

ECO

REVISTA ACADÉMICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Guatemala, enero-junio de 2021 (24)

ECONOMÍA,
EMPRESARIALIDAD
Y DESARROLLO

ISSN de la edición física: 2075-888X
ISSN de la edición digital: 2312-3818
DOI: 10.36631/ECO



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Enero-junio de 2021, (24)

DOI de este número: 10.36631/ECO.2021.24



ECO
REVISTA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ISSN de la edición física: 2075-888X · ISSN de la edición digital: 2312-3818 · DOI: 10.36631/ECO
Periodicidad semestral

Guatemala

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

658.005

R454 Revista Académica ECO / Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ; director general : Guillermo Oswaldo Díaz Castellanos-- Guatemala : Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens, 2021.

X, 78 páginas (Revista Académica ECO No. 24, enero - junio 2021)

Publicación semestral. No. 1, 2006 –

ISSN de la edición física: 2075-888X

ISSN de la edición digital: 2312-3818

DOI: 10.36631/ECO

1. Administración de empresas – Publicaciones Periódicas
2. Administración financiera
3. Mercado laboral
4. Comercio electrónico
 - i. Díaz Castellanos, Guillermo Oswaldo, director
 - ii. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales editor
 - iii. t.

SCDD 22

Revista Académica ECO (24)

Enero-junio de 2021 · DOI de este número: 10.36631/ECO.2021.24

Periodicidad semestral

ISSN de la edición física: 2075-888X

ISSN de la edición digital: 2312-3818

DOI: 10.36631/ECO

Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra, siempre que se cite la fuente.

D. R. ©

Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar

Vista Hermosa III, Campus Central, zona 16, Edificio G, oficina 103

Apartado postal 39-C, ciudad de Guatemala, Guatemala 01016

PBX: (502) 2426 2626, extensiones 3158 y 3124

Correo electrónico: caraparens@url.edu.gt

Sitio electrónico: www.url.edu.gt

Revisión, edición, diseño y diagramación por la Editorial Cara Parens.

Sitio electrónico de la revista: <https://dx.doi.org/10.36631/ECO>

Las opiniones expresadas en cada artículo, ensayo o documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente compartidas por la Universidad Rafael Landívar.

Las gráficas, tablas y figuras fueron elaboradas y proporcionadas por los autores.



REVISTA ACADÉMICA ECO (24)

Enero-junio de 2021
Periodicidad semestral

DIRECCIÓN GENERAL DE LA REVISTA

Dr. Guillermo Oswaldo Díaz Castellanos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar

COMITÉ EDITORIAL

Mgtr. María Antonieta Del Cid De Bonilla	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Óscar Herrera Velásquez	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Paola Soto Arrivillaga	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala

CONSEJO EDITORIAL

Ph. D. Emilio Morales	Department of Business Management, Universidad Loyola Andalucía, España
Mgtr. Italia Pineda	Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México
Lcdo. Samuel Pérez	Lester B. Pearson College of the Pacific Victoria, British Columbia, Canada
Mgtr. Edwin Flores	Universidad Centroamericana «José Simeón Cañas», El Salvador
Mgtr. Wilson Romero	Instituto de Investigación y Proyección sobre Economía y Sociedad Plural, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Juan Fernando Ascoli	Universidad Rafael Landívar, Guatemala

EVALUADORES EXTERNOS

Mgtr. Michael Finkel	University of Haifa, Israel
Mgtr. Sindy Castillo	Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Saúl Morales	Universidad Internacional Antonio de Valdivieso, Nicaragua
Mgtr. Héctor Galeros	Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C.

EDICIÓN

Editorial Cara Parens

CORRESPONDENCIA

Dr. Guillermo Oswaldo Díaz Castellanos
Mgtr. Paola Soto Arrivillaga
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
PBX: (502) 2426 2626, extensión 2350
godiaz@url.edu.gt
pvsoto@url.edu.gt

ÍNDICE

Carta de presentación	IX
Inteligencia de negocios como una herramienta competitiva dentro de las instituciones financieras	1
Diferencia salarial entre hombres y mujeres: Un estudio de Guatemala desde la perspectiva de las ocupaciones en el 2019	21
La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México	39
Bases para publicar en la <i>Revista Académica ECO</i>	75

Carta de presentación

Para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, es grato presentar la edición número veinticuatro de *Revista Académica ECO*, por medio de la cual se aborda una serie de artículos relacionados al ámbito económico y empresarial desde diferentes perspectivas.

El primer artículo que incluye esta edición analiza cómo, por medio de la aplicación de la inteligencia de negocios (*business intelligence*), las empresas que operan en el sector financiero pueden fortalecer su posición competitiva, implementar estrategias efectivas, mejorar la rapidez y calidad en el proceso de toma de decisiones y adaptar sus servicios a las necesidades e intereses de sus clientes. La autora afirma que la gestión adecuada de la información y la calidad de los datos que pueden obtenerse en tiempo real, permiten generar innovaciones relevantes e incrementar el valor que se ofrece al mercado.

Comprender el fenómeno de desigualdad entre los ingresos que perciben los hombres en comparación con los salarios que reciben las mujeres en el mercado laboral de Guatemala, es indispensable para generar iniciativas que reduzcan la brecha salarial existente. La autora del segundo artículo utiliza el método de descomposición de Oaxaca-Blinder para analizar los datos obtenidos en un estudio elaborado en el 2019, que tiene por objetivo abordar científicamente esta temática.

En el tercer artículo, los autores abordan cómo las nuevas tecnologías pueden contribuir a reducir la desconfianza que tienen las y los consumidores respecto al comercio electrónico en México, al considerar las condiciones actuales generadas por la pandemia. Los hallazgos de este estudio contribuyen a identificar posibles acciones que las empresas ubicadas en cualquier país de América Latina pueden replicar, para potencializar las ventas que generan en línea.

Confiamos que la selección sea de interés y agrado del lector o lectora.

Consejo Editorial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar

Alcance editorial

La *Revista Académica ECO* de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, recibe artículos inéditos, que no se encuentren en proceso de evaluación o publicación por parte de otra revista, que aporten nuevo conocimiento a la disciplina, ajustándose a la versión de estilo editorial más reciente de la Asociación de Psicología Americana (APA).

Si desea postular artículos comunicarse con:

Dr. Guillermo Oswaldo Díaz Castellanos
Mgtr. Paola Soto Arrivillaga
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
PBX: (502) 2426 2626, extensión 2350
godiaz@url.edu.gt
pvsoto@url.edu.gt

Sitio electrónico de la revista: <https://dx.doi.org/10.36631/ECO>
Otras ediciones: <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO.php>

Inteligencia de negocios como una herramienta competitiva dentro de las instituciones financieras

DOI del artículo: 10.36631/ECO.2021.24.01
Artículo de investigación científica y tecnológica

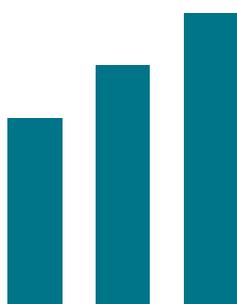
Guillermina Mora

Departamento de Administración de Empresas, Universidad Iberoamericana de Puebla

Correo electrónico: guillermina.mora.basurto@iberopuebla.mx

Fecha de recepción: 6/2/2021

Fecha de aceptación: 15/2/2021



Resumen

La inteligencia de negocios (*business intelligence*) se constituye como una piedra angular para el sector financiero global debido a los beneficios que esta conlleva en las organizaciones. Un esquema de esta naturaleza le permitirá a la institución incursionar con éxito en los «mercados» financieros, en especial en el rubro de la banca digital, y ser más competitiva al ofrecer productos y servicios hechos a la medida de sus clientes. Este tipo de modelos requiere de

personal altamente competitivo en la gestión de los datos y su conversión a información asertiva para la toma de decisiones. México y América Latina poseen grandes oportunidades para trabajar bajo este esquema y fortalecer el sistema financiero de cada uno de los países.

Palabras clave: inteligencia de negocios, industria financiera, datos masivos o a gran escala

BUSINESS INTELLIGENCE AS A COMPETITIVE TOOL IN FINANCIAL INSTITUTIONS

Scientific and technological research paper

Guillermina Mora

Department of Business Administration, Universidad Iberoamericana de Puebla

Email: guillermina.mora.basurto@iberopuebla.mx

Reception Date: 2/6/2021

Acceptance Date: 2/15/2021

Abstract

Because of the benefits in entails, business intelligence has become the cornerstone of the global financial sector. A business intelligence scheme allows institutions to successfully participate in financial "markets", especially in the field of digital banking, and to become more competitive when offering custom-made products and services to its clients. These models require highly competitive personnel in data management and the conversion of data into assertive information for decision making purposes. Mexico and Latin American countries in general have the great opportunity to work under this scheme and to strengthen their country's financial systems.

Keywords: *business intelligence, financial industry, big or large-scale data*

Introducción

Durante las últimas décadas, tanto en el ámbito organizacional como en el de los negocios, se vive una situación relacionada con la gestión de la información que se genera en el medio, cada vez más cuantiosa, difícil de manejar y necesaria para la competitividad de la empresa en el mercado (Ahumada y Perusquia, 2016). Las nuevas tecnologías de información y sus diferentes aplicaciones han modificado el ambiente de negocios, lo que hace que las personas puedan tener acceso a un sinnúmero de datos e información en tiempo récord y al más bajo costo, y desarrollan herramientas que logran analizar datos de mercado junto con información financiera y contable al mismo tiempo (Rakovic, Durkovic & Trninic, 2011).

De esta forma, se llega a una nueva era, llamada del *big data*: la era de los datos masivos o datos a gran escala, de la inteligencia de negocios. De acuerdo a estadísticas sobre el uso de datos, Manyika *et al.* (2011) mostraron que, en el 2010, cinco billones de teléfonos celulares inteligentes estaban en uso, treinta billones de archivos (piezas de contenido) eran compartidos cada mes y previeron, además, que el incremento potencial del uso de datos masivos sería del 40 %, contra una inversión en tecnologías de información del 5 %. Todo ello hace que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en nuevas formas de hacer negocios, fundamentadas en el análisis de datos.

La presente investigación se genera a partir del reconocimiento que tiene el manejo de la información dentro de una economía global como la que se enfrenta actualmente, en la cual la inteligencia de negocios juega un papel primordial, al facilitar nuevas formas de competir y generar valor mediante el procesamiento de grandes cantidades de datos generados por consumidores, empresas y sectores industriales, y con ello, busca responder a las demandas de innovación, productividad y crecimiento, así como la obtención de beneficios en una economía global (Manyika *et al.*, 2011). Consecuentemente, el concepto central –inteligencia de negocios– significa conocimientos organizacionales numerosos y precisos, una efectiva comprensión del cambio empresarial, mejor proceso de planeación y previsión y la adecuada identificación de las causas raíz de los problemas a bajo costo (Russom, 2011).

Planteamiento del problema

De acuerdo a Thamir & Poulis (2015), la inteligencia de negocios ha empezado a jugar un papel muy importante dentro del desempeño de las empresas y el desarrollo organizacional, ayudándolas a mejorar y establecer ventajas competitivas. En la década de los noventa, se empezó a utilizar el término *business intelligence*, a partir del avance de las tecnologías de información. Es a partir del 2010 que el concepto ha cobrado más importancia, debido a la forma en que estas aplicaciones impactan en la toma de decisiones basada en datos que, de acuerdo a Erickson & Rothberg (2014), hoy reúnen tres características importantes: volumen, variedad y velocidad. Lo anterior es importante debido a la rapidez con la que se generan los datos en función de los cambios en el ámbito de los negocios.

En relación a las empresas que conforman el sector financiero, se observan diferentes desafíos ante la necesidad de definir productos y servicios vanguardistas para sus clientes, lo cual depende en gran medida de los análisis de la información que pueden generarse, lo que se vuelve un factor crítico (Boldeanu, 2008). De ahí que las áreas de tecnologías de información han aprovechado los avances en *hardware* y *software*, a fin de almacenar a bajo costo estos datos masivos, o *big data*. Sin embargo, Kono & Barnes (2010) establecen que las empresas de este sector financiero todavía se enfrentan a diversas fallas que aparecen durante la ejecución de sus estrategias, mayormente debido a la falta de indicadores y de un análisis efectivo de la información financiera necesaria; por lo tanto, la inteligencia de negocios deberá atenderse como una alternativa para fortalecer las capacidades organizacionales en función de crear ventajas competitivas sostenibles que maximicen su valor.

Bitar (2014), avalado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), menciona que en América Latina se adolece de una cultura en función de la previsión y la prospectiva: esto, con el fin de vislumbrar tendencias que, de ocurrir, generarían consecuencias de alto impacto en los mercados y las economías nacionales, al anticipar escenarios y detectar oportunidades. Ante este contexto, el autor sostiene que hay seis tendencias mundiales que pueden considerarse importantes para el futuro de los países que conforman el organismo citado: entre ellas, se encuentran las «tecnologías disruptivas, aquellas en gestación y cuya difusión transformaría sustancialmente la producción, el empleo, el bienestar, la gobernabilidad y las relaciones humanas» (Bitar, 2014, p. 12). El autor coloca a la inteligencia de negocios como parte de este tipo de tecnologías prospectivas.

A partir de la información que presentan diversas investigaciones, como la de Chen *et al.* (2012) y Bitar (2014), es evidente que México y América Latina se perfilan

con grandes oportunidades de investigación al respecto. De acuerdo al Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2012): «el sector financiero en México es pequeño en comparación con el nivel de desarrollo económico» (p. 5); sin embargo, de acuerdo a cifras de 2012, el sector financiero crece de forma más acelerada que la economía de forma conjunta. Por su parte, Clavellina (2013) sostiene que el sistema bancario en el país «es resultado de una compleja transformación en la que se encuentran procesos de desregulación, expansión, crisis, estatización, privatización y extranjerización» (p. 16).

No obstante, el sistema financiero muestra deseos de fortalecer su actividad económica en México, particularmente. De acuerdo a Rodríguez y Dorantes (2016), la más reciente reforma es prueba de ello, por lo que los objetivos de estas regulaciones han apuntado hacia el otorgamiento y ampliación de los créditos de forma más sencilla, a realizar mejoras en el seguimiento y control de las instituciones financieras y al aumento de la profundización financiera mediante la inclusión y una mejor educación en estos rubros. Todo ello demanda un mejor tratamiento de los datos que generarán las organizaciones que se dedican a este sector, con el fin de ser más eficientes en la toma de decisiones y lograr una ventaja competitiva en un mercado en crecimiento.

De acuerdo a Prior (2010), analizar los procesos bancarios refleja una clara necesidad de una infraestructura mínima para operar, tanto desde el punto de vista tecnológico como de estructura organizacional. Esto es, debido a que los productos que ofrece el sector bancario se basan en un conjunto de datos que el mismo cliente proporciona, como su perfil demográfico, su historial crediticio, la rentabilidad y capacidad de pago, así como la vinculación del cliente con otras entidades. Este sistema que engloba al cliente y su correcto análisis pueden proveer de información certera a las instituciones financieras para la toma de decisiones más efectiva en función del otorgamiento de productos y servicios adecuados a cada perfil.

Con base en lo anteriormente expuesto, el sector financiero se enfrenta a un entorno global y altamente competitivo, que puede poner en riesgo su permanencia en el largo plazo. Por ello, la generación de una alta productividad y competitividad se convierte hoy en un imperativo para la sobrevivencia de estas instituciones. Una alternativa para lograrlo es, sin duda, lo que el McKinsey Global Institute muestra en sus investigaciones: fortalecer el manejo de los datos para crear un valor significativo (Manyika *et al.*, 2011); y es aquí donde la inteligencia de negocios cobra relevancia. Por lo tanto, la interrogante que se plantea es: ¿cuál es la influencia de la inteligencia de negocios en los procesos de toma de decisiones en organizaciones del sector financiero?

Marco teórico

Al partir del concepto de gestión del conocimiento, se acuña el de inteligencia de negocios, el cual, inicialmente, ha sido abordado en el área tecnológica y de *softwares* que se ofrecen a las organizaciones para implementar sistemas de información que reforzarán las estrategias y acciones en la administración. La evolución del concepto (ver figura 1) ha sido compleja, debido a que incluye a su vez otros conceptos, como la minería de datos, el manejo de datos a gran escala y su analítica. Inclusive, a la inteligencia de negocios se le considera una «sombrilla» que incluye metodologías, prácticas, sistemas y aplicaciones que permitirán un mejor entendimiento del mercado basado en los datos, para posteriormente tomar decisiones (Côrte-Real, Ruivo & Oliveira, 2014).

Figura 1. Evolución de inteligencia de negocios (*business intelligence*)

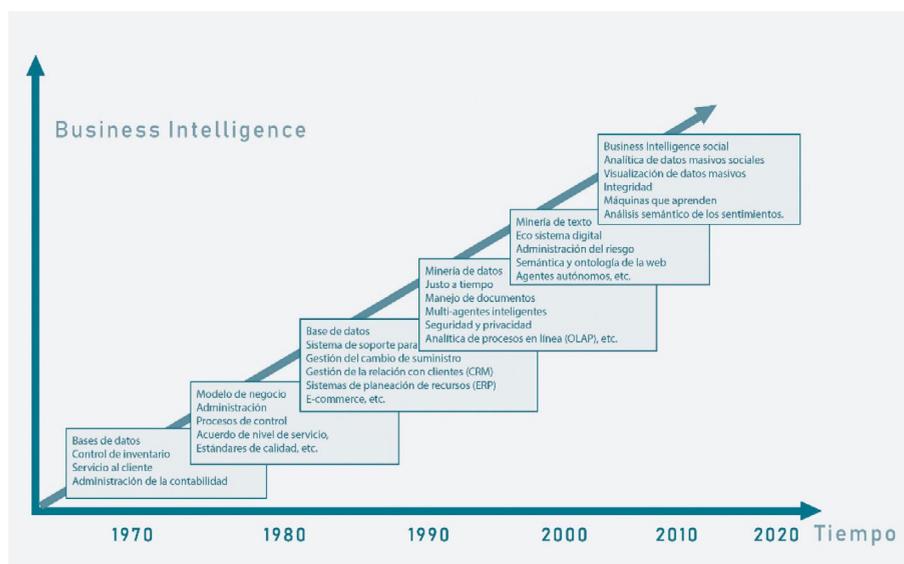


Figura 1. El gráfico representa las etapas de evolución de la inteligencia de negocios desde 1970 hasta la actualidad. Fuente: tomado de Chang (2006), citado por Wongthongtham, Zadjabbari & Naqvi (2016).

Nelson (2010) define a la inteligencia de negocios como «una estrategia administrativa para crear un método más estructurado al tomar decisiones» (p. 2). Otra definición que es interesante, debido al enfoque que prevalece, es la citada por Nagpal y Krishan (2008), que la entienden como «el proceso de convertir los datos en información y luego en conocimiento» (p. 1), mismo que se obtiene de las necesidades de las y los consumidores, de su forma de tomar decisiones con respecto a su consumo, de la competencia y las condiciones de la industria y, en general, de las tendencias tecnológicas, económicas y culturales, tal y como lo plantean los autores citados.

Cabe mencionar que Erickson y Rothberg (2014) manejan como sinónimos el uso de datos masivos, la inteligencia de negocios y el análisis de negocio (*business analytics*), y su enfoque se encamina al uso de grandes cantidades de información a través de la tecnología, con el fin de tomar mejores decisiones. Por su parte, Davenport (2010) utiliza los términos citados para referirse al concepto principal, que es «inteligencia de negocios»; incluso, concluye su artículo «The New World of Business Analytics» citando que el mejor término para referirse a esta nueva forma de administrar los negocios es la «analítica de los negocios», debido a que este concepto ya implica la utilización de datos e información a gran escala.

En cuanto a los enfoques que presenta el concepto de inteligencia de negocios y su evolución, Petrini y Pozzebon (2004) y Pirttimäki (2007), citados por Ponelis & Britz (2012), presentan dos enfoques como los más importantes: uno que tiene que ver con la perspectiva administrativa (con orientación al proceso) y otro, con la perspectiva técnica (con orientación a las herramientas a utilizar). Ponelis & Britz (2012) concluyen su investigación sosteniendo que los sistemas de tecnología, basados en la utilización de los datos en «bruto» e información, y en el almacenamiento e intercambio de estos y el conocimiento, en sí mismos son una parte valiosa de la inteligencia de negocios; por lo que los dos enfoques no se contraponen entre sí, sino se complementan.

Dentro del concepto de inteligencia de negocios, se deben destacar tres términos que, a simple vista, podrían parecer sinónimos; sin embargo, no lo son y, dentro del estudio, es imperante destacar la definición y diferencia entre ellos: datos, información y conocimiento. Para Vercellis (2009), los datos representan la codificación estructurada en una entidad primaria, la cual puede ser transacciones comerciales, números de puntos de venta, códigos de barras, etcétera; la información es la salida de un proceso de extracción y análisis de datos, que aparece con cierto orden y significado, acorde a o en función de los objetivos a cumplir, conforme a quien la requiere; y el conocimiento es la información transformada en acción, al usarse en función de la toma de decisiones y, por ende, del desarrollo de las acciones correspondientes (pp. 6 y 7).

Estudios como el elaborado por Mobaraki (2017) han constatado que el concepto central de la inteligencia de negocios tiene una estrecha relación con la gestión del conocimiento en las organizaciones. En su investigación, comenta que emplear la información existente le permite a la empresa utilizar las ventajas competitivas generadas por el conocimiento en sí mismo y ser pionera, al comprender mejor las demandas y necesidades de sus clientes, así como facilitar la gestión de las interacciones con ellos/as para, en la medida de lo posible, poder controlar los cambios negativos o positivos (Mobaraki, 2017, p. 5024). Debido a lo anterior, se debe tener en cuenta que los nuevos desafíos de gestión han aumentado la importancia de los capitales basados en el conocimiento, lo que ha llevado a la aparición de nuevas herramientas y conceptos en dichas áreas.

Factores humanos y su rol en una cultura de inteligencia de negocios

Como se ha indicado, la importancia de los factores humanos bajo un esquema de inteligencia de negocios está condicionada en gran medida por el hecho de que la tecnología de la información por sí sola no puede resolver la variedad de problemas de la integración de la información para cumplir con las expectativas del usuario (Skyrius & Nemitko, 2018). Este es un elemento importante dentro de los procesos organizacionales que tienen que ver con el comportamiento humano; los autores citados comentan que los problemas de la cultura de la inteligencia todavía carecen de estructura y claridad. La experiencia con las comunidades de inteligencia (Pillar, 2011 y Snow, 2014, citados por Skyrius & Nemitko, 2018) ha demostrado que compartir actividades o, mejor aún, su crecimiento sostenido, se debe en gran medida a la motivación para compartir y contribuir, especialmente cuando el valor de compartir es explícitamente demostrado. La intención de utilizar la «cultura de la inteligencia» como un término más en el campo de la gestión de la información puede provocar discusión.

De acuerdo a Liu, Han & DeBello (2018), la implementación de un programa de esta naturaleza requiere una reorganización de la empresa y la contratación de nuevos/as profesionales, así como la modernización de estrategias y cultura de la compañía. De igual forma, este proceso incluirá el desarrollo de un equipo analítico, la integración de análisis en la cultura organizacional a través de participación de los interesados, proveedores de tecnología y evaluación de las necesidades y capacidades (entre las que destacan la programación de datos, uso de bases de datos relacionales, comunicación de datos a través de la visualización, etcétera).

Liu, Han & DeBello (2018) comentan que invertir en el tiempo requerido para el desarrollo de estos/as profesionales vale la pena para las organizaciones, porque añade una perspectiva de la realidad que no puede ser obtenida a partir del análisis de datos simple (pp. 844 y 845). Asimismo, el perfil a contratar, con competencias profesionalmente orientadas al manejo de la información, debe reflejar la capacidad para trabajar de forma efectiva con los datos e información, la elección de las fuentes con las características necesarias (volumen, velocidad y variedad) en función de las necesidades manifestadas por el proceso de toma de decisiones de las empresas (Kyzenko, Hrebeshkova & Grebeshko, 2017).

Cabe acotar que cultura de la información se define como «un subconjunto de la cultura organizacional general en la que el valor y la utilidad de la información para alcanzar el éxito operacional y estratégico forma la base de la toma de decisiones de la organización» (Curry & Moore, 2003, citados por Popovič, Hackney, Coelho

& Jaklič, 2014, p. 272). La cultura de la información abarca conductas, normas y valores socialmente compartidos que definen la importancia, gestión y utilización de la información en una empresa. Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2016) ha citado, en estudios sobre habilidades y capacidades en los puestos que se requerirán a la luz de la llamada «cuarta revolución industrial», aquellas relacionadas con el procesamiento de información y habilidades interpersonales y cognitivas de alto nivel; todo ello, en función de la administración digital, el comercio *online*, etcétera (Galindo, Ruiz & Ruiz, 2017).

Los estudios que se han llevado por autores como Skyrius & Nemitko (2018) y Popovič, Hackney, Coelho & Jaklič (2014) muestran que, si las y los empleados están más satisfechos con su cultura de inteligencia, parecen tener un entorno en el que el intercambio de información es una forma natural de ejecutar procesos organizacionales bajo el esquema de la inteligencia de negocios, siendo esta una de las características clave del entorno. Al movilizar factores humanos, la cultura puede servir como un eje del entorno analítico cooperativo que respalda la integración de la información en toda la organización y los estándares para la evaluación confiable del entorno empresarial.

Kulkarni, Robles-Flores & Popovič (2017) sostienen que la alta gerencia, además de ofrecer visión y formas de hacer las cosas, es responsable de proporcionar el apoyo activo que las firmas necesitan para gestionar el cambio en los procesos de negocios que impactan las nuevas tecnologías, lo que facilita una menor resistencia del usuario y exhibe explícitamente un compromiso, a través de comunicación y acciones para asegurar el éxito (p. 517). Debido a estos desafíos, la investigación sobre la comprensión del papel de la alta dirección en el desarrollo de las capacidades organizativas de los sistemas empresariales aún atrae interés.

La toma de decisiones en las organizaciones

La toma de decisiones es el núcleo de la planeación dentro del proceso administrativo, donde la planeación ocupa el primer lugar, seguida de la organización, dirección y control (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012). En este contexto, y de acuerdo a algunos autores estudiosos de la administración (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012; Robbins y Judge, 2013 y Riplová *et al.*, 2008, citados por Litvaj & Stancekova, 2015), el proceso que ayuda a decidir podría considerarse como:

1. Identificación de la existencia de un problema.
2. Preparación de las variantes del problema, donde intervienen los criterios de decisión.
3. Evaluar las alternativas en función de las metas y objetivos organizacionales.
4. Elegir la mejor alternativa o curso de acción y ejecutar.
5. Establecer un control para la comprobación de la efectividad de la elección.

De acuerdo a Swami (2013), el rendimiento humano en la toma de decisiones ha sido tema de investigación desde varias perspectivas: desde el punto de vista cognitivo, el proceso de toma de decisiones debe ser considerado como un proceso continuo e integrado en la interacción con el medioambiente; a partir de una perspectiva normativa, el análisis de las decisiones individuales tiene que ver con la lógica de la toma de decisiones y la racionalidad. En otro nivel que podría ser considerado como una actividad de resolución de problemas, una vez que se termina el proceso, se alcanza una solución satisfactoria.

Kościelniak & Puto (2015) sustentan que, en la actualidad, el entorno cambia rápidamente, junto con la evolución de la informática, las telecomunicaciones y los medios electrónicos. Por ello, en este contexto, los procesos de toma de decisiones de las empresas se ven impactados, acompañados por una gran cantidad de datos y *software* para su análisis, mismos que deben involucrarse en dicho proceso de gestión organizacional; es en este punto cuando gerentes o tomadores de las decisiones de negocios se preguntan cómo utilizar datos masivos de forma eficaz y eficiente.

Delen y Zolbanin (2018) ofrecen una perspectiva acerca de los distintos niveles de la analítica que se presentan en la toma de decisiones bajo el esquema de inteligencia de negocios, utilizando grandes cantidades de datos; asimismo, comentan que el compromiso de las empresas por el desarrollo de capacidades en función de la analítica de los datos es ineludible, al considerar que esta tendencia ha cambiado en todos los sectores industriales y áreas académicas (p. 187).

Contexto

Un aspecto fundamental para el desarrollo y crecimiento de los países son los mercados financieros, de tal forma que, si los sistemas financieros operan bajo una base sólida, brindan información fiable y accesible, y disminuyen costos de transacción; además, canalizan la asignación de recursos para el crecimiento económico (IMCO, 2012). FitzGerald (2007), en su artículo sobre el desarrollo financiero económico, sostiene que:

El crecimiento económico sostenible a largo plazo depende de la capacidad para aumentar las tasas de acumulación del capital físico y humano, de la utilización de los activos productivos resultantes de la manera más eficiente y de asegurar el acceso de toda la población a estos activos (p. 5).

De esta forma, la intermediación financiera apoya este proceso de inversiones al mover el ahorro familiar y extranjero para la inversión empresarial (FitzGerald, 2007). «El acceso a los servicios financieros, la competencia entre empresas proveedoras, un marco regulatorio eficiente y la salud del sector real son ingredientes esenciales para un correcto funcionamiento del sector financiero» (IMCO, 2012, p. 3). El acceso a los servicios financieros varía considerablemente alrededor del mundo: en algunos países en desarrollo, por ejemplo, menos de la mitad de la población tiene una cuenta con una institución financiera, y en la mayor parte de África, menos de uno de cada cinco hogares (Beck & Honohan, 2008).

Beck & Honohan (2008) exponen que, sin sistemas financieros inclusivos, las personas pobres y las pequeñas empresas tienen que confiar en su capacidad limitada para generar ahorros y las ganancias para invertir en su educación.

De esta forma, un indicador de penetración financiera es el porcentaje de población adulta con acceso a una cuenta con organizaciones financieras: en México, es del 25 %, en comparación con países cuyas economías son emergentes, como Chile (60 %), Colombia (41 %), Brasil (43 %), India (48 %), China (42 %), Rusia (69 %) y Sudáfrica (46 %) (Beck *et al.*, 2008, citados por IMCO, 2012, p. 27). Sin embargo, si se analizan datos más actuales, como los que proporciona el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) (2012), se puede apreciar que México ha escalado peldaños en función del desarrollo del sistema financiero y la accesibilidad de la población a estos servicios.

Factores de desarrollo de la industria financiera

El Foro Económico Mundial, en su reporte del 2012 (WEF, 2012, p. xiii), define algunos factores de desarrollo financiero como «políticas e instituciones que llevan al sector financiero a una eficaz intermediación y mercados, así como al amplio y profundo acceso al capital y los servicios financieros». Por su parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2012, p. 5) hace referencia a ellos como los «7 grandes pilares para la evaluación de los sistemas financieros», los cuales se describen a continuación:

1. Entorno institucional, el cual abarca el ámbito financiero y la liberalización del sector, gobierno corporativo, legal y temas regulatorios y cumplimiento de los contratos.
2. Entorno de negocios, que considera el capital humano, los impuestos, infraestructura y costos de hacer negocios.
3. Estabilidad financiera, que consiste en la captura del riesgo de crisis monetarias, crisis del sistema bancario y las crisis de deuda soberana.
4. Banca de servicios financieros, refiriéndose a los indicadores, la eficiencia y la divulgación de información financiera.
5. Servicios financieros no bancarios, que incluye oferta pública de venta y fusiones y adquisiciones, así como seguros y fianzas.
6. Mercados financieros, que abarca las divisas y derivados, y la equidad y desarrollo de mercado de bonos.
7. Acceso financiero, donde se evalúa el acceso comercial y al por menor.

El WEF (2012), citado por IMCO (2012), señala que los primeros factores se consideran como insumos o «materia prima» del sistema financiero, y los últimos son salidas o resultados del mismo sistema. A partir de estos factores, a nivel mundial hubo hallazgos importantes dentro de las diez economías mejor evaluadas, los cuales muestran que el sector financiero parece haberse estancado.

Discusión: Inteligencia de negocios en la industria financiera

Las empresas del sector de servicios financieros deben ser resistentes a los cambios del mercado y a las nuevas regulaciones para seguir teniendo éxito y ser capaces de dar respuesta a sus nuevas necesidades. «Es sabido que, en el mundo de los negocios, las decisiones más representativas y de mayor valor son aquellas que tienen un efecto financiero significativo» (Murillo y Cáceres, 2013, p. 123). Es por ello que la efectividad en las organizaciones converge tanto la información como la tecnología en la toma de decisiones, en función de que este proceso descansa sobre bases fundamentadas, dejando el más mínimo porcentaje a la decisión no racional. Bajo un esquema de inteligencia de negocios, un activo muy importante es la información y, por ende, el conocimiento generado al utilizar dicha información en procesos organizacionales.

A partir de la evolución de las tecnologías de la información y el énfasis en el capital humano capacitado en las mismas para el manejo y transformación de datos, la industria que más se ha visto influenciada por estos esquemas de trabajo es la financiera y, en consecuencia, es la que mejor aprendizaje y cambio lleva consigo en su aplicación. Esto último incide de forma directa en la calidad de los datos que obtienen las personas que manejan las tecnologías; por ello, en la medida que se tenga el capital humano con las competencias exigidas, la efectividad de los procesos de la obtención de información y de la toma de decisiones se verá reflejada en una competitividad de mercado mayor y eficiencia en los servicios que ofrecen las empresas del sector. Tal y como lo plantean Murillo y Cáceres (2013):

Uno de los campos en los que la Inteligencia de Negocios es más usada por sus excelentes resultados es el de las finanzas, ya que permite la visualización, análisis, comprensión y seguimiento de la información en tiempo real, de manera sencilla y muy efectiva (p. 123).

Se destaca la competencia del sector financiero enmarcada por la aparición de las *fintech*, las cuales han desafiado por su disrupción en el ofrecimiento de servicios financieros en línea, al ser más eficientes en cuanto a costos. Por otro lado, se encuentra el cálculo de riesgos, el cual se da con mayor asertividad al basar la decisión en información suficiente y en tiempo real, dado que toda inversión, ya sea financiera, empresarial o de seguros, conlleva un riesgo. Otro aspecto que presenta el sector financiero es el de las regulaciones, las cuales implican cierta complejidad, debido a los constantes cambios que se realizan a las mismas, y con las que se debe estar actualizado al momento de ofrecer el tipo de servicio financiero de acuerdo al tipo de cliente que se atiende.

Las tendencias sobre inteligencia de negocios que emergen actualmente van en función de las tecnologías de información y sus aplicaciones para cada tipo de industria. La inteligencia artificial y el llamado *machine learning* potencian el *software*, debido a que la propia máquina está diseñada para aprender sobre su uso frecuente y con los datos que almacena; por otro lado, se pretende aumentar la capacidad predictiva con el fin de establecer patrones de compra. Con estas tendencias, quien surge como protagonista y figura nueva en el organigrama es el *chief data officer* (CDO) o el jefe de datos, quien se ocupa de la gestión y transformación de los mismos: esta persona se ocupará de la información que genera cada cliente con base en las búsquedas y el autoservicio que actualmente ellos y ellas realizan, antes de acudir incluso a una institución financiera; esto, dada la disponibilidad que tiene dicho cliente a través de su acceso a internet y a la información a través de búsquedas inteligentes. Todo esto deriva en que la o el cliente y la institución financiera en este caso, requieren de mayor protección y seguridad de sus datos e información personal.

La firma EY realizó en España (en octubre de 2014) un estudio sobre la banca y los servicios ofrecidos a clientes, y en este se muestra lo comentado anteriormente, como las oportunidades y aplicaciones del *big data* (nombre anglosajón asignado al trabajo con el manejo de datos a gran escala). De acuerdo al estudio, es posible que cada empresa que trabaja con estas innovaciones tenga amplias posibilidades de generar valor a sus clientes, debido a que aprovechan la calidad de los datos que procesan, datos que además son en tiempo real.

Sin embargo, y a pesar de contar con este tipo de estudios, se empieza a sentir frustración por el poco progreso de la industria en este respecto. Un proyecto de esta magnitud necesita, además del convencimiento y anuencia de la alta dirección, una considerable inversión en infraestructura y capacitación del personal involucrado en el proyecto de forma directa, en el manejo de datos y de los clientes internos y aquellos quienes toman decisiones con base en estos modelos. De ahí que en el mismo estudio se expongan las principales barreras para trabajar bajo este modelo: las capacidades tecnológicas y la falta de personal competente, debido a que es necesario contar con los llamados «científicos de datos, expertos en visualización, analistas de negocio, profesionales en la gestión de datos y otros especialistas como expertos en el tratamiento de datos confidenciales» (EY, 2014, p. 16).

Ante este panorama, la industria financiera se perfila como una de las mejores para tener un proyecto que involucre este tipo de tecnología, con el personal más competente para ello. A través del estudio de EY, en España, solo el 25 % de las entidades bancarias ha tenido experiencias con el manejo de esquemas de *big data*; sin embargo, hay un porcentaje alto de instituciones que manifiestan estar interesadas en experimentar con este tipo de iniciativas.

Conclusiones

México, junto a otros países de América Latina, se perfilan como clientes potenciales para este tipo de iniciativas, las cuales afectarán de forma sustancial la competitividad en el sector de servicios financieros. Es momento de eliminar barreras para emprender proyectos de tecnologías disruptivas y de vanguardia, como el que presenta el esquema de inteligencia de negocios y el manejo de datos a gran escala; donde el elemento humano competente, el trabajador del conocimiento, será el más valorado por la organización, debido al valor agregado que puede sumar la analítica de negocios. Esta última se basa en la gestión de la información y la generación de modelos prospectivos que se aprovecharán para la oferta de servicios más asertivos, de acuerdo a cada tipo de cliente que tiene y podría tener acceso a los servicios financieros. Se habla de que más personas estarán conectadas a través de las tecnologías de la información, como los teléfonos celulares, tabletas y demás dispositivos que tengan la capacidad de conectarse a internet (tal y como se ha hablado de la perspectiva del *internet of things [IoT]*).

Las empresas de este sector deben ser aquellas que lideren el cambio, esta disrupción hacia el tratamiento de datos y la gestión de riesgo, donde además se dispone de generaciones que se van a adaptar a esta nueva forma de trabajo, dada su propensión a las herramientas tecnológicas y su evolución. Para ello, se necesitará de una ardua capacitación y verdadero cambio de paradigma y de formas de trabajar, donde puestos terminarán en la extinción, pero surgirán otros basados puramente en el manejo y análisis de datos. En breve, entidades que no se puedan adaptar a este esquema quedarán atrás, perderán competitividad y desaparecerán del mercado ante su imposibilidad de cambio. Los rubros de conocimiento del cliente, que permitirá a la institución acercarse a él e implementar estrategias de retención, el análisis de riesgos y fraudes para la mitigación de los mismos, así como los abusos financieros y la optimización de datos que permita simplificar, conectar y usar la información corporativa de manera eficiente; todos estos rubros se abordan desde la perspectiva de la inteligencia de negocios y el *big data*, lo que generará valor a la empresa y al cliente, con un asesoramiento mucho más enfocado.

Referencias

- Ahumada T., E. y Perusquia, V., J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158. <https://bit.ly/3ifg5BJ>
- Beck, T. & Honohan, P. (2008). *Finance for all?: Policies and pitfalls in expanding access* (vol. 41792). World Bank Publications. <https://bit.ly/3uTZkyQ>
- Bitar, S. (2014). *Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Repositorio Digital. <https://bit.ly/3fMQosg>
- Boldeanu, D. M. (2008). Strategic and Financial Performance Using Business Intelligence Solutions. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4). <https://bit.ly/3phLB3k>
- Chen, H., Chiang, R. H. & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://bit.ly/3z1KARu>
- Clavellina, M. J. L. (2013). Crédito bancario y crecimiento económico en México. *Economía Informa*, (378), 14-36. <https://bit.ly/3uHFLcQ>
- Côrte-Real, N., Ruivo, P. & Oliveira, T. (2014). The diffusion stages of business intelligence & analytics (BI&A): A systematic mapping study. *Procedia Technology*, 16, 172-179. <https://bit.ly/3cfSVr4>
- Davenport, T. H. (2010). *The new World of Business Analytics*. International Institute for Analytics [En línea]. <https://bit.ly/34ljdoO>
- Delen, D. & Zolbanin, H. M. (2018). The analytics paradigm in business research. *Journal of Business Research*, 90, 186-195. <https://bit.ly/3pldIPs>
- Erickson, S. & Rothberg, H. (2014). Big Data and Knowledge Management: Establishing a Conceptual Foundation. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(2). <https://bit.ly/3pjn1iL>
- EY. (2014). *Big Data en el sector financiero español: Resultados de la encuesta sectorial sobre Big Data*. <https://bit.ly/3wSdovs>
- FitzGerald, V. (2007). Desarrollo financiero y crecimiento económico: una visión crítica. *Principios: estudios de economía política*, (7), 5-30. <https://bit.ly/3g8BQ3y>

- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y American Chamber. (2012). *Crecimiento y profundización del sector financiero en México*. <https://bit.ly/2TDuQ7c>
- Kono, P. M. & Barnes, B. (2010). The Role of Finance in the Strategic-Planning and Decision-Making Process. *Graziadio Business Report*, 13(1). <https://bit.ly/3w1a9R3>
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (13.ª edición). Mc Graw Hill.
- Kościelniak, H. & Puto, A. (2015). BIG DATA in Decision Making Processes of Enterprises. *Procedia Computer Science*, 65, 1052-1058. <https://bit.ly/3uOy8RK>
- Kulkarni, U. R., Robles-Flores, J. A. & Popovič, A. (2017). Business intelligence capability: the effect of top management and the mediating roles of user participation and analytical decision-making orientation. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(7), 516-541. <https://bit.ly/3vPcGos>
- Kyzenko, O., Hrebeshkova, O. & Grebeshko, O. (2017). Business intelligence in the economic management of organization. *Forum Scientiae Oeconomia*, 5(2), 15-27. doi: 10.23762/fso_vol5n02_17_2
- Litvaj, I. & Stancekova, D. (2015). Decision-Making, and Their Relation to The Knowledge Management, Use of Knowledge Management in Decision-Making. *Procedia Economics and Finance*, 23, 467-472. <https://bit.ly/3piyOxM>
- Liu, Y., Han, H. & DeBello, J. (2018). The challenges of business analytics: successes and failures. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. 840-849. <https://bit.ly/3piyVtc>
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. <https://mck.co/34LdKqm>
- Mobaraki, E. (2017). A Model for Improving the Business Intelligence of the Companies Envisaging Knowledge Management Approach: A Case Study of the Knowledge-Based Organizations of East Azarbaijan Science and Technology Park. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(19), 5024-5034. <https://bit.ly/3vNELW1>
- Murillo J., M. J. & Cáceres C., G. (2013). Business intelligence y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 5(1). <https://bit.ly/3fPaOzj>

- Nagpal, A. & Krishan, K. (2008). Business Performance Management: Next in Business Intelligence. *Proceedings of the 2nd National Conference on Challenges and Opportunities in Information Technology*. <https://bit.ly/3vNTdNF>
- Nelson, G. S. (2010). *Business Intelligence 2.0: Are we there yet?* (Paper MA 07). SAS Global Forum 2010. <https://bit.ly/3fL5HQn>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2016). *OECD Skills Studies*. OECD Publishing. <https://bit.ly/3fLpqIR>
- Ponelis, S. R. & Britz, J. J. (2012). A descriptive framework of business intelligence derived from definitions by academics, practitioners and vendors. *Unisa Press*, 30(1), 103-119. <https://bit.ly/3igQr1g>
- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S. & Jaklič, J. (2014). How information-sharing values influence the use of information systems: An investigation in the business intelligence systems context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(4), 270-283. <https://bit.ly/3pmnaSr>
- Prior, S. F. (2010). Modelo de servicios microfinancieros propuesto para resolver el problema de la falta de acceso a los servicios financieros en los países en desarrollo. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 37-61. <https://bit.ly/3fL5SeA>
- Rakovic, L., Durkovic, J. & Trinic, J. (2011). Business intelligence as support to knowledge management. *Perspectives of Innovations, Economics and Business (PIEB)*, 2(8), 35-40. <https://bit.ly/3pj4qDB>
- Rodríguez, N. A. y Dorantes, H. P. M. (2016). La reciente reforma financiera en México: Transformaciones y perspectivas. *Economía UNAM*, 13(37). <https://bit.ly/2SPAIP1>
- Russom, P. (2011). *Big data analytics*. TDWI Best Practices Report, Fourth Quarter. <https://tabsoft.co/2TvJU6E>
- Swami, S. (2013). Executive functions and decision making: A managerial review. *IIMB Management Review*, 25(4), 203-212. <https://bit.ly/3fSIWvn>
- Skyrius, R. & Nemitko, S. (2018). The Support of Human Factors for Encompassing Business Intelligence. *Proceedings of the Informing Science + Information Technology Education Conference*. <https://bit.ly/3ie2cDO>
- Thamir, A. & Poulis, E. (2015). Business Intelligence Capabilities and Implementation Strategies. *International Journal of Global Business*, 8(1), 34-45. <https://bit.ly/3g5y7Ub>
- Vercellis, C. (2009) *Business Intelligence: Datamining and optimization for decision making*. John Wiley & Sons.

Wongthongtham, P., Zadjabbari, B. & Naqvi, H. M. (2016). Simulation of Knowledge Sharing in Business Intelligence. *International Journal of Digital Information and Wireless Communications (IJDWC)*, 6(3), 192-205. <https://bit.ly/2SSgFuv>

World Economic Forum (WEF). (2012). *The Financial Development Report 2012*. World Economic Forum USA Inc. <https://bit.ly/3g8gNxP>

Diferencia salarial entre hombres y mujeres: Un estudio de Guatemala desde la perspectiva de las ocupaciones en el 2019

DOI del artículo: 10.36631/ECO.2021.24.02
Artículo de investigación científica y tecnológica

Dayana Alejandra Gamboa Palacios

Licenciada en Economía Empresarial por la Universidad Rafael Landívar

Correo electrónico: dagamboagt@gmail.com

Fecha de recepción: 10/1/2021

Fecha de aceptación: 25/2/2021



Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar las diferencias salariales desde una perspectiva de las ocupaciones en el 2019. A partir de dicho enfoque, se contribuye a comprender de una mejor manera el fenómeno de desigualdades entre los ingresos de mujeres y hombres. El enfoque metodológico se basa en la descomposición de Oaxaca-Blinder. Los

resultados revelan la presencia de una diferencia salarial causada por discriminación por sexo en el mercado laboral guatemalteco, lo que afecta a las mujeres, a pesar de contar con mejores características personales.

Palabras clave: diferencia salarial, mercado laboral, ocupaciones, Guatemala

WAGE GAPS BETWEEN MEN AND WOMEN: A STUDY OF GUATEMALA IN 2019 FROM AN OCCUPATIONAL PERSPECTIVE

Scientific and technological research paper

Dayana Alejandra Gamboa Palacios

Business Economics degree, Universidad Rafael Landívar

Email: dagamboagt@gmail.com

Reception date: 1/10/2021

Acceptance date: 2/25/2021

Abstract

The purpose of this investigation is to analyze salary differences during 2019 from a job or occupational perspective. Said perspective provides a better understanding of the phenomenon of income inequality between men and women. The methodological approach is based on the Oaxaca-Blinder decomposition method. The results reveal a wage gap in the Guatemalan labor market caused by sex discrimination, which affects mostly females even though they possess better personal attributes.

Keywords: *salary or wage gaps, labor market, jobs, Guatemala*

Introducción

El presente estudio tuvo como objetivo estimar las brechas salariales por sexo según las distintas ocupaciones y explicar la composición de dichas brechas. La profundización en los determinantes del salario es de suma importancia, dado que permite que instituciones públicas y privadas encuentren mecanismos de asignación más eficiente y equitativa de los recursos en una sociedad. La base teórica del estudio es la acumulación de capital, ya que permite analizar los determinantes de los ingresos de los individuos, la desigualdad salarial y la manera en que la masa salarial es distribuida. Es de suma importancia mencionar que, en dicho modelo, la educación y la experiencia son los componentes más importantes.

Para lo anterior, se utilizó el método de descomposición de Oaxaca-Blinder, el cual se divide en un componente explicado por las características individuales de las personas, y en otro componente no explicado, al cual se le atribuye la discriminación en el mercado laboral. El aporte que se busca con la presente investigación es contribuir al debate de los diferenciales salariales, al proporcionar evidencia empírica que permita comprender de mejor manera el fenómeno e, idealmente, brindar más elementos para el desarrollo de una política pública orientada a alcanzar una mayor igualdad entre los ingresos de mujeres y hombres.

Método

Para la presente investigación, se definieron como sujetos de análisis todos aquellos individuos de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) 1-2019 que componen la población en edad de trabajar (quince años en adelante), ocupados, económicamente activos y que percibieron un salario (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019). A partir de dicha variable, se construyó el agregado de los ingresos como la suma del producto de los doce sueldos anuales más los ingresos por horas extras, comisiones, ingreso por trabajar en su periodo vacacional, bono 14, aguinaldo, bono vacacional, décimo quinto sueldo, subsidio de alimentación, vivienda, combustible, parqueo y bono de productividad.

La variable dependiente es el agregado de ingresos anteriormente descrito, el cual es una variable logarítmica que se encarga de medir el ingreso anual total de los individuos. Por otro lado, las variables independientes se refieren al nivel de escolaridad del individuo, la edad y edad al cuadrado; asimismo, se tienen tres variables dicotómicas que representan el sexo del individuo, si pertenece al grupo étnico indígena o no indígena y si en su empleo cuenta o no con contrato.

Para el análisis, se utilizó el método de descomposición de Oaxaca-Blinder, desarrollado por los economistas Alan Blinder y Ronald Oaxaca, en 1970. Se eligió dicha metodología ya que permite encontrar las razones y fuentes de la brecha salarial por sexo.

Esta metodología permite obtener la descomposición de la brecha salarial. La descomposición consiste en dividir la diferencia salarial en dos partes. La primera parte es la «explicable», pues demuestra el peso que tienen las características personales de los individuos en las diferencias salariales: entre estas cualidades, está la edad, experiencia laboral, nivel de estudios, etcétera. Por otro lado, el segundo componente es la parte «no explicable», a la cual comúnmente se le atribuye la discriminación presente (Ortiz, 2017).

Como se mencionó anteriormente, con el primer paso, se busca estimar una regresión para hombres y mujeres.

Ecuación 1: $\ln\text{Sal}_m = b_m X_m + e_i$

Ecuación 2: $\ln\text{Sal}_f = b_f X_f + e_i$

El subíndice «m» corresponde a todas las variables para la muestra de los hombres, por otro lado, el subíndice «f» representa a toda la muestra femenina. En la primera ecuación, $\ln\text{Sal}_m$ se refiere al logaritmo natural del salario de los hombres;

b_m representa todos los coeficientes y es así un vector del sexo masculino; X_m representa todas las variables explicativas correspondientes a los hombres y e_j es el término de error.

Por otro lado, en la Ecuación 2, $\ln Sal_f$ se refiere al logaritmo natural del salario de las mujeres; b_f representa todos los coeficientes y es así un vector correspondiente al sexo femenino; X_f representa todas las variables explicativas de la mujer y e_j es el término de error. Las ecuaciones 1 y 2 se realizan para cada una de las ocupaciones y, en total, son veinte regresiones.

La ecuación de la descomposición de Oaxaca-Blinder incluye los valores correspondientes a los interceptos y coeficientes de las regresiones, así como los valores promedio de las variables independientes. Se muestra a continuación:

$$DO = \ln Sal_m - \ln Sal_f = b_m(X_m - X_f) + [(\alpha_m - \alpha_f) + X_f(b_m - b_f)]$$

La ecuación DO, por descomposición Oaxaca-Blinder, establece la diferencia logarítmica natural entre el ingreso salarial anual promedio de los hombres y el de las mujeres. Según se mencionó, la descomposición de Oaxaca-Blinder demuestra la diferencia salarial por medio de dos partes: la primera es explicada por características personales, lo cual, en la ecuación DO, está descrito como $b_m(X_m - X_f)$; y la segunda parte, como $[(\alpha_m - \alpha_f) + X_f(b_m - b_f)]$, que representa la proporción de la diferencia salarial explicable por la discriminación existente.

Datos

El marco maestro de muestreo de la ENEI 1-2019 fue de 15 511 sectores y 2 127 915 viviendas, con una muestra maestra de 5000 sectores y 772 490 viviendas. La muestra de la ENEI 1-2019 fue de 365 sectores, 5227 viviendas y 22 097 personas, lo que fue un total de 10 679 hombres y 11 418 mujeres (INE, 2019). Dicho tamaño de muestra es de utilidad, dado que cuenta con un factor de expansión que es útil para hacer la representación a nivel nacional.

Resultados

A partir de las estimaciones realizadas con la base de datos de la ENEI 1-2019, se puede decir que las mujeres en Guatemala ganan, en promedio, menos que los hombres. Las razones salariales mujeres-hombres, en nueve ocupaciones, se encuentran en un rango intercuartílico de 56.67 % a 89.34 %, con una media de 79.20 %. Es importante mencionar que para la ocupación de militares no se pudo realizar ninguna estimación de diferencias salariales, debido a la ausencia de información sobre mujeres que pertenecen a dicha rama; por lo tanto, en esta investigación, no podrá revelarse cómo se comporta el mercado laboral de la ocupación militar en Guatemala. Cabe mencionar que, dentro del estudio,

se especifica qué proporción de la diferencia de ingresos que se presenta en los mercados laborales se debe en parte a las diferencias en acumulación de capital humano y a la discriminación.

Figura 1. Participación laboral femenina (PLF) en cada ocupación

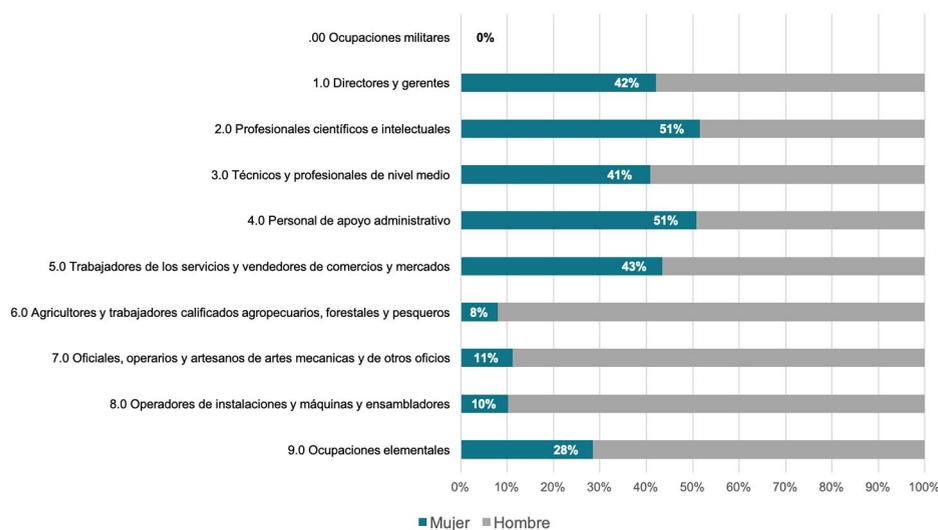


Figura 1. La gráfica representa el porcentaje de mujeres que laboran en cada uno de los nueve sectores que formaron parte de la presente investigación. Fuente: elaboración propia, con base en datos de ENEI 1-2019.

En la figura 1, se puede observar la concentración de la PLF por cada ocupación: al tomar en cuenta la codificación asignada por la Clasificación Internacional Uniforme de las Ocupaciones (CIUO-o8) de la Organización Internacional del Trabajo (2016), en las ocupaciones 2 y 4 es donde se concentran los mayores porcentajes de la fuerza femenina, caso contrario en las ocupaciones 6, 7 y 8, con menores porcentajes y, a un nivel extremo, 0, donde la fuerza laboral femenina es inexistente.

En la figura 2 se presenta la proporción de los ingresos salariales promedio de mujeres y hombres por ocupación, el eje horizontal sigue la codificación asignada por la CIUO-o8. La gráfica permite analizar de mejor manera la diferencia salarial existente en cada ocupación en el mercado laboral guatemalteco, en el que las mujeres perciben un salario promedio menor que el de los hombres.

Figura 2. Ingresos salariales anuales, promedio por sexo y ocupación (montos expresados en quetzales)

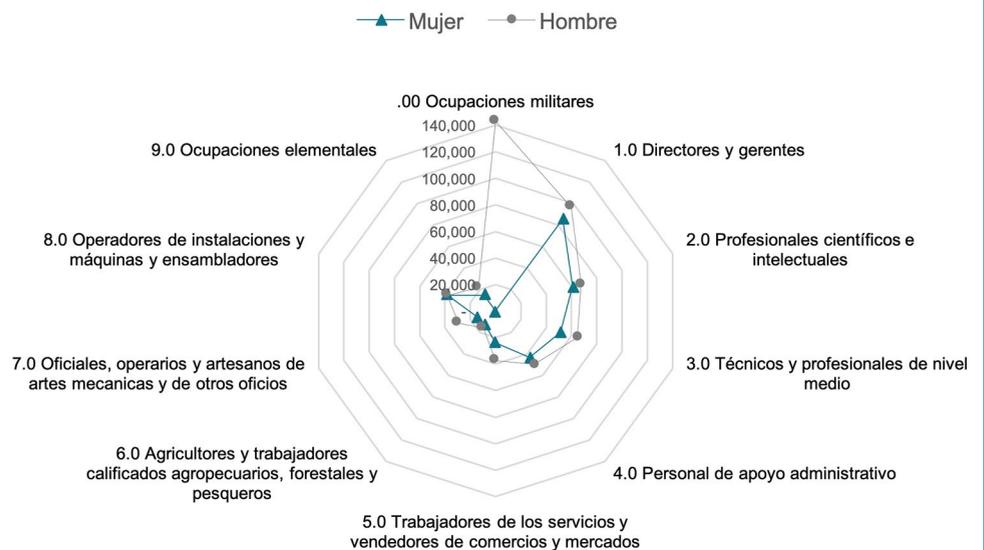


Figura 2. La gráfica muestra la diferencia salarial existente entre hombres y mujeres que ocupan una determinada posición en el mercado laboral guatemalteco, denotándose que el género masculino percibe mayores ingresos por ejercer la misma ocupación. Fuente: elaboración propia, con base en datos de ENEL 1-2019.

Para analizar los salarios y su relación con el nivel de vida de las y los trabajadores, se estableció una estratificación basada en el costo de la Canasta Básica Alimentaria (CBA) y Canasta Ampliada, publicada en marzo de 2019 por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La CBA tiene un costo mensual de Q3545.22, con un total de Q42 542.64 anuales, mientras el costo de la CA es de Q8185.68 al mes y Q97 544.16 por año. Se clasifican como salarios bajos aquellos que son inferiores o iguales al costo anual de la CBA; los salarios medios se encuentran por encima del costo anual de la CBA y son inferiores o iguales al costo anual de la CA, es decir, entre Q42 542.65 y Q97 544.16; por último, los salarios altos son aquellos superiores al costo anual de la CA.

A partir de la clasificación anteriormente descrita, las ocupaciones 5 a 9, en promedio, se tipifican como salarios bajos, de la 1 a 4 como medios, y únicamente la ocupación 0 como alto.

Al observar de manera combinada la información de la PLF y los ingresos promedio, por ocupación, se puede observar que la PLF se concentra en las ocupaciones con salarios bajos y medios, con 66 % y 34 %, respectivamente. Es importante mencionar que las mujeres con más años de estudios formales se ubican en las ocupaciones con salarios medios.

Figura 3. Razón por ocupación



Figura 3. La figura muestra la brecha porcentual existente entre el salario que percibe el género femenino en comparación con el que percibe el género masculino al ocupar la misma posición. Fuente: elaboración propia, con base en datos de ENEI 1-2019.

La figura 3 muestra la diferencia salarial entre cada ocupación: la ocupación de oficiales, operarios/as y artesanos/as de artes mecánicas y de otros oficios es donde se encuentra la brecha más grande, de 50 %, lo que demuestra que, por cada Q100 que un hombre percibe, la mujer, en promedio, percibe Q50. Mientras, la ocupación con menor brecha salarial es la de operadores/as de instalaciones y máquinas y ensambladores/as, donde, por cada Q100 que un hombre recibe como salario, la mujer percibe Q99. Sin embargo, dicha brecha salarial no permite conocer si la diferencia salarial es causada o no por la presencia de discriminación, por lo que se utiliza la metodología de Oaxaca-Blinder para realizar un estudio más preciso sobre la desigualdad y la descomposición.

Los resultados obtenidos de la descomposición de Oaxaca-Blinder permiten observar la ponderación de la diferencia salarial que puede ser explicada por las diferencias en las características personales. Para ello, se utilizaron las variables de edad, edad al cuadrado, cantidad de años de educación formal, si la persona se autodenomina indígena o no indígena, si reside en el área urbana o rural y si cuenta o no con contrato. Por otro lado, a la parte no explicada se le atribuye el resultado de prácticas discriminatorias que puedan presentarse en la ocupación. A continuación, se presenta la información obtenida de cada variable de manera desglosada.

A partir de las regresiones realizadas en todas las ocupaciones, se demuestra que existe una relación positiva con los ingresos salariales y el total de años de educación formal, el cual juega un papel de suma importancia. La variable de la edad, utilizada como proxy de la experiencia laboral, tiene un efecto positivo en los salarios, sin embargo, presenta una tasa marginalmente decreciente, tal y como se observa en la variable de edad al cuadrado. No obstante, dicho axioma no es válido para la regresión de directores masculinos, oficiales y técnicos femeninos, donde la variable independiente de edad es negativa y edad al cuadrado, positiva. Por otro lado, se presenta una relación positiva, en promedio, entre los ingresos percibidos y residir en el área urbana; se exceptúan de dicha afirmación aquellas regresiones de las mujeres de ocupaciones agrícolas y directoras, mientras que, en la ocupación de operadores/as, comprende a ambos sexos.

En la variable de la pertenencia étnica no indígena existe una relación positiva, en promedio, con los ingresos salariales; las regresiones que se exceptúan de dicha relación son en los hombres que se encuentran en las ocupaciones de directores y técnicos. Es importante mencionar que los ingresos de las personas que cuentan con un contrato tienden a ser mayores que los de quienes no poseen uno.

Con los resultados obtenidos de las medias ponderadas y las regresiones calculadas de cada regresión, se procedió a calcular las respectivas descomposiciones de Oaxaca-Blinder; la siguiente tabla contiene la información resumida de las mismas.

Tabla 1

Resumen de los resultados de Oaxaca-Blinder de las diferencias salariales

Criterios	Directores/as y gerentes	Profesionales científicos/as e intelectuales	Técnicos y profesionales de nivel medio
Diferencia	0.0702275	0.1158768	0.1684524
Explicada	-108 %	-24 %	-18 %
No explicada	208 %	124 %	118 %
Criterios	Personal de apoyo administrativo	Trabajadores/as de los servicios y vendedores/as de comercios y mercados	Agricultores/as y trabajadores/as calificados/as agropecuarios/as, forestales y pesqueros/as
Diferencia	0.1334581	0.567491	0.1317565
Explicada	4 %	38 %	5 %
No explicada	96 %	62 %	95 %

Criterios	Oficiales, operarios/as y artesanos/as de artes mecánicas y de otros oficios	Operadores/as de instalaciones y máquinas y ensambladores/as	Ocupaciones elementales
Diferencia	0.9640175	-0.0793548	0.5332735
Explicada	25 %	231 %	4 %
No explicada	75 %	-131 %	96 %

Fuente: elaboración propia, con base en datos de ENEI 1-2019.

A partir de la información obtenida por medio de las regresiones realizadas y la descomposición de Oaxaca-Blinder, se observa que las brechas salariales con base logarítmica en las ocupaciones se encuentran en un rango entre 0.093 y 0.550, con una media de 0.289. Las ocupaciones que se encuentran dentro del rango mencionado son agrícolas, ocupaciones elementales, personal de apoyo, científicos y técnicos.

La ocupación agrícola presenta un coeficiente de diferencia salarial logarítmica de 0.132. Según la parte explicada, las mujeres deberían de ganar 0.007 (más del 5 %) con sus atributos productivos, sin embargo, reciben 0.125 (menos del 95 %), correspondiente a la parte no explicada atribuible a la discriminación. Se observa que las variables que tienen mayor relación positiva en la parte explicada es la etnicidad no indígena y la edad; sin embargo, esta última presenta rendimientos marginales decrecientes, lo cual es observable en la variable de edad al cuadrado. En la ocupación agrícola, tienden a emplear más hombres no indígenas que mujeres no indígenas, mujeres del área urbana que hombres del área urbana, así como tienden a contar con un contrato laboral.

Las ocupaciones elementales tienen una brecha salarial logarítmica de 0.533: la sumatoria de la diferencia explicada es 0.020, lo que representa que las mujeres deberían de ganar un 4 % más, relacionado con sus atributos productivos, sin embargo, perciben 0.513 puntos logarítmicos, es decir, 96 % menos, lo que puede ser atribuible a la discriminación. Las variables de la parte explicada con mayor ponderación son contar con contrato y educación; en promedio, son los hombres con mayores niveles de educación y mayor proporción quienes cuentan con contrato.

Por otro lado, el personal de apoyo administrativo tiene una diferencia salarial logarítmica de 0.133, donde las mujeres deberían de percibir un 4 % más en sus salarios, relacionado con sus características personales, según el coeficiente de 0.005 de la parte explicada; en cambio, reciben un 96 % menos, por el coeficiente de la parte no explicada de 0.129, lo que puede ser a causa de las prácticas

discriminatorias. En dicha ocupación, las variables con relación positiva con la parte explicada son contar con un contrato, la edad y autodenominarse como no indígena. De las y los empleados de dicha ocupación, las mujeres tienen, en promedio, más años de escolaridad que los hombres; además, una mayor proporción de mujeres que hombres son del área urbana, tienen contrato y son no indígenas.

La ocupación de profesionales científicos/as e intelectuales tiene una diferencia salarial de 0.116 puntos logarítmicos, compuesta por una parte explicada que demuestra que las mujeres deberían de ganar -0.028 (más 24 %), empero, reciben 0.143 (menos 124 %), lo que corresponde a la parte no explicada que es atribuible a la discriminación. En dicha ocupación, la única variable que tiene una relación positiva es la edad.

En lo que concierne a la educación, las mujeres, en promedio, tienen más años formales de educación. Además, es superior la proporción de mujeres que reside en el área urbana; más mujeres trabajan de manera formal y se autodenominan como no indígenas, en comparación con las proporciones correspondientes de los hombres.

La ocupación de técnicos y profesionales de nivel medio presenta un coeficiente de diferencia salarial logarítmica de 0.168. Según la parte explicada, las mujeres deberían de ganar -0.030 (más 18 %) con sus atributos productivos, sin embargo, reciben 0.198 (menos 118 %), correspondiente a la parte no explicada atribuible a la discriminación. En dicha ocupación, las variables que tienen una ponderación positiva con la parte explicada es la edad y autoidentificarse como no indígena.

Las ocupaciones que se encuentran por debajo de dicho rango son en las que existe mayor igualdad: directores/as y operadores/as.

La ocupación de directores/as y gerentes muestra que existe una diferencia de 0.07 puntos logarítmicos y, según la parte explicada, las mujeres deberían de ganar -0.075 (108 % más) relacionado con sus cualidades personales, sin embargo, perciben 0.146 (208 % menos), que corresponde a la parte no explicada que se atribuye a la discriminación. En el detalle de la composición de la parte explicada, se evidencia que la variable de edad, edad al cuadrado y el área de vivienda urbana tienen una relación positiva. Es importante mencionar que en dicha ocupación se desconoce la relación entre la diferencia salarial por contrato, esto, debido a la ausencia de observaciones de mujeres sin contrato.

En la ocupación de operadores/as de instalaciones y máquinas y ensambladores/as, las mujeres se encuentran mejor posicionadas, con una diferencia de -0.079 puntos logarítmicos en contra de los hombres; al analizar la parte explicada por las cualidades personales, se encontró que deberían de ganar -0.183 (más 231 %), y la parte no explicada fue de 0.103 (menos 131 %), también a favor de las mujeres. En la parte explicada, las variables que tienen una relación negativa en la diferencia

salarial explicada es contar con contrato y autodenominarse como no indígena, y es mayor la proporción de las mujeres con contrato que los hombres, así como mujeres que se autodenominan como no indígenas. Mientras, se presenta una relación positiva entre la diferencia salarial explicada y residir en el área urbana.

Por otro lado, las ocupaciones que se encuentran por arriba del rango de la brecha salarial son aquellas que tienen una desigualdad mayor: las y los oficiales y trabajadores/as de servicios. La ocupación de oficiales operarios/as y artesanos/as de artes mecánicas y de otros oficios presenta una brecha salarial de 0.964 puntos logarítmicos, compuesta por una parte explicada que demuestra que las mujeres deberían de ganar 0.238 (más 25 %) y, sin embargo, reciben 0.726 (menos 75 %), lo que corresponde a la parte no explicada que es atribuible a la discriminación. En dicha ocupación, las variables de mayor ponderación de la parte explicada son la edad, etnicidad no indígena, contar con un contrato, el nivel educativo y, por último, residir en el área urbana.

Asimismo, la ocupación de trabajadores/as de los servicios y vendedores/as de comercios y mercados, con un coeficiente de diferencia de 0.567 puntos logarítmicos, demuestra que las mujeres deberían de percibir un 0.213, es decir, 38 % más, pero reciben 0.354, lo que corresponde a 62 % menos, correspondiente a la parte no explicada que se puede atribuir a la discriminación. Las variables con mayor peso en la parte explicativa son la edad y contar con un contrato; dicho sector tiene una proporción mayor de hombres que cuentan con un trabajo formal en comparación a las mujeres.

Conclusiones

En Guatemala, existe una diferencia en el nivel salarial bastante marcada: el de los hombres es mayor con respecto al de las mujeres en todas las ocupaciones. La magnitud de la diferencia salarial varía por ocupación: el rango intercuartílico de razón salarial mujer-hombre es del 57 % y 89 %, con media de 79 %. Se encuentra una mayor diferencia salarial entre hombres y mujeres en las ocupaciones de oficiales operarios/as y artesanos/as de artes mecánicas y de otros oficios, y en las y los trabajadores de los servicios de comercios y mercados. El caso contrario se observa en directores/as y gerentes, y operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores/as, los cuales tienen la menor brecha.

Adicionalmente, al observar los salarios en Guatemala, en promedio, estos se encuentran por debajo de la capacidad adquisitiva de la Canasta Ampliada y cinco ocupaciones se encuentran por debajo de la Canasta Básica Alimentaria.

A partir de los modelos de los ingresos, se puede sugerir que en todas las ocupaciones, hombres y mujeres incrementan sus posibilidades de que su ingreso se eleve al aumentar la cantidad de años de educación formal. Asimismo, la investigación evidencia que la fuerza laboral femenina de la población ocupada se encuentra por debajo del 29 % y su concentración es dentro de las ocupaciones con salarios bajos y medios.

Referencias

Instituto Nacional de Estadística (INE). (Marzo de 2019). *Canasta Básica Alimentaria (CBA) y Canasta Ampliada (CA) febrero de 2019*.

_____. (Mayo de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingreso (ENEI) 1-2019*.

_____. (Octubre de 2019). *Cuántos somos*. <https://bit.ly/3uQ8opL>

Ortiz, N. (2017). *Discriminación salarial: brecha salarial entre hombres y mujeres del mercado laboral paraguayo*. <https://bit.ly/3g3IRCM>

Bibliografía

- Becker, G. (1957). *The Economics of Discrimination*. The University of Chicago Press.
- Bour, E. (2018). *La Ecuación de J. Mincer*.
- Caamaño, E. (2001). La discriminación laboral indirecta. *Revista de derecho (Valdivia)*, 1-15. <https://bit.ly/2SoE1yc>
- Case, K. y Fair, R. (1997). *Principio de Microeconomía*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Castaño, C. (1999). Economía y género. *Política y Sociedad*, (31), 23-42.
- Castrillón, J. D. (3 de octubre de 2019). *Conceptos generales de economía*. <https://bit.ly/3cfsuln>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). (Julio de 1995). *Descripción de los indicadores de ingresos y salarios y su implementación en el Uruguay*.
- Daczo, Z. (2012). *Wage inequality and the gender wage gap: American Women swimming upstream?* Universidad de Maryland.
- Díaz, E. (2015). *La desigualdad salarial entre hombres y mujeres. Alcances y limitaciones de la ley No. 20.348 para avanzar en justicia de género*. Dirección de Trabajo.
- Díaz, J. F. (2006). *Incidencia del nivel de escolaridad y la experiencia laboral en el ingreso de los individuos de la población ocupada del área urbana para los sectores formal e informal de la economía durante el año 2003* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar].
- Ehrenberg, R. G. & Smith, R. S. (2016). *Modern labor economics: Theory and public policy*. Routledge.
- Espino, J. (2001). *Dispersión salarial, capital humano y segmentación laboral en Lima. Documento de trabajo e investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fernández, E. & Agüera, J. (2012). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo. Una reconsideración desde la perspectiva institucionalista y poskeynesiana* [Tesis doctoral, Universidad de León, Departamento de Economía y Estadística].

- Foro Económico Mundial. (2019). *Comunicado de Más de una vida por delante: 100 años para alcanzar la paridad de género en el mundo*. <https://bit.ly/3w21xtr>
- Fuentes, J., Palma, A. & Montero, R. (2005). Discriminación salarial por género en Chile: una mirada global. *Estudios de Economía*, 133-157. <https://bit.ly/2S7AogA>
- González, P. (2001). La diferencia de ingresos entre hombres y mujeres: teoría, evidencia e implicaciones de política. *Colección de estudios CIEPLAN*, 34, 101-152.
- Guil, A. (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *Eccos Revista Científica*, 213-231.
- Gujarati, D. y Porter, D. (2009). *Econometría* (5.ª edición). Editorial McGraw Hill.
- Herrera, S. (2010). La importancia de la educación en el desarrollo: la teoría del capital humano y el perfil edad. Ingresos por nivel educativo en Viedma y Carmen de Patagones, Argentina. *Repositorio Digital Institucional*, Año VIII, 16(2), 9-26. <https://bit.ly/3ciTods>
- Huard, A. (2003). *La brecha salarial entre mujeres y hombres en Guatemala*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (Junio de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingreso (ENEI) 1-2018*.
- Kapsos, S. (2008). *The gender wage gap in Bangladesh*. Publications of the International Labour Office.
- López, C. P. (2006). *Problemas resueltos de econometría*. Editorial Paraninfo.
- Ministerio de Trabajo. (2008). *Código de trabajo de Guatemala*.
- Molina, M. (16 de septiembre de 2019). *La discusión que no hemos tenido: empleo y desigualdad de género*. <https://bit.ly/3cgn2P9>
- Moner, R. (2008). «Segmentación de los mercados de trabajo y relaciones laborales. El sindicalismo ante la acción colectiva». En *Cuadernos de Relaciones Laborales* (pp. 123-148).
- ONU Mujeres. (16 de septiembre de 2019). *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*. <https://bit.ly/3cfon5V>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2010a). *Informe mundial sobre salarios 2010/2011. Políticas salariales en tiempos de crisis*.
- _____ (2010b). *Resolución sobre la actualización de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones*. <https://bit.ly/3cgnhtx>

- _____ (2016a). *InfoStories: La igualdad de remuneración como solución a la discriminación basada en el sexo*. <https://bit.ly/3wY8taG>
- _____ (2016b). *Las mujeres en el trabajo: Tendencias de 2016*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *La búsqueda de la igualdad de género. Una batalla cuesta arriba*.
- _____ (16 de septiembre de 2019). *Gender wage gap*. <https://bit.ly/3ceuomc>
- Parkin, M. (2014). *Economía*. Pearson.
- Pernaut, M. (2008). *Introducción a la Teoría Económica*. UCAR.
- Posso, C. (2010). Calidad del empleo y segmentación laboral: un análisis para el mercado laboral colombiano. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 191-234.
- Sefarini, V. (2008). *La economía y el género: una relación compleja*. Clacso. <https://bit.ly/3ci1S3a>
- Sepúlveda, B., Algarra, Á. & Ramos, R. (2012). *Explicaciones Teóricas de la Discriminación de la Mujer en el Mercado de Trabajo: Fundamentos Microeconómicos*. <https://bit.ly/3pmkEM1>
- Sistemas de las Naciones Unidas en Guatemala. (8 de marzo de 2017). *Las Mujeres Guatemaltecas, hacia un planeta 50-50*. <https://bit.ly/3iyyQ7w>
- Smith, A. (1996). *La Riqueza de las Naciones* (C. R. Braun, trad.). Alianza Editorial Madrid.
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. Reverté, S. A.
- Thurow, L. (1972). *Education and Income Inequality. Readings in Labour Economics*.

La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México

DOI del artículo: 10.36631/ECO.2021.24.03
Reporte de caso

Andrea Vizcaíno Soto

Andrés Ramírez-Portilla¹

Departamento de Estudios Empresariales, Universidad Iberoamericana
Ciudad de México

Correo electrónico: vizcainosotoandrea@gmail.com

Correo electrónico: andres.ramirez@ibero.mx

Fecha de recepción: 2/7/2020

Fecha de aceptación: 20/2/2021



Resumen

La eCommerce Foundation precisó que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, y probablemente crecerá aún más durante la contingencia sanitaria por la COVID-19. No obstante, de no poseer la experiencia adecuada y la infraestructura tecnológica, el usuario de Internet no ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Diversos estudios han analizado la temática de las nuevas

tecnologías, así como el comercio electrónico; sin embargo, pocos han analizado la interacción de ambas temáticas. Debido a lo anterior, el presente estudio aborda la incidencia de las tecnologías en el comercio electrónico en México durante los tiempos de la pandemia por COVID-19. Esto, con el fin de responder a la pregunta sobre cuáles son las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México.

¹ Autor para contacto: andres.ramirez@ibero.mx.

Los resultados del estudio enfatizan la idea de que la innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico. Específicamente, el cliente se interesa por conocer las reseñas de otros clientes, adquirir desde su dispositivo móvil, pagar con tarjeta de crédito o débito, recibir la adquisición sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días y contar con la posibilidad de devolución; esta última característica es en la que el cliente encuentra una mayor insatisfacción. En general, los hallazgos del estudio tienen implicaciones para la toma de decisiones clave durante los tiempos de COVID-19 y la nueva normalidad.

Palabras clave: comercio electrónico, COVID-19, *customer journey*, Internet, mercadotecnia, nuevas tecnologías

THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES ON THE REDUCTION OF E-COMMERCE DISTRUST IN MEXICO

Case report

Andrea Vizcaíno Soto

Andrés Ramírez-Portilla²

Department of Business Studies, Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Email: vizcainosotoandrea@gmail.com

Email: andres.ramirez@ibero.mx

Reception date: 7/2/2020

Acceptance date: 2/20/2021

Abstract

The eCommerce Foundation asserts that Mexico is the largest e-commerce market in Latin America, and that it will probably continue growing with the sanitary emergency COVID-19 has created. Nevertheless, without adequate experience and technological infrastructure, Internet users may not make second purchases through e-commerce. Several studies have analyzed the area of new technologies as well as the question of electronic commerce; however, few of them have analyzed the interaction between these two variables. Thus, the present study addresses the incidence of technologies on e-commerce in times of the COVID-19 pandemic in Mexico, with the purpose of finding out which new technologies have contributed to reduce distrust towards e-commerce in the country. Its results emphasize that innovation must be an ongoing process for a successful incorporation of e-commerce. Specifically, customers are interested in learning about other clients' comments, purchases through their cell phone, credit or debit card payments, free delivery of the purchased goods preferably within the first three days after purchase, and finally the possibility of returning the goods -which according to the study, is the characteristic customers are less satisfied with. In general, the findings of this study have decision-making implications that are crucial in times of COVID-19 and the new normality.

Keywords: *electronic commerce (e-commerce), COVID-19, customer journey, Internet, marketing, new technologies*

² Contact author: andres.ramirez@ibero.mx.

Introducción

Diversos estudios han analizado la temática de las nuevas tecnologías, así como el comercio electrónico (ver, por ejemplo, Calvillo, 2017; Deloitte, 2018; Martínez, 2020); no obstante, pocos han analizado la interacción de ambos temas. Debido a lo anterior, el presente artículo aborda la incidencia de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico en México, desde la perspectiva de la mercadotecnia, pues, a pesar de que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían de este, incluso durante la pandemia (Ramos, 2020). Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica (Blaise, 2019). Actualmente, en promedio, el 43 % de las adquisiciones en México son abandonadas, y el 42 % de los abandonos ocurre al momento de ejecutar el proceso de pago estipulado. La principal causa de abandono de adquisición mediante el comercio electrónico en México es referente al costo de envío, pues estos casos representan el 40 % (Martínez, 2020).

Asimismo, casi cuatro de cada diez abandonos se dan por un tiempo de envío prolongado o no estipulado. El comprador percibe procesos largos de adquisición, falta de información acerca de los productos y variedad en formas de pago (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Sin embargo, se carece de investigación sobre los factores que la digitalización, a través de las nuevas tecnologías, aporta a la vinculación entre cliente y comerciante. Debido a lo anterior, el presente artículo busca responder a la pregunta de investigación sobre cuáles son las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México, desde la perspectiva de la mercadotecnia, durante tiempos de la COVID-19. Para responder esta pregunta, se realizó una encuesta a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y realizan adquisiciones vía Internet por lo menos una vez al mes. La muestra de 166 encuestas válidas se determinó a partir del porcentaje mayor de usuarios de Internet en el ámbito urbano con frecuencia de adquisición por Internet mensual.

Los resultados generales muestran hallazgos interesantes que abonan a la práctica para la toma de decisiones, al considerar las implicaciones que ha supuesto la pandemia para el sector empresarial.

La estructura del presente artículo se distribuye de la siguiente manera: después de esta introducción, la segunda sección presenta una breve revisión de literatura; con base en esta revisión se define el marco teórico para estudiar el fenómeno de la incidencia de las tecnologías en las etapas de adquisición y posadquisición. La tercera sección describe con detalle la metodología utilizada para este estudio. Posteriormente, la cuarta sección presenta los resultados principales del estudio, así como la discusión de los hallazgos. La última sección cierra con las conclusiones e implicaciones del estudio, así como posibles temas para investigar en el futuro.

Revisión de la literatura

Mercadotecnia y publicidad experiencial

A lo largo de la literatura, se otorgan acepciones de la experiencia, en su mayoría derivadas de la psicología y sociología. Específicamente, se precisa que la experiencia es una situación de mayor emoción y satisfacción o, por el contrario, es una situación de mayor desagrado y lamentación, lo que resulta en un acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria mediante un efecto positivo o negativo (Moral y Fernández, 2012). Consecuentemente, el enfoque tradicional de la mercadotecnia y la publicidad, centrado en el producto, es insuficiente. El incremento de la competencia, así como de la transformación de la adquisición, exhibe la necesidad de la generación de una experiencia adecuada mediante la vinculación entre comerciante y cliente (Moral y Fernández, 2012).

La omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es decir, el conjunto de tecnologías para la gestión de información (Rangel y Martínez, 2013), ha transformado el contacto entre el comerciante y el cliente, para la generación de una experiencia adecuada en el comercio electrónico, la cual posibilita la adquisición, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas, cuyo pago puede o no hacerse en línea (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010). Consecuentemente, el impulso de las TIC es imprescindible para el empleo de las nuevas tecnologías, determinadas como «[...] todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información [...] y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación» (Banrepcultural, 2017, párr. 1). Específicamente, la disposición de la información y de la comunicación bilateral entre el comerciante y el cliente aumenta la posibilidad de la adquisición electrónica.

Actualmente, las y los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico respecto a la proporción de los datos personales, la ausencia de la descripción del producto, así como la disponibilidad de este y la posibilidad de un método de pago eficiente. En consecuencia, el empleo de la mercadotecnia y la publicidad experiencial es imprescindible para la determinación de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica.

Primero, la mercadotecnia y la publicidad experiencial consideran que la experiencia adecuada es el resultado del estímulo provocado por la mente y los sentidos del cliente en una situación determinada. Dicho estímulo permite la vinculación entre comerciante y cliente. Consecuentemente, la experiencia aporta valor cognitivo y/o emocional. Segundo, el cliente es un individuo cognitivo y emocional, que basa sus decisiones de adquisición en elementos cognitivos, pero también en elementos emocionales. Tercero, el cliente no evalúa el producto y/o el servicio exclusivamente por su funcionalidad, sino que, además, analiza la experiencia

en el proceso de adquisición electrónica; dichas experiencias vividas por el cliente son la clave para conseguir su lealtad (ver tabla 1) (Moral y Fernández, 2012).

Tabla 1

Mercadotecnia y publicidad tradicional y experiencial

Mercadotecnia y publicidad tradicional	Mercadotecnia y publicidad experiencial
Se basan en la funcionalidad del producto y/o el servicio.	Se basan en la experiencia del cliente.
El cliente es un individuo cognitivo.	El cliente es un individuo cognitivo y emocional.
El cliente basa su decisión de adquisición en la funcionalidad del producto y/o el servicio.	El cliente basa su decisión de adquisición en los elementos cognitivos y emocionales.
El producto y/o el servicio aporta valor cognitivo.	La experiencia aporta valor cognitivo y/o emocional.

Fuente: elaboración propia, con base en Moral y Fernández (2012).

El mundo de la mercadotecnia y la publicidad se encuentra en transformación, y con él, la experiencia adecuada en el comercio electrónico mediante la incidencia de las nuevas tecnologías. El cliente únicamente será leal si el comerciante le brinda una experiencia adecuada en el comercio electrónico. Por tanto, el comerciante no perdurará por la funcionalidad del producto y/o el servicio, sino por dicha experiencia adecuada.

Pine II y Gilmore, en el marco de la presentación de *The Experience Economy*, precisaron: «[...] el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por [el cliente] centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones [...] calificadas como extraordinarias y memorables» (Pine II y Gilmore, 1998, p. 2). Consecuentemente, la innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico (Vargas, 2017). Si el sitio web no posee la experiencia adecuada y la infraestructura tecnológica, los usuarios de Internet no ejecutarán una segunda adquisición mediante el comercio electrónico.

Customer journey

El *customer journey*, determinado como «[...] la descripción de la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente con [un comerciante], producto y/o servicio» (Díaz de Cerio, 2019, párr. 3), es imprescindible para la planeación, organización, dirección y control de una experiencia adecuada, mediante la vinculación entre el comerciante y el cliente. Específicamente, el

customer journey se divide en cinco etapas que cubren la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente de extremo a extremo. La primera es la concienciación: el cliente concientiza sobre una necesidad o motivación determinada. La segunda, descubrimiento: el cliente inicia el proceso de investigación para satisfacer la necesidad o motivación. Tercera, aprendizaje: el cliente dispone de posibles soluciones para satisfacer la necesidad o motivación. La cuarta etapa es la selección: el cliente evalúa las alternativas de los comerciantes, los productos y/o los servicios para satisfacer su necesidad. En la quinta y última, adquisición, el cliente adquiere el producto y/o el servicio y satisface su necesidad o motivación (Díaz de Cerio, 2019).

Sin embargo, si el cliente posee la experiencia adecuada con la infraestructura tecnológica, ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Consecuentemente, se anexan tres etapas al *customer journey*, lo que resulta en ocho etapas. La sexta es la adopción: el cliente experimenta la vinculación con el comerciante, lo que denota un proceso de adquisición, así como un producto y/o servicio exitoso. Séptima, asimilación: el cliente brinda lealtad al comerciante mediante la preferencia por este ante la posibilidad de adquirir otras alternativas de oferta similar. En la octava etapa, abogacía, el cliente se convierte en un defensor del comerciante, y comparte contenido sobre este (ver figura 1) (Transformation, 2019).

Figura 1. Etapas del *customer journey* respecto a la posesión de la experiencia adecuada

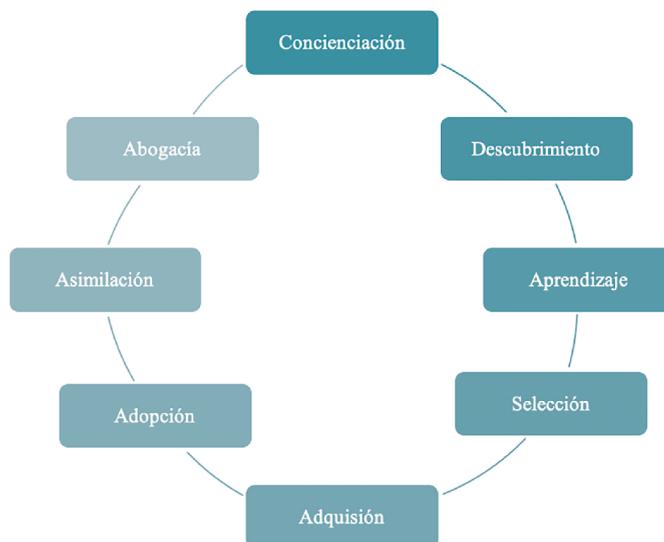


Figura 1. El gráfico representa el proceso de las ocho etapas que puede seguir un cliente al realizar una compra y que, de completarse, se convierte en un ciclo. Fuente: elaboración propia.

Ante las etapas del *customer journey* respecto a la posesión de la experiencia adecuada, se identifican dos pasos e interacciones clave en el comercio electrónico. Primero, selección: aquí, el cliente evalúa las alternativas de comerciantes, productos y/o servicios para satisfacer la necesidad o motivación. En dicha selección, es imprescindible la exhibición de una propuesta de valor mediante la integración de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada. Específicamente, el sitio web debe exponer la descripción y la disponibilidad del producto (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Segundo, adquisición: el cliente adquiere el producto y/o el servicio y satisface su necesidad o motivación. Es imprescindible la exhibición de una propuesta de valor mediante la integración de las nuevas tecnologías para la mejora de la infraestructura tecnológica. Por ende, el sitio web debe exponer un método de pago eficiente (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Consecuentemente, el atractivo, la claridad y la eficiencia son características indispensables en el comercio electrónico, así como en los elementos que intervienen en el proceso de adquisición.

Asimismo, la integración de las nuevas tecnologías en el proceso de posadquisición exterioriza la importancia equivalente en el proceso de adquisición, pues la posibilidad de que el cliente ejecute una segunda adquisición aumenta si el producto y/o el servicio cumplió con la descripción y el plazo de recepción desplegados en el sitio web (ver figura 2). Igualmente, incluye si el proceso de cambio, devolución y garantía cumplió con la sencillez y la honestidad desplegada en el sitio web (ver figura 3).

Figura 2. Características indispensables en el proceso de adquisición en el *e-commerce*



Figura 2. El gráfico representa los cuatro elementos mínimos que se necesitan para que una adquisición a través de *e-commerce* se complete de manera satisfactoria. Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Características indispensables en el proceso de posadquisición en el *e-commerce*



Figura 3. El gráfico representa los cuatro elementos mínimos que se necesitan para que un cliente vuelva a hacer una adquisición a través de *e-commerce* en el mismo sitio web o plataforma. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, sería interesante considerar otras perspectivas teóricas. Por ejemplo, Rogers (2003), en el marco de su teoría de difusión de las innovaciones, precisó la adopción de la innovación para la conversión del cliente en un defensor del comerciante. No obstante, si la innovación es un proceso discontinuo en la incorporación del comercio electrónico, la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente de extremo a extremo será suspendida, sin concretar la adquisición del producto (ver figura 4).

Figura 4. Proceso de decisión de innovaciones

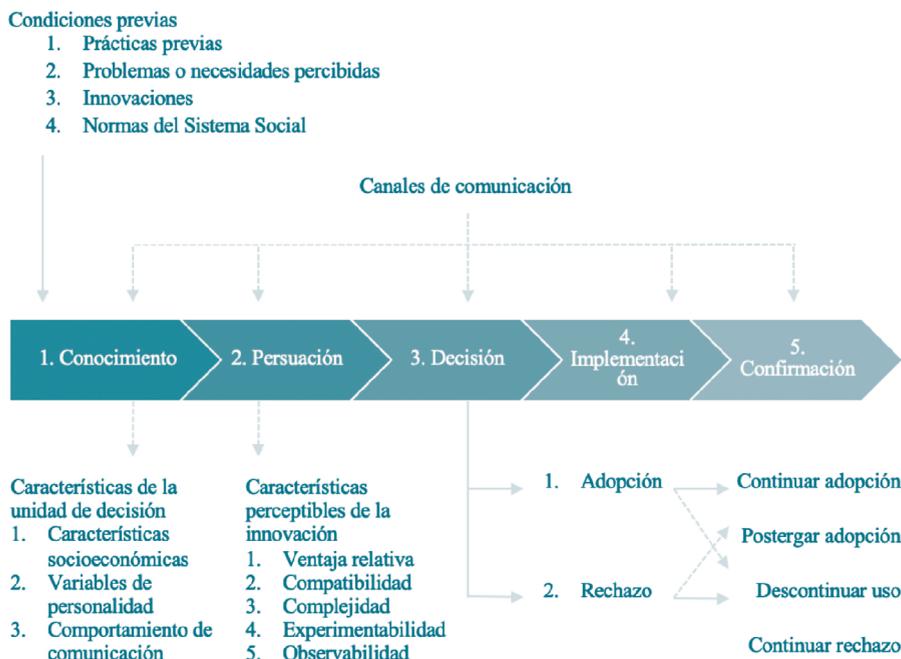


Figura 4. El gráfico muestra las cinco etapas y sus elementos clave del proceso de decisión para adoptar o rechazar una innovación. Fuente: tomado de Rogers (2003).

Matriz experiencial

A pesar de que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico. Consecuentemente, la matriz experiencial es imprescindible para la determinación de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica, a través de cuatro herramientas. La primera, Enriquecimiento vs. Simplicidad: el comerciante debe elegir si desea enriquecer o simplificar la experiencia. Segunda, Intensidad vs. Difusión: el comerciante debe elegir si desea intensificar o difundir la experiencia. La tercera, Ampliación vs. Reducción: el comerciante debe elegir si desea amplificar o reducir la experiencia. Finalmente, en la cuarta, Conexión vs. Separación, el comerciante debe elegir si desea conectar o separar la experiencia (ver figura 5) (Moral y Fernández, 2012).

Figura 5. Matriz experiencial

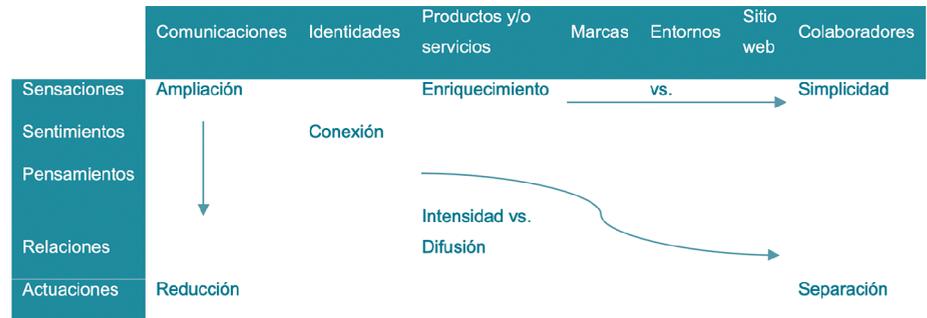


Figura 5. El gráfico representa los posibles continuos de las cuatro decisiones a realizar para poder desarrollar una experiencia adecuada para las y los clientes. Fuente: elaboración propia con base en Schmitt (2007).

El cliente que se convierte en un defensor del comerciante y comparte contenido sobre este, es un cliente que recibió una experiencia adecuada en su *customer journey*. Consecuentemente, las nuevas tecnologías impactaron las etapas que cubren la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecutó el cliente de extremo a extremo, lo que genera una vinculación entre el comerciante y el cliente (ver figura 6). Para ello, es imprescindible analizar al cliente, así como su motivación, y establecer un comercio electrónico mediante un sitio web que facilite los pasos y las interacciones para el cliente.

Figura 6. Efectos de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico

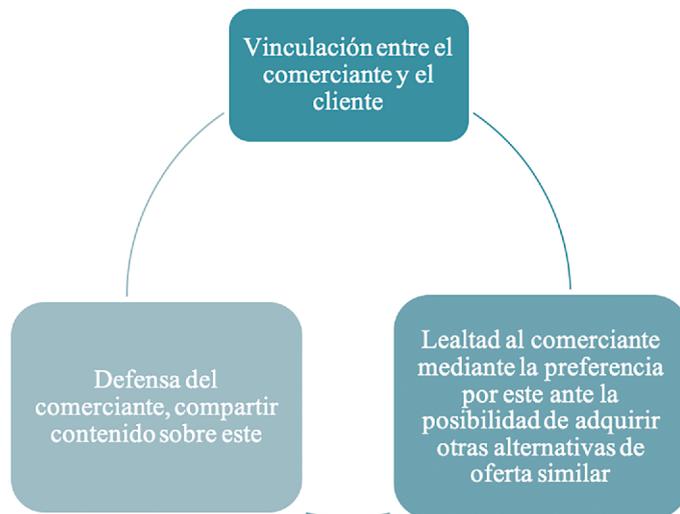


Figura 6. El gráfico representa los efectos deseables para lograr una vinculación entre el comerciante y el cliente al usar correctamente las nuevas tecnologías en el comercio electrónico. Fuente: elaboración propia.

Para la definición del marco teórico, se ha demostrado en las secciones anteriores la consulta de la literatura relacionada a la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México (ver tabla 2).

Tabla 2
Referencias para la determinación de los factores de las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México

Temas	Factores	Referencias
Características de adquisición	Atractivo del catálogo en el comercio electrónico Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición en el comercio electrónico Accesibilidad del método de pago en el comercio electrónico Accesibilidad del método de envío en el comercio electrónico Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía en el comercio electrónico	Pine II y Gilmore (1998) Díaz de Cerio (2019) Transformation (2019)
Características de posadquisición	Satisfacción con el método de envío en el comercio electrónico Satisfacción con el producto en el comercio electrónico Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía en el comercio electrónico Readquisición en el comercio electrónico	Asociación de Internet MX (2019)
Característica dependiente final	Desconfianza en el comercio electrónico en México	Asociación de Internet MX (2019)

Fuente: elaboración propia.

Con base en la información anterior, se realizó un análisis para sintetizar en las siguientes tres dimensiones y ocho factores de reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México que, en conjunto, determinan el marco teórico empleado en esta investigación (ver tabla 3). Por lo tanto, se buscó establecer la premisa de que las nuevas tecnologías se emplearán como la serie de nuevos medios para la ejecución de la experiencia adecuada, con base en la mejora de la desconfianza en el comercio electrónico en México.

Tabla 3

Marco teórico sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico

Dimensiones	Variables	Observaciones
Características de adquisición	V1: Atractivo del catálogo V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición V3: Accesibilidad del método de pago V4: Accesibilidad del método de envío V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía	El comercio electrónico presenta la categorización de los productos con su descripción, disponibilidad y reseña. Asimismo, presenta alternativas de métodos de pago, métodos de envío y métodos de cambio, devolución y garantía.
Características de posadquisición	V6: Satisfacción con el método de envío V7: Satisfacción con el producto V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía V9: Readquisición	El cliente brinda lealtad al comerciante mediante la preferencia por este ante la posibilidad de adquirir otras alternativas de oferta similar. Incluso, el cliente se convierte en un defensor del comerciante, al compartir su contenido.
Característica dependiente final	V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México	La reducción de la desconfianza en el comercio electrónico se deriva a partir de las características adquisición y las características posadquisición.

Nota: Las variables presentadas en la segunda columna de la tabla son el resultado de una síntesis de los factores presentados en tabla 2, ahora agrupados en tres dimensiones generales para realizar el estudio. Fuente: elaboración propia.

Metodología

El enfoque del estudio fue examinar las características de las nuevas tecnologías respecto a la disminución de la desconfianza del comercio electrónico en México, mediante una encuesta impartida a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y/o el área metropolitana y realizan adquisiciones por Internet por lo menos una vez al mes. La muestra se determinó a partir del mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano con frecuencia de adquisición por Internet mensual. La encuesta se realizó mediante una muestra de 166 encuestas válidas aplicadas en Google Forms. Dicha muestra se determinó con base en un universo de 6 855 698 sujetos (ver tabla 4), un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 99 %.

Tabla 4

Población total de dieciocho a treinta y cuatro años que reside en la Ciudad de México y Estado de México (2010)

Ciudad de México	
Edad	Población total
De 18 a 19 años	289 348
De 20 a 24 años	753 404
De 25 a 29 años	726 696
De 30 a 34 años	702 642
Total	2 472 090
Estado de México	
Edad	Población total
De 18 a 19 años	586 859
De 20 a 24 años	1 364 380
De 25 a 29 años	1 233 854
De 30 a 34 años	1 198 515
Total	4 383 608
Gran total	6 855 698

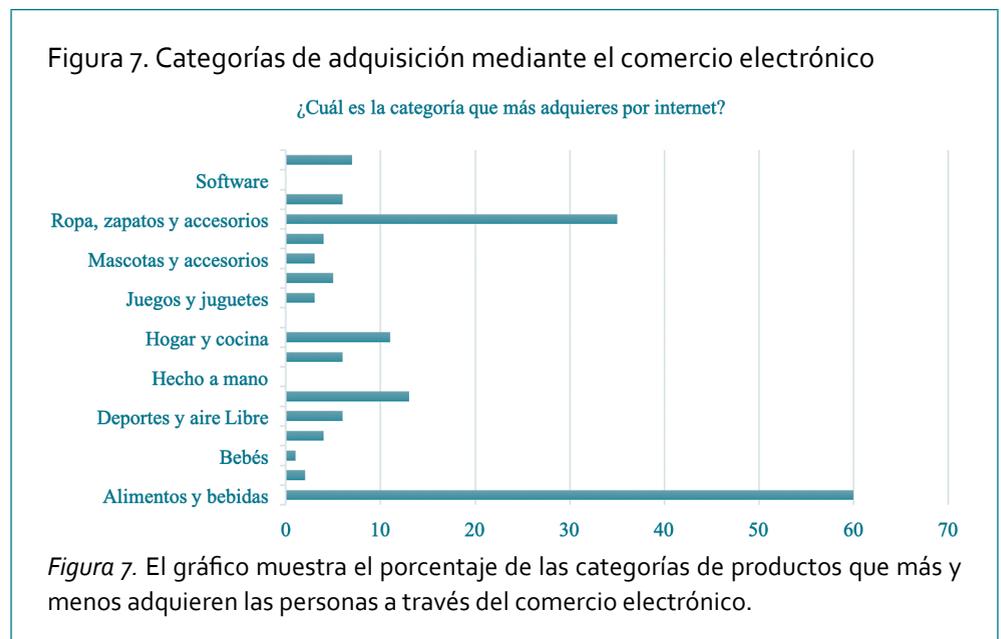
Nota: A pesar de que en México el censo de población es realizado cada diez años, debido a la pandemia, el censo del 2020 se realizó parcialmente, previo a empezar la contingencia sanitaria a finales de marzo de 2020. Por lo tanto, los datos del último censo no estaban disponibles al momento de desarrollar el diseño de investigación de este estudio. Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010).

El diseño de la investigación se consideró con un enfoque transversal simple, debido a la obtención de la información de la muestra en corte en el tiempo único, pues la desconfianza en el comercio electrónico en México no evoluciona con alta velocidad. El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el programa Microsoft Excel para encontrar patrones y tendencias que indicaron aspectos clave para entender la importancia de lo atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío,

accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, y cómo se relaciona con la disminución de la desconfianza en el *e-commerce*.

Resultados

De los 189 cuestionarios obtenidos, 23 incumplieron con el requisito de adquisición por Internet por lo menos una vez al mes, por lo tanto, las respuestas válidas fueron 166. Mediante dicha muestra, se confirmó que el mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano abarca desde los 25 a 34 años y pertenece al género femenino: específicamente, el promedio de edad fue de 28 años y el 56.6 % pertenece al género femenino. Ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, el cliente modificó su hábito de adquisición y el comercio electrónico fue su primera opción. Consecuentemente, la COVID-19 estimuló el crecimiento del comercio electrónico en México, pues el 61.4 % adquiere una vez a la semana, en especial cuando se trata de las categorías de alimentos y bebidas, ropa, zapatos y accesorios y accesorios y/o electrónicos (ver figura 7).



Características de adquisición

En la V1: Atractivo del catálogo, resultó que, para cumplir con el paso y la interacción de selección, el comerciante requiere de la exposición de las reseñas de otros clientes, así como la descripción y la disponibilidad del producto. Específicamente, el 40.4 % de los clientes consideran las reseñas de otros clientes como primera opción para adquirir mediante el comercio electrónico, mientras que el 33.1 % considera la información del producto. Por ello, la falta de una propuesta de valor reduce e incluso anula la posibilidad de adquisición (ver figura 8).

Figura 8. V1: Atractivo del catálogo



Figura 8. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones relacionadas al catálogo que los clientes consideran al comprar por internet.

El cliente realiza un sinnúmero de actividades a través de su teléfono móvil. Entre las actividades, destaca la búsqueda y adquisición mediante el comercio electrónico. Por ello, en la V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, resultó que el 59.0 % emplea el teléfono móvil como dispositivo electrónico para adquirir mediante el comercio electrónico. Consecuentemente, si el comerciante cuenta con un sitio web falto de optimización con la versión móvil, equivale a no contar con comercio electrónico, pues el 40 % abandona el sitio web (ver figura 9).

Figura 9. V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición

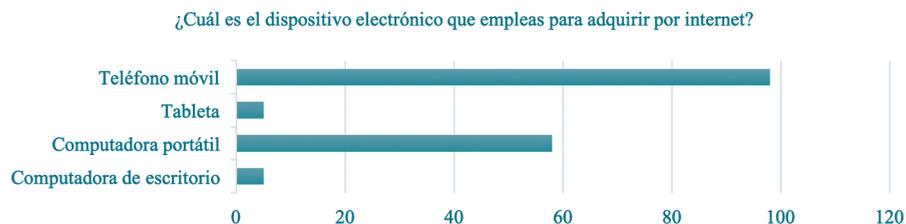


Figura 9. El gráfico muestra el porcentaje de los tipos de dispositivos electrónicos que los clientes prefieren al comprar por internet.

Los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico respecto a la proporción de los datos personales, dado que temen ser víctimas de fraude. Por ello, en la V3: Accesibilidad del método de pago, resultó que, a pesar de que el 80.1 % emplea la tarjeta de crédito o débito como método de pago para adquirir por Internet, el 18.7 % emplea PayPal. En efecto, el comerciante debe facilitar diversidad de métodos de pago, específicamente mediante opciones que brinden confianza al cliente (ver figura 10).

Figura 10. V3: Accesibilidad del método de pago

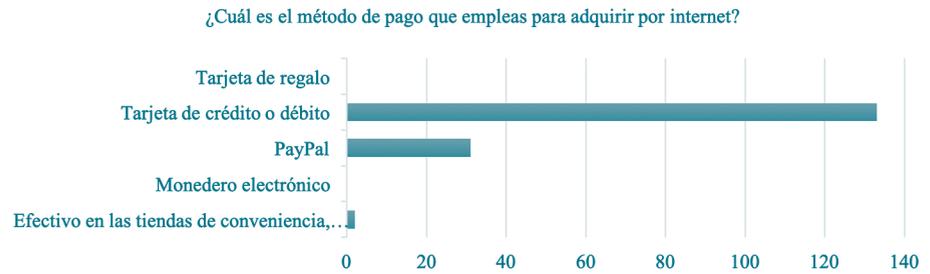


Figura 10. El gráfico muestra el porcentaje de los métodos de pago que los clientes prefieren al comprar por internet.

En la V4: Accesibilidad del método de envío, el 60.2 % considera como primera opción para adquirir mediante el comercio electrónico un envío sin costo a la ubicación de preferencia, en un plazo de tres días. Sin embargo, el cliente está dispuesto a pagar un extra cuando recibe más de un beneficio. Específicamente, el 28.9 % considera pagar una membresía para obtener envíos gratuitos y rápidos, como Amazon Prime. A diferencia que únicamente el 7.2 % considera el envío con costo a la ubicación de preferencia con un único beneficio, en este caso, la recepción del producto en un plazo de un día (ver figura 11).

Figura 11. V4: Accesibilidad del método de envío

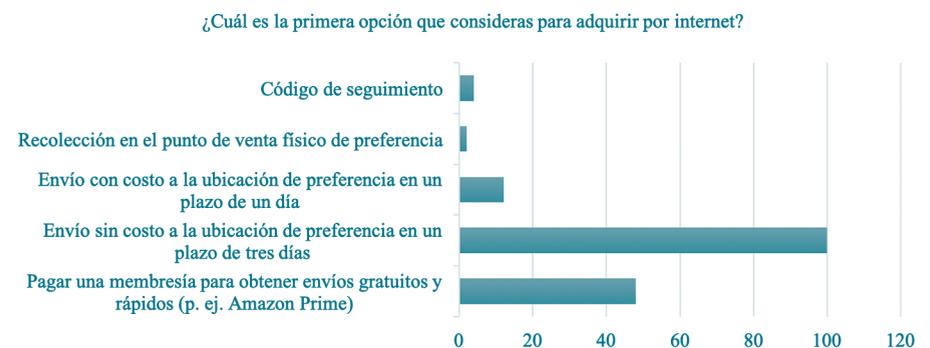
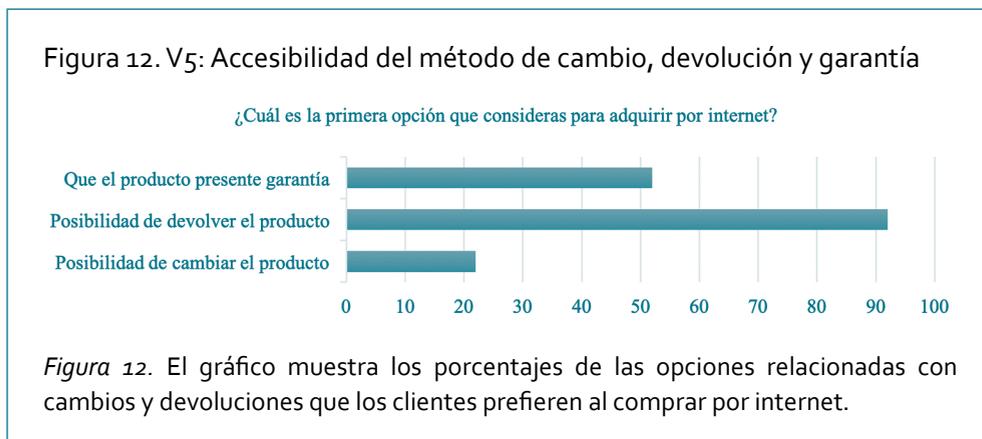


Figura 11. El gráfico muestra el porcentaje de las opciones relacionadas con el método de envío que los clientes consideran al comprar por internet.

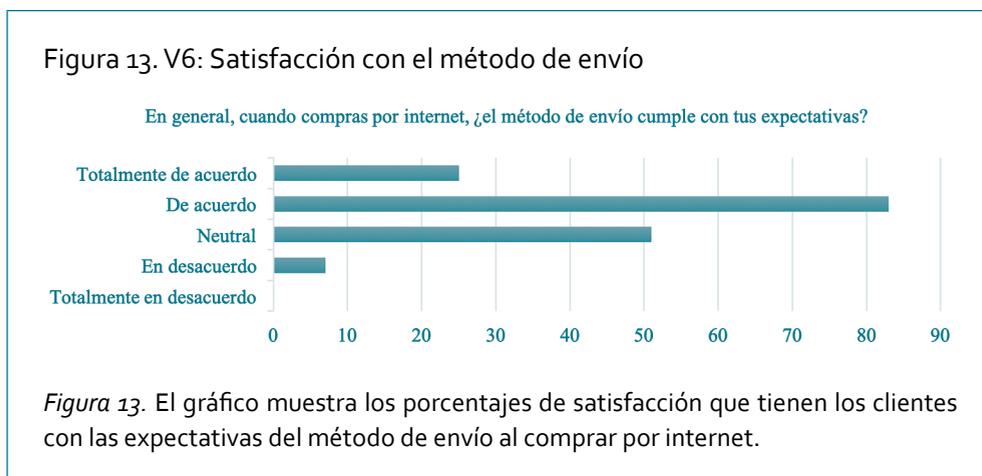
En ocasiones, el comerciante brinda la opción de cambio o garantía. Sin embargo, niega la opción de devolución, la cual es la primera que el cliente considera para adquirir mediante el comercio electrónico. Específicamente, en la V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, el 55.4 % considera la posibilidad de devolver el producto para adquirir por Internet, mientras que el 31.3 % considera

que el producto presente garantía y únicamente el 13.3 % considera la posibilidad de cambiar el producto (ver figura 12).



Características posadquisición

Con base en la experiencia del cliente, el 50.0 % considera que el método de envío cumple con la expectativa. Por ello, la V6: Satisfacción con el método de envío, es la segunda variable con mayor satisfacción en el proceso posadquisición (ver figura 13).



Con base en la experiencia del cliente, el 80.7 % considera que el producto cumple con la expectativa. Por ello, la V7: Satisfacción con el producto, es la variable de mayor relevancia en el proceso posadquisición (ver figura 14).

Figura 14. V7: Satisfacción con el producto

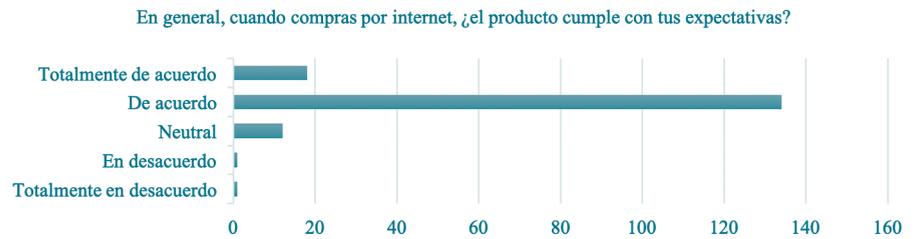


Figura 14. El gráfico muestra los porcentajes de satisfacción que tienen los clientes con las expectativas del producto adquirido al comprar por internet.

Con base en la experiencia del cliente, el 35.5 % considera que el método de cambio, devolución y garantía cumple con sus expectativas. Por ello, la V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía, es la variable que refleja menor satisfacción en el proceso posadquisición. Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada mediante las opciones de valor para el cliente (ver figura 15).

Figura 15. V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía



Figura 15. El gráfico muestra los porcentajes de satisfacción que tienen los clientes con el método de cambio, devolución y garantía al comprar por internet.

Mediante la V9: Readquisición, se confirmó que el crecimiento acelerado del comercio electrónico en México, ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, llegó para mantenerse. Específicamente, el 57.8 % de consumidores volverá a adquirir en una semana (ver figura 16).

Figura 16. V9: Readquisición

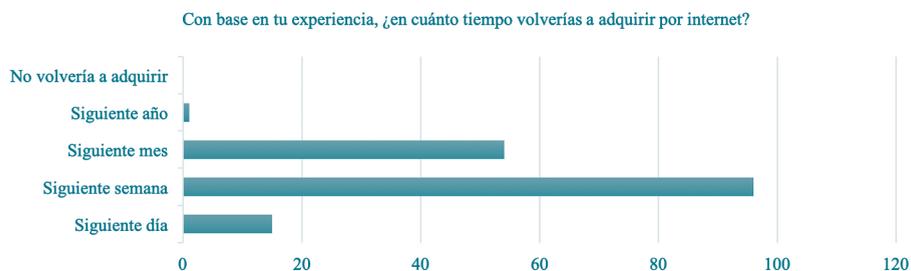


Figura 16. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones que los clientes consideran para volver a hacer una compra por internet.

Características de la variable dependiente final

Con base en la experiencia del cliente, el 45.1 % considera que adquirir mediante el comercio electrónico no es riesgoso. Por ello, se afirma que las variables independientes V1: Atractivo del catálogo, V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, V3: Accesibilidad del método de pago, V4: Accesibilidad del método de envío, V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, V6: Satisfacción con el método de envío, V7: Satisfacción con el producto, V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía y V9: Readquisición, incidirán negativamente sobre la variable dependiente final, V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México. Es decir, a mayor atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío, accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, se tiene menor desconfianza en el comercio electrónico en México (ver figura 17).

Figura 17. V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México



Figura 17. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones relacionadas con el riesgo y la desconfianza percibida por los clientes al comprar por internet.

Discusión de los hallazgos

El aumento en la adquisición mediante el comercio electrónico ante la suspensión temporal de actividades no esenciales derivada por la COVID-19, obligó a las y los comerciantes a potenciar la venta en las plataformas digitales y responder a un ritmo de demanda similar al que se vive en determinadas épocas del año, como el *hot sale*. Consecuentemente, la directora de SAP Customer Experience, Paola Becerra, precisó que, ante el crecimiento del comercio electrónico, el comerciante debe adoptar soluciones que aceleren la operación de adquisición y posadquisición en tiempo récord, pero, sobre todo, ofrecer una experiencia uniforme a través de nuevas tecnologías (Entrepreneur, 2020).

Las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica. A continuación, se menciona un resumen de las principales nuevas tecnologías para el comercio electrónico: los asistentes virtuales, la automatización de procesos (RPA), la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* para la optimización del análisis de la información, mediante el procesamiento de las reseñas del cliente para la detección de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Salesforce Latinoamérica, 2020).

Se ha identificado que [el] 80 por ciento de las organizaciones que emplee la Inteligencia Artificial (IA) como parte de su estrategia de comercio electrónico, verá un incremento del 25 por ciento en satisfacción del cliente e ingresos, así como una reducción significativa de costos (Entrepreneur, 2020, párr. 4).

El *edge computing* es útil para la medición del procesamiento de los datos, mediante el cambio y el envío de los datos en la nube. Así, se actualiza la información del producto y del método de pago en tiempo real (Salesforce Latinoamérica, 2020).

Es [imprescindible] contar con un inventario [...] actualizado y que, con la asistencia de las soluciones en la nube se [conozca la información de valor], como la demanda entre los consumidores. Esto apoya al comerciante en la mejora de la toma de decisiones y al cliente le permite conocer la existencia del producto en tiempo real (Entrepreneur, 2020, párr. 5).

Consecuentemente, para el éxito del comerciante, es imprescindible que el cliente reciba una experiencia adecuada en su *customer journey*, donde las nuevas tecnologías impacten en las etapas de adquisición y posadquisición. El comerciante debe mejorar constantemente el proceso; de no lograrlo, corre el riesgo de perder al cliente cautivo. Se estima que el 61 % de los clientes decide cambiar de comerciante por una mala experiencia (Entrepreneur, 2020).

Con los datos obtenidos a partir de las 166 encuestas válidas aplicadas en Google Forms, se determina que, en el proceso de adquisición, la V1: Atractivo del catálogo,

V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, V3: Accesibilidad del método de pago, V4: Accesibilidad del método de envío y V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, son variables imprescindibles para el cliente. En estas cinco variables independientes, destaca: la reseña de otros clientes, la facilidad de acceso mediante el teléfono móvil, la facilidad de pago mediante la tarjeta de crédito o débito y el envío sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días. En consecuencia, al pensar en una estrategia de comercio electrónico, el comerciante debe considerar contar con dichas características. Asimismo, se determina que, actualmente, en el proceso de posadquisición, la V6: Satisfacción con el método de envío y la V7: Satisfacción con el producto, cumplen con la expectativa del cliente, mientras que la V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía, incumple con la expectativa del cliente, pues este desea devolver el producto y, regularmente, el comerciante solo permite el cambio, con lo que corre el riesgo de perder al cliente cautivo (ver figura 18).

Figura 18. Reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México



Figura 18. El gráfico representa las siete variables clave en las etapas de adquisición y posadquisición que se sugiere tener en cuenta para poder reducir la desconfianza en el comercio electrónico. Fuente: el gráfico, de elaboración propia, fue hecho a modo de resumen con base en los datos obtenidos en la encuesta y con los resultados más relevantes del estudio descritos con detalle en secciones anteriores.

Conclusiones

La innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico (Vargas, 2017). Si el sitio web no posee la experiencia adecuada con la infraestructura tecnológica, no se ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Sin embargo, esto es solo uno de los factores a considerar de los muchos que inciden en el *e-commerce* (Blaise, 2019). Por lo tanto, el presente estudio se enfocó en comprender de una manera más amplia las características de las nuevas tecnologías, respecto a la disminución de la desconfianza del comercio electrónico en México para seguir el impulso de esta práctica (Notimex, 2019). Esto, por medio de una encuesta impartida a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y/o el área metropolitana y realizan adquisiciones por Internet por lo menos una vez al mes. La muestra se determinó a partir del mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano, con frecuencia de adquisición por Internet mensual, con la que se hipotetizó que, a mayor atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío, accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, se genera menor desconfianza en el comercio electrónico en México.

Los resultados generales indicaron que, ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, el cliente modificó su hábito de adquisición y el comercio electrónico se tornó su primera opción; especialmente, cuando se trata de las categorías de alimentos y bebidas. Asimismo, se confirmó que el comercio electrónico en México llegó para quedarse: el 57.8 % volverá a adquirir en una semana. Sin embargo, el comerciante debe adoptar soluciones para ofrecer una experiencia uniforme a través de las nuevas tecnologías.

La presente investigación abona al área de conocimiento en mercadotecnia, pues si bien diversos estudios han analizado la temática de las nuevas tecnologías, así como el comercio electrónico, pocos han analizado la interacción entre ambas temáticas. Debido a lo anterior, se abordó la incidencia de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico en México desde la perspectiva de la mercadotecnia, pues a pesar de que dicho país es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían de este. Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica.

Este estudio también abonó a la práctica para la toma de decisiones, pues las infecciones respiratorias, la suspensión temporal o el cese definitivo de las actividades de los establecimientos mercantiles y el periodo de confinamiento han obligado a las y los comerciantes a adaptarse. Sin embargo, pocos comprenden la importancia de las nuevas tecnologías en las etapas de adquisición y posadquisición. Si bien este estudio exploratorio apoyó a comprender una pequeña fracción del complejo mundo del comercio electrónico, se presentaron ciertas limitaciones, como la reducida información sobre el comercio electrónico en México durante la pandemia por la COVID-19. Por ello, el presente estudio se podría complementar una vez se recopile información adicional, durante y después de este escenario actual de incertidumbre. Se considera que, para futuros estudios, se podría comparar los resultados de este estudio con una muestra comparativa en otras ciudades de Latinoamérica. Asimismo, se recomienda analizar el resultado con la misma encuesta, pero una vez se presente la vacuna para las infecciones respiratorias, se termine la suspensión temporal de actividades, se vuelva a abrir la mayoría de los establecimientos mercantiles o, en el escenario ideal, cuando el periodo de confinamiento finalice. Todas estas ideas, junto con la presente investigación, podrían apoyar a cerrar la brecha de conocimiento que existe sobre el comercio electrónico en Latinoamérica durante y después de la pandemia por COVID-19.

Referencias

- Asociación de Internet MX. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019: Décima tercera entrega*. <https://bit.ly/3g56wTc>
- Banrepcultural. (2017). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. <https://bit.ly/34OeQle>
- Blaise, P. (2019). *Tecnología e innovación, impulsan e-commerce*. <https://bit.ly/3piNa1a>
- Calvillo, E. (2017). *Comprar en línea, ¿pagar en cajas?* <https://bit.ly/3ciEG4l>
- Deloitte. (2018). *Los tres principales retos del e-commerce en México*. <https://bit.ly/3z4dWi3>
- Díaz de Cerio, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente* [Tesis de maestría, Comillas Universidad Pontificia]. <https://bit.ly/2SZvXhf>
- Entrepreneur. (10 de julio de 2020). *El comercio electrónico creció 94% en México por el coronavirus, ¿cómo debes aprovecharlo?* <https://bit.ly/3ciRtEn>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI). (2010). *Población*. <https://bit.ly/3fNEA7s>
- Martínez, I. (2020). *Estadísticas del Comercio Electrónico en México 2021*. <https://bit.ly/34Se6v2>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14(237). <https://bit.ly/3z3rMBp>
- Notimex. (2019). *Compras en línea aumentaron 38% en México: estudio*. <https://bit.ly/3vUoQ5g>
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 98-105.
- _____. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Ramos, M. (2020). *La pandemia acelera el eCommerce mexicano: se prevé un incremento del 40% este 2020*. <https://bit.ly/3fOhwW2>
- Rangel, E. y Martínez, J. (2013). Educación con TIC para la sociedad del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 14(2). <https://bit.ly/3uTtDpo>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5.ª edición) The Free Press.

Salesforce Latinoamérica. (2019). *Tecnologías del Futuro y Tendencias para 2020*.
<https://sforce.co/3voVe89>

Schmitt, B. H. (2007). Experiential marketing. *Innovation*, 3(5), 4.

Transformation. (2019). *Customer Journey Definition*. <https://bit.ly/3ciFeb3>

Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del Marketing actual; el Marketing experiencial y 4 casos de ejemplo* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/3cBfG9h>

Bibliografía consultada

Byte TI. (2018). *Las nuevas tecnologías revolucionan las compras online*. <https://bit.ly/2RmoRmj>

Caballero, M. (2017). *Customer Experience Management: Actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso de Disney* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/2S2g6hT>

El Universal. (2019). *¿Qué es un bot?* <https://bit.ly/2RrfRfU>

Flores, J. (2020). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. <https://bit.ly/3chYeGx>

Herrera, N. (2019). *5 de los países con mayores avances tecnológicos de la actualidad*. <https://bit.ly/3pnonsA>

Marca Claro. (2020). *Inicia la fase 3 de coronavirus ¿Qué medidas se deben tomar en México?* <https://bit.ly/3xoUPnd>

Netquest. (2020). *Calculadora de muestra*. <https://bit.ly/3z1OZ78>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://bit.ly/3chtXHZ>

Treviño, R. (2019). *Las redes 5G y el Internet de las cosas son avances tecnológicos que en el 2020 tendrán gran impacto*. <https://bit.ly/3wTEHUL>

Anexos

Instrumento de medición

Eres parte de una investigación en la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. La investigación está enfocada en la desconfianza en el comercio electrónico en México. La información que proporciones será tratada con absoluta confidencialidad.

Correo electrónico:

Sección I: Preguntas de filtro

¿Tienes de 18 a 34 años?

1. Sí
2. No

¿Vives en Ciudad de México y/o área metropolitana (incluye Estado de México)?

1. Sí
2. No

¿Adquieres por Internet por lo menos una vez al mes?

1. Sí
2. No

Sección II: Preguntas de clasificación

Edad (años):
Género
<ol style="list-style-type: none">1. Masculino2. Femenino
¿Cuál es tu primera opción de adquisición?
<ol style="list-style-type: none">1. Digital2. Física
¿Cuántas veces a la semana adquieres por Internet?
<ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.5.6.
¿Cuál es la categoría que más adquieres por Internet?
<ol style="list-style-type: none">1. Alimentos y bebidas2. Automotriz y motocicletas3. Bebés4. Cómputo y tabletas5. Deportes y aire libre6. Electrónicos

7. Hecho a mano
8. Herramientas y mejoras del hogar
9. Hogar y cocina
10. Industria, empresas y ciencia
11. Juegos y juguetes
12. Libros
13. Mascotas y accesorios
14. Películas, series y música
15. Ropa, zapatos y accesorios
16. Salud y cuidado personal
17. *Software*
18. Videojuegos

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: con base en tu experiencia de adquisición por Internet, selecciona la opción que mejor describa tu opinión.

Atractivo del catálogo

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Diversidad de opciones
2. Información del producto
3. Reseña de otros clientes

Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición

¿Cuál es el dispositivo electrónico que empleas para adquirir por Internet?

1. Computadora de escritorio
2. Computadora portátil
3. Tableta
4. Teléfono móvil

Accesibilidad del método de pago

¿Cuál es el método de pago que empleas para adquirir por Internet?

1. Efectivo en las tiendas de conveniencia, departamentales o supermercados
2. Monedero electrónico
3. PayPal
4. Tarjeta de crédito o débito
5. Tarjeta de regalo

Accesibilidad del método de envío

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Pagar una membresía para obtener envíos gratuitos y rápidos (por ejemplo, Amazon Prime)
2. Envío sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días
3. Envío con costo a la ubicación de preferencia en un plazo de un día
4. Recolección en el punto de venta físico de preferencia
5. Código de seguimiento

Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Posibilidad de cambiar el producto
2. Posibilidad de devolver el producto
3. Que el producto presente garantía

Satisfacción con el método de envío

En general, cuando compras por Internet, ¿el método de envío cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Satisfacción con el producto

En general, cuando compras por Internet, ¿el producto cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía

En general, cuando compras por Internet, ¿el método de cambio, devolución y garantía cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Readquisición

Con base en tu experiencia, ¿en cuánto tiempo volverías a adquirir por Internet?

1. Siguiendo día
2. Siguiendo semana
3. Siguiendo mes
4. Siguiendo año
5. No volvería a adquirir

Desconfianza en el comercio electrónico en México

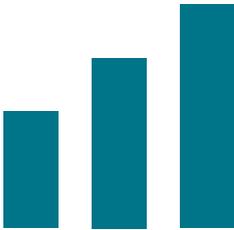
Con base en tu experiencia, ¿crees que es riesgoso comprar por Internet en México?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¡Gracias!

Agradezco tu participación.

Bases para publicar en la *Revista Académica ECO*



1. Datos generales

La *Revista Académica ECO* es una publicación semestral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Rafael Landívar (URL) de Guatemala. Esta revista cubre diferentes ramas de las ciencias económicas y empresariales, tales como administración de empresas, economía, mercadotecnia, auditoría, hotelería, restaurantes, turismo y emprendimiento. Su objetivo es compartir los resultados, análisis de investigaciones, conocimientos y propuestas en el ámbito económico-empresarial. Investigadores, docentes universitarios, alumnos y personas vinculadas a las ciencias económicas son el grupo objetivo de la revista.

2. Bases de publicación

Los artículos postulados para la publicación en la *Revista Académica ECO* deben someterse a las siguientes bases:

- Originalidad: el autor, al presentar sus artículos, se compromete a entregar textos que no hayan sido postulados en otros medios, con anterioridad o simultáneamente, y se compromete a respetar la información académica de otros autores, así como ceder los derechos de distribución y edición a la *Revista Académica ECO*.
- Arbitraje: todos los artículos propuestos que cumplan con los requerimientos formales de presentación, son sometidos a un sistema de evaluación. El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicación, y el autor, al someter su artículo, acepta las decisiones inapelables del mismo. Procedimiento: primero, se revisan los artículos por el equipo editorial, quienes elaboran un dictamen según el cumplimiento de las pautas editoriales; segundo, se someten los trabajos a la revisión por par doble ciego (externos independientes), quienes se apoyan en una rúbrica de evaluación (clasificación académica, contenido y aporte científico); adicionalmente, se plantean recomendaciones para los autores.
- Idioma: se aceptan artículos en español e inglés. La revista publicará un porcentaje mayor de artículos en español.

3. Presentación y estructura

Extensión: los artículos deben contener un mínimo de ocho páginas y un máximo de treinta, incluidos texto, notas, tablas, gráficos, bibliografía, anexo metodológico y otros que sean pertinentes. En el caso de reseñas bibliográficas, la extensión máxima es de cuatro páginas.

- Formato: el artículo debe cumplir con los siguientes aspectos:
 - Tamaño de la hoja: carta
 - Tipo y tamaño de letra: Arial 12
 - Márgenes: 2.5 cm en los cuatro lados
 - Interlineado: 1.5
 - Ecuaciones: utilizar el editor de ecuaciones de Word
- El artículo deberá contener la siguiente estructura:
 - Los títulos deben ser llamativos y cortos
 - Nombre completo del autor y resumen de datos biográficos
 - Resumen y palabras clave
 - *Abstract* y *key words*
 - Introducción
 - Breve revisión literaria con teoría que fundamente la investigación y a los autores principales sobre el tema, con citas bibliográficas y elaboración propia, en sistema APA
 - Cuerpo del artículo: incluir metodología, resultados y análisis, con aporte y resultados si se está presentando una investigación
 - Conclusiones
 - Referencias: se recomienda citar fuentes originales. Todas las referencias consultadas deben presentarse al final del artículo, en orden alfabético, aplicando las normas de la American Psychological Association (APA). En caso de usar artículos o libros del mismo autor, debe seguirse un orden cronológico desde el más antiguo al más reciente
 - Las imágenes deben estar en formato jpeg a 300 ppi en cmyk, las tablas y gráficas deben estar en Excel, editables

4. Proceso de selección y aprobación de artículos

La convocatoria para presentar artículos será enviada por correo electrónico y publicada en la página web de la universidad. La Coordinación de Investigaciones de la FCEE notificará la recepción del artículo y lo someterá a un arbitraje.

Para asegurar la calidad académica de los artículos presentados para su publicación, se realiza un proceso de evaluación de artículos, los cuales pasan por cuatro fases:

- a. Revisión por parte de la Coordinación de Investigaciones y el Consejo Editorial para determinar si el tema, contenido, análisis y formato de presentación se ajustan a los parámetros temáticos y formales de las disciplinas establecidas y las bases de publicación. Asimismo, se realiza una búsqueda exhaustiva de las citas y referencias que alude cada artículo que se publica; adicional, se utiliza la herramienta de Turnitin, la cual proporciona un resumen de coincidencias que se encuentran en trabajos que ya han sido publicados anteriormente en sitios web.
- b. Los artículos son analizados por el Consejo Editorial y enviados a especialistas del área temática, quienes anónimamente se encargan de realizar una evaluación a nivel del contenido científico del artículo, basándose en los parámetros de las bases de publicación.
- c. La Coordinación de Investigaciones envía un correo electrónico al autor/a informando la resolución.
- d. Al finalizar el proceso de correcciones, el texto pasa a la revisión final por parte del Consejo Editorial. Una vez recibida la aprobación final, este pasará a la Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar, para su futura edición y publicación.

5. Forma de envío

Los artículos postulados deben ser enviados en formato Word a los correos electrónicos godiaz@url.edu.gt y pvsoto@url.edu.gt

Información adicional: contactar con Paola Soto Arrivillaga, al teléfono (502) 2426 2626, ext. 2350 o por correo electrónico a pvsoto@url.edu.gt

Esta publicación se distribuye de forma digital,
fue finalizada en junio de 2021.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Inteligencia de negocios como una herramienta competitiva dentro de
las instituciones financieras
Guillermina Mora

Diferencia salarial entre hombres y mujeres: Un estudio de Guatemala
desde la perspectiva de las ocupaciones en el 2019
Dayana Alejandra Gamboa Palacios

La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la
desconfianza en el comercio electrónico en México
Andrea Vizcaíno Soto y Andrés Ramírez-Portilla