	3.78	3.28	3.30	5.11	7.38	8.15	7.97	4.51	
Noviembre	4.87	4.80	4.85	3.80	3.31	3.32	5.57	7.39	8.34	7.78	4.48	
Diciembre	4.89	4.79	4.85	3.79	3.31	3.55	6.11	7.62	8.60	7.55	4.49	

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de interés bancarias > Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) > A 28 días (al cierre del mes)

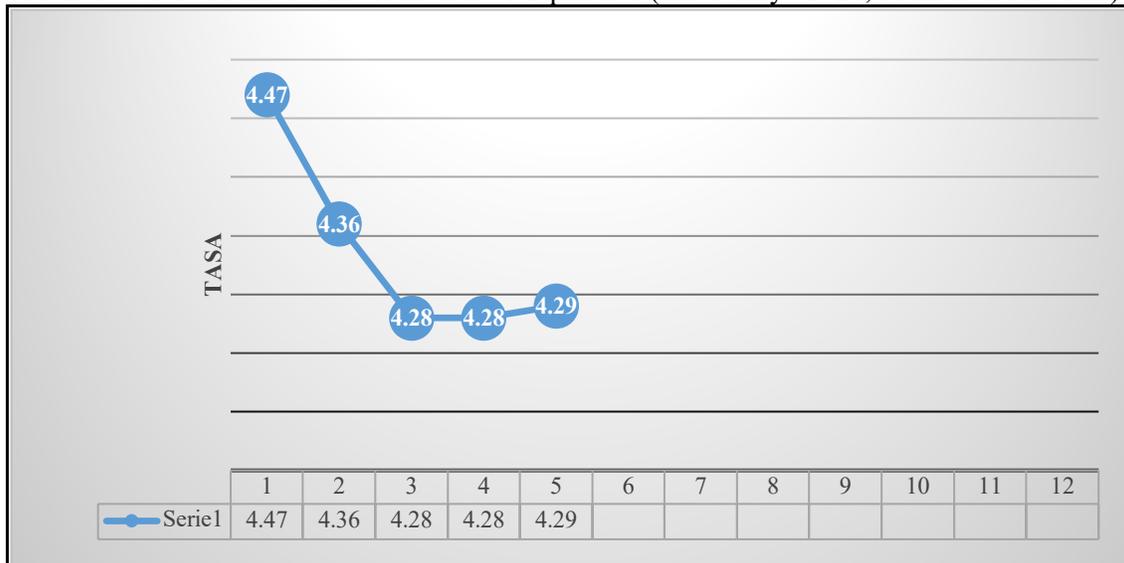
Gráfica 7. Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (2010- 2020, cifras al cierre del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de interés bancarias > Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) > A 28 días (al cierre del mes)

Gráfica 8. Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (enero-mayo 2021, cotización a 28 días)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de interés bancarias > Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) > A 28 días (al cierre del mes)

5. TASA DE RENDIMIENTO DE LOS CETES

Tabla 5. Tasa de rendimiento de los cetes (28 días)

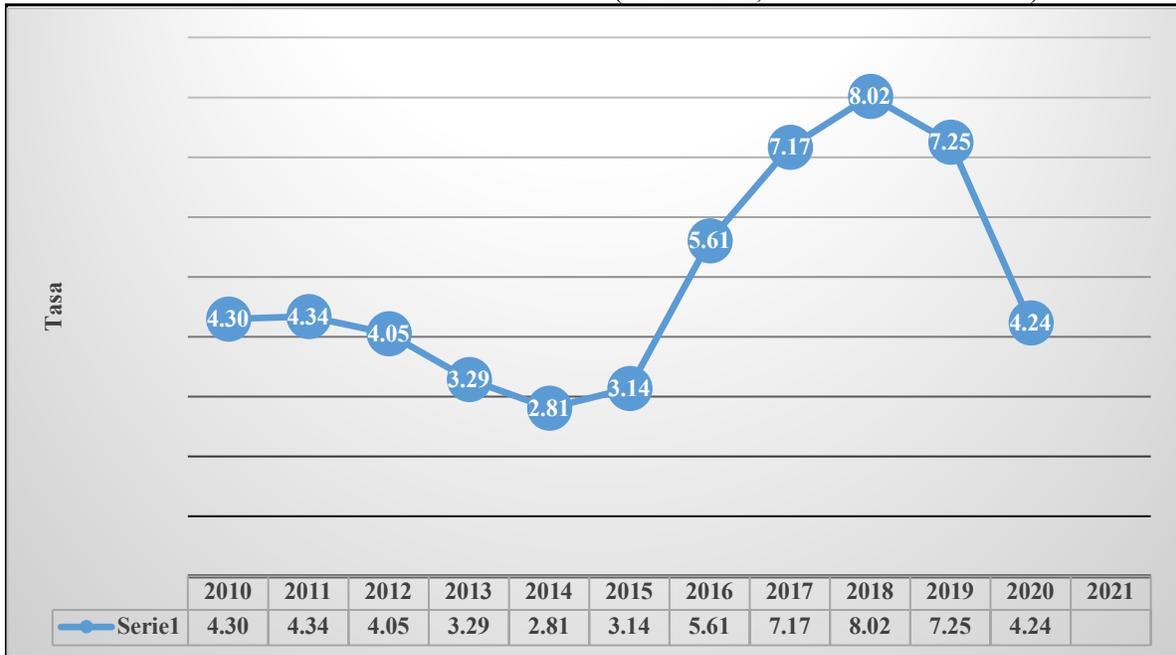
Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	4.49	4.14	4.27	4.15	3.14	2.67	3.08	5.83	7.25	7.95	7.04	4.22
Febrero	4.49	4.04	4.32	4.19	3.16	2.81	3.36	6.06	7.40	7.93	6.91	4.02
Marzo	4.45	4.27	4.24	3.98	3.17	3.04	3.80	6.32	7.47	8.02	6.59	4.08
Abril	4.44	4.28	4.29	3.82	3.23	2.97	3.74	6.50	7.46	7.78	5.84	4.06
Mayo	4.52	4.31	4.39	3.72	3.28	2.98	3.81	6.56	7.51	8.07	5.38	4.07
Junio	4.59	4.37	4.34	3.78	3.02	2.96	3.81	6.82	7.64	8.18	4.85	4.03
Julio	4.60	4.14	4.15	3.85	2.83	2.99	4.21	6.99	7.73	8.15	4.63	
Agosto	4.52	4.05	4.13	3.84	2.77	3.04	4.24	6.94	7.73	7.87	4.50	
Septiembre	4.43	4.23	4.17	3.64	2.83	3.10	4.28	6.99	7.69	7.61	4.25	
Octubre	4.03	4.36	4.21	3.39	2.90	3.02	4.69	7.03	7.69	7.62	4.22	
Noviembre	3.97	4.35	4.23	3.39	2.85	3.02	5.15	7.02	7.83	7.46	4.28	
Diciembre	4.30	4.34	4.05	3.29	2.81	3.14	5.61	7.17	8.02	7.25	4.24	

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de rendimiento en instrumentos del mercado primario > Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) > 28 días

Gráfica 9. Tasa de rendimiento de cetes (2010- 2020, cifras al cierre del año)

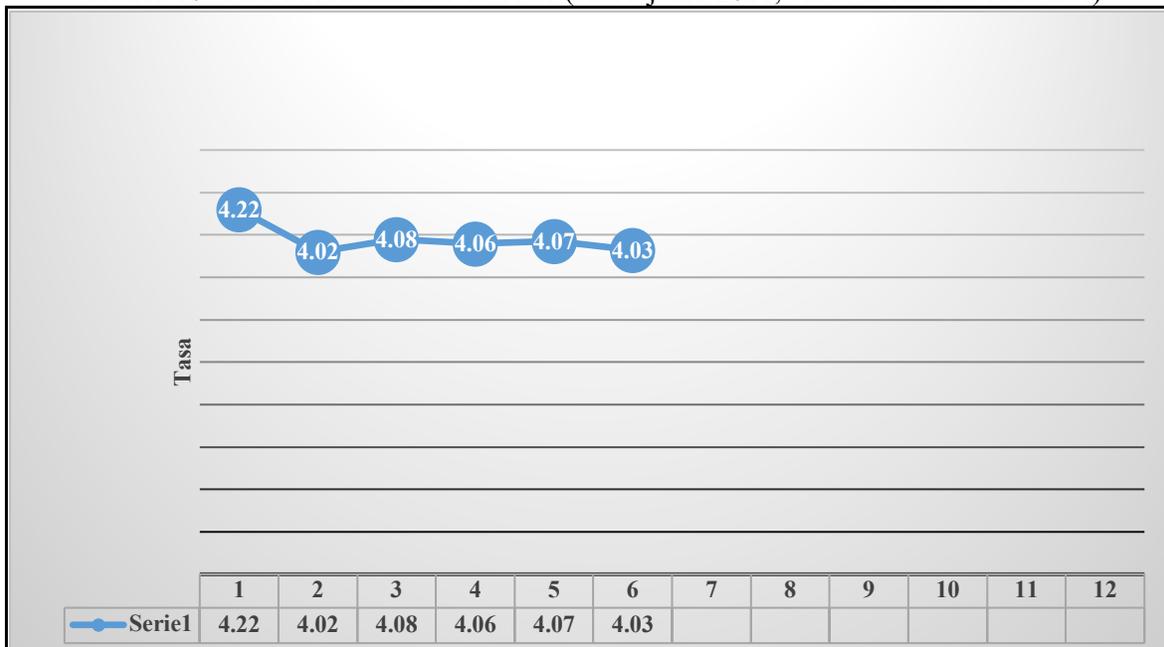


Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de rendimiento en instrumentos del mercado primario > Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) > 28 días

108

Gráfica 10. Tasa de rendimiento de cetes (enero-junio 2021, cifras al final de cada mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Financiero y bursátil > Indicadores financieros y bursátiles > Tasas de rendimiento en instrumentos del mercado primario > Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) > 28 días

6. UNIDADES DE INVERSIÓN (UDIS)

La unidad de inversión es una unidad de cuenta de valor real constante, en la que pueden denominarse títulos de crédito, salvo cheques y en general contratos mercantiles u otros actos de comercio. El 1° de abril de 1995 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se establecen las obligaciones que podrán denominarse en UDIS. Desde el 4 de abril de 1995 el Banco de México publica en el Diario Oficial de la Federación el valor en moneda nacional de la Unidad de Inversión, para cada día.

Tabla 6. Unidades de inversión (Valor de las UDIS respecto al peso)

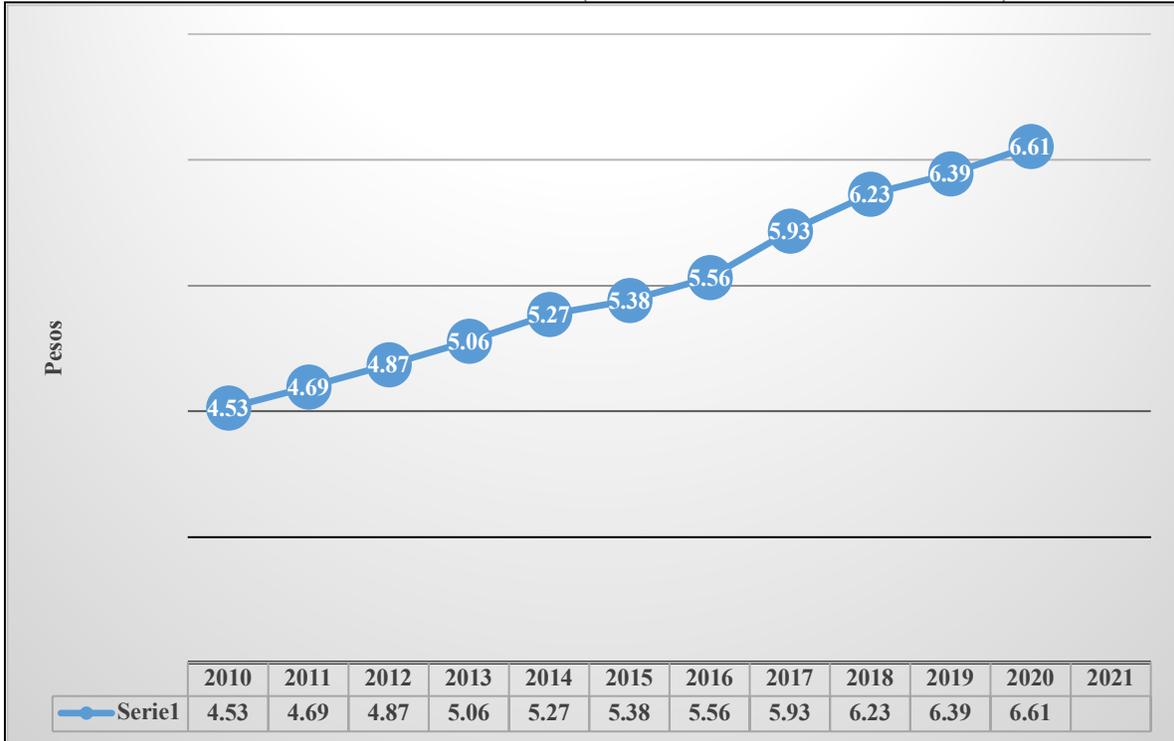
Periodo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	4.37	4.56	4.73	4.89	5.10	5.29	5.41	5.62	5.97	6.25	6.44	6.64
Febrero	4.41	4.57	4.75	4.92	5.13	5.29	5.43	5.69	6.00	6.25	6.46	6.70
Marzo	4.44	4.59	4.75	4.94	5.15	5.30	5.44	5.71	6.02	6.26	6.49	6.75
Abril	4.46	4.59	4.75	4.97	5.15	5.32	5.45	5.75	6.03	6.28	6.43	6.79
Mayo	4.43	4.58	4.71	4.96	5.13	5.29	5.42	5.75	6.01	6.27	6.42	6.81
Junio	4.41	4.55	4.74	4.95	5.13	5.28	5.42	5.75	6.01	6.26	6.44	6.83
Julio	4.42	4.57	4.77	4.95	5.14	5.28	5.42	5.76	6.04	6.27	6.49	
Agosto	4.43	4.58	4.78	4.95	5.16	5.29	5.44	5.79	6.07	6.29	6.52	
Septiembre	4.44	4.59	4.80	4.97	5.18	5.31	5.45	5.82	6.11	6.29	6.55	
Octubre	4.47	4.61	4.83	4.99	5.20	5.33	5.49	5.84	6.13	6.31	6.57	
Noviembre	4.50	4.64	4.85	5.02	5.23	5.36	5.53	5.89	6.17	6.35	6.60	
Diciembre	4.53	4.69	4.87	5.06	5.27	5.38	5.56	5.93	6.23	6.39	6.61	

Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Indicadores económicos de coyuntura > Indicadores financieros > Tipo de cambio del peso respecto al dólar y valor de las UDIS > Valor de las unidades de inversión (UDIS)

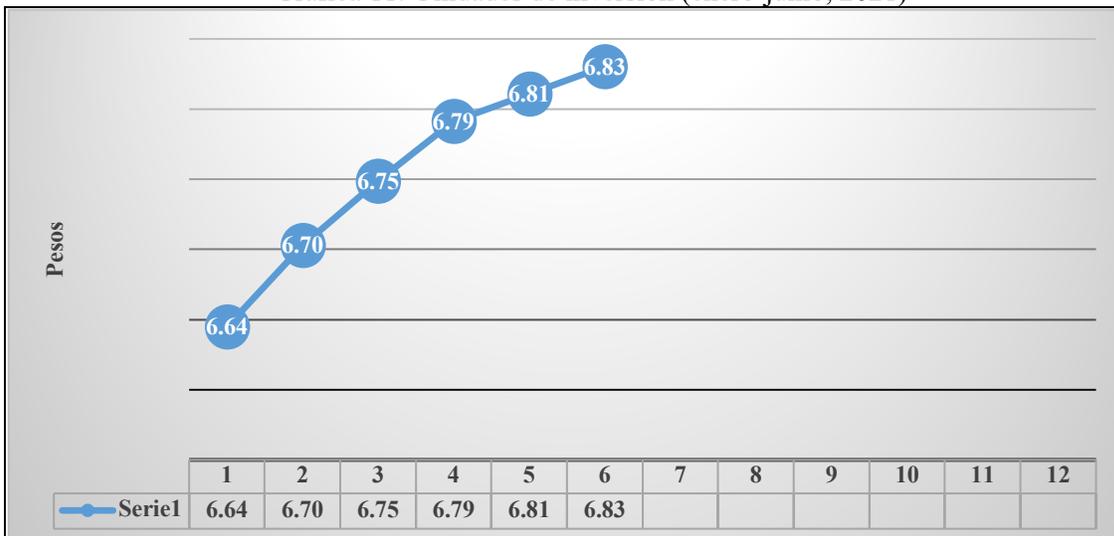
Gráfica 11. Unidades de inversión (2010- 2020, Cifras al cierre del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Indicadores económicos de coyuntura > Indicadores financieros > Tipo de cambio del peso respecto al dólar y valor de las UDIS > Valor de las unidades de inversión (UDIS)

Gráfica 11. Unidades de inversión (enero-junio, 2021)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)

Ruta temática: Indicadores económicos de coyuntura > Indicadores financieros > Tipo de cambio del peso respecto al dólar y valor de las UDIS > Valor de las unidades de inversión (UDIS)

REFERENCIAS

- Antoniou, A., Guney, Y. & Paudyal, K. (2008). The Determinants of Capital Structure: Capital Market-Oriented versus Bank-Oriented Institutions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(1), 59-92.
- Arias, M., Arias, L., Pelayo, M. & Cobián, S. (2009). Factores Institucionales que Influyen en la Decisión de Estructura de Capital de las Empresas en México. *Expresión Económica*, 22, 49-63.
- Banco de México e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)
- Bolsa Mexicana de Valores e Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> (consultado en junio 30 de 2021)
- Booth, L., Aivazian, V., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital Structures in Developing Countries. *The Journal of Finance*, 56(1), 87-130.
- Bradley, M., Gregg, A., Jarrell, E., & Kim, E. H. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, 39(3), 887-878.
- Camb, B., & Chung, C. B. (1993). Industrial Management & data Systems, *MCB University Press Limited*, 93(9), 19-29
- Dias, D., & Toshiro, W. (2009). Determinantes da Estrutura de Capital das Companhias Abertas no Brasil, México e Chile no período 2001-2006. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20(50), 75-94.
- Donaldson, G. (1961). Corporate Debt Capacity: A Study of Corporate Debt Policy and the Determination of Corporate Debt Capacity. *Division of Research, Harvard University*, Boston.
- Filbeck, G., Raymond F. & Gorman, R. F. (2000). Capital Structure and Asset Utilization: The Case of Resource Intensive Industries, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 26(4), 211-228.
- Gaytán, J. & Bonales, J. (2009). *La Estructura de Capital En Filiales de Empresas Multinacionales de la Electrónica en Jalisco, Bajo Condiciones de Incertidumbre*. México: Universidad de Guadalajara.

- Kester, W. C. (1986). Capital and Ownership Structure: A Comparison of United States and Japanese Manufacturing Corporations, *Financial Management in Japan*, 5(16).
- Modigliani, F. & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 68(3), 261-297.
- Myers, S. (1984). The Capital Structure Puzzle. *Journal of Finance*, 39(3), 575-592.
- Myers, S. & Majluf, N. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions when Firms Have Information that Investors Do not Have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Rajan, R. & Zingales, L. (1995). What do we Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460.
- Wald, K. (1999). How firm characteristics affect capital structure: and international comparison, *The Journal of Financial Research*, 22(2), 161-187.
- Van El Der, W. D. (1989). Financial Structure in Small Business: Theory, test and application, *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems series*, (320), New York, London and Tokyo.
- Zingales, L. (2000). In Search of New Foundations. *The Journal of Finance*, 55(4), 1623-1653.