



Creando capital relacional B2B a través del compromiso mutuo y la socialización. Un estudio sobre MiPyMES en el noreste de México

Álvarez Hernández José Gerardo,² Lavín Verástegui Jesús,³
Pedraza Melo Norma Angélica,⁴ Ibarra Cortés Mario Eduardo⁵
^{2,3,4}Universidad Autónoma de Tamaulipas
⁵Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

Los resultados empresariales son consecuencias de la correcta alineación de los actores en la cadena de suministro, las ventajas competitivas sostenidas son producto de redes de organizaciones que logran articularse de forma coordinada. El objetivo de esta investigación ha sido determinar el efecto de la socialización y el compromiso como elementos del capital relacional en el desempeño operacional de los proveedores en las micro, pequeñas y mediana empresas (MiPyMES) en una región específica del noreste de México. Derivado de la revisión de literatura se considera el compromiso mutuo y la socialización como dos de los principales elementos del capital relacional que, desde el punto de vista de la empresa compradora, tienen una importante incidencia en el desempeño de la relación comercial. Se desarrolló y aplicó un cuestionario para recabar datos en 244 MiPyMES. Se utilizó la técnica de análisis factorial exploratorio para identificar la estructura subyacente de las variables de estudio.¹

Palabras clave: Capital social, Capital relacional, Administración de relación con proveedores.

Abstract

Business results are consequences of the correct alignment of the actors in the supply chain, competitive advantages are the result of sustained networks of organizations that manage to be articulated in a coordinated way. The objective of this research was to determine the effect of socialization and commitment as elements of relational capital in the operational performance of suppliers in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in a specific region of northeastern Mexico. Derived from the literature review is considered the commitment and socialization as two of the main elements of relational capital, from the point of view of the acquiring company, have a significant impact on the performance of the business relationship. It was developed and applied a questionnaire to collect data on 244 MSMEs. the technique of exploratory factor analysis was used to identify the underlying structure of the study variables.

Keywords: Social Capital, Relational Capital, Suppliers Relationship Management

¹El presente trabajo es parte de las actividades realizadas por la Red “Gestión, Cultura y Comunicación en las Organizaciones” integrada por los Cuerpos Académicos de Gestión pública empresarial (UAT), Innovación y gestión en las organizaciones (UASLP) y Multiculturalidad, Imagen y nuevas tecnologías (UASLP), con el apoyo del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), para el período 2015-2016.

Introducción

La base del capital relacional es la teoría del capital social, el cual se define como recursos incrustados en una estructura social a los que se tiene acceso y que son movilizados en acciones propositivas (Kubina, y Lendel, 2015; Portes, 1998). A su vez una de las definiciones del capital relacional de acuerdo con Nahapiet y Ghoshal, (1998) es la suma de los recursos reales y potenciales inmersos en una organización, disponibles y derivados a través de la red de relaciones que posee. Hay una dimensión relacional de capital social que describe la calidad y la naturaleza de las conexiones ya sea a nivel personal o interinstitucional; desde esta perspectiva el capital relacional se define como el nivel de confianza mutua, el respeto y la amistad que surge de una estrecha interacción entre los socios (Griffith y Harvey, 2004; Tsai y Ghoshal, 1998).

Dado que las empresas compiten en entornos cada vez más complejos y rápidamente cambiantes, en los cuales los ciclos económicos cada vez más cortos y los cambios tecnológicos son más rápidos; (Saint-Onge, 1996); los administradores están continuamente tratando de hacer que sus cadenas de suministro globales sean más competitivas y sensibles (Deshpande 2012), la gestión de la información relacionada con la demanda y con la oferta juega un papel importante en la construcción de la capacidad para responder con flexibilidad a los cambios en los mercados (Williams, Roh, Tokar y Swikh; 2013).

La relación proveedor-comprador llamado en inglés “business to business” y abreviado B2B (Derrouiche, Neubert, Bouras y Savino; 2010; Wong, Chan, Leung y Pae; 2008) es un elemento fundamental en las empresas, de hecho las palabras relaciones y redes últimamente han recibido importante atención por parte de académicos y profesionales (Chen 2015; Ellram y Krause 2014; Cousins y Menguc, 2006). Los estrategas se han ocupado de las empresas conjuntas, alianzas estratégicas y redes estratégicas. El término relaciones de mercado se ha convertido en una palabra de moda para proveedores y compradores que han analizado los modelos de cadena de suministro y redes de proveedores. (Chang et al, 2012; Hakansson y Ford 2002).

La búsqueda de la empresa por crear y mantener ventajas competitivas requiere de relaciones con clientes y proveedores mucho más serias, profundas y cooperativas (Ishaq, Khalib, Hussain y Waqas, 2012; Ballou, Gilbert y Mukherjee, 2000; Porter, 1990). Para lograrlo los socios de la cadena de suministro deben alinearse interna y externamente con los demás (Matthyssens y Vandembemt, 2008; Lee, 2002). La competitividad empresarial está estrechamente relacionada con flujo de bienes e información en la cadena de suministro en las dos direcciones, aguas abajo en el destino de los productos y servicios y aguas arriba, hacia el origen de los insumos (Ellram y Krause, 2014; Williams et al., 2013).

Cabe mencionar que el grueso de los estudios analizados sobre este tema, se enfocan a grandes empresas multinacionales, cuando se observa que, en la vida económica de las naciones, la presencia e importancia económica radica en las micro y pequeñas entidades económicas, en particular en países como México. Al respecto el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) señala que el 99.5 % de las unidades económicas de esta nación son precisamente MiPyMES, por ello se considera que se debe apuntalar y fortalecer a las mismas; ya que requieren adecuar sus recursos, capacidades, su tecnología, su comportamiento y sus productos ante un entorno cambiante y complejo (Sánchez et al., 2015).

De acuerdo con la información del INEGI (2014) en el censo económico 2014, en México hay 4 millones 843 mil 165 empresas, de las cuales el 94.3 % son microempresas, el 4.4 % son pequeñas, el 0.8 % son medianas y el 0.5 % son grandes organizaciones. En México, como en la mayor parte de las

naciones, estas organizaciones económicas tienen un papel central, al ser una fuente relevante en la generación de empleos. Sin embargo, en su gestión presentan una serie de debilidades que las conlleva en la mayoría de los casos a su mortandad temprana (Robles, 2011).

En particular Tamaulipas, México, la cual es una de las entidades con un porcentaje desempleo mayor que la media nacional (INEGI, 2015). De allí que el presente estudio, se ha realizado la región central de este estado, con el objetivo general de analizar y determinar el impacto de estos factores del capital relacional en la interacción con los proveedores en el contexto de las MiPyMES. Esto con el propósito de contribuir desde la academia, en la identificación de estrategias que permitan a estas entidades económicas gestionar sus recursos y capacidades en relación con otros agentes económicos, en este caso los proveedores (Fernández, Montes, y Vázquez; 2010).

El presente estudio comprende primeramente un apartado que corresponde a la revisión de bibliografía; posteriormente se describe la sección del diseño metodológico seguido; después se exponen los resultados obtenidos al aplicar el instrumento y derivado de los resultados, permiten identificar los componentes que se agrupan como factores clave en la relación empresa y proveedores. Se analiza el impacto de cada uno de estos en el desempeño operacional de los proveedores y en la parte final se exponen las conclusiones y las implicaciones para futuros estudios.

Revisión de literatura

La cadena de suministros y la gestión de relaciones con los proveedores (SRM)

En toda empresa indistintamente de su sector y tamaño hay una cadena de suministros interna y una cadena global de suministro, de hecho, el término ha evolucionado de “cadena” a “red”, ya que casi universalmente, las empresas tienen más de un proveedor y más de un cliente. Los elementos de compras, producción y distribución dentro de la empresa se interrelacionan y a su vez se enlazan al exterior de la organización con los clientes y los proveedores. Este modelo se replica en cada empresa hasta abarcar los escalones y llegar desde la fuente primaria, ya sea la mina, el mar, el campo hasta el consumidor o usuario final (Ballou 2005).

El término administración de la cadena de suministros (SCM por sus siglas en inglés “Supply Chain Management”) se ha utilizado para explicar la planificación y control de los materiales y de los flujos de información, así como las actividades de logística no sólo internamente de una empresa, sino también entre empresas (Ellram y Cooper, 2014; Chen, Paulraj y Lado, 2004; Cooper, Ellram y Gardner, 1997; Fisher, 1997). La definición más comúnmente aceptada para cadena de suministro (SC) indica que es un conjunto de tres o más entidades (organizaciones o individuos) que participan directamente en las corrientes ascendentes y descendentes de los productos, servicios, finanzas, y / o información de un proveedor a un cliente, (y de regreso). (Mentzer et al., 2001)

Los insumos que una empresa recibe de sus proveedores representan un recurso crítico para esta, ya que prestan sus materiales y servicios directos e indirectos y son fundamentales para la oferta de productos y servicios de la organización. La calidad y el costo de un producto o servicio ofrecido en el mercado está en función de las capacidades de la empresa y de la red de proveedores que le suministran insumos, por ende, la capacidad de relaciones y negociaciones entre estos agentes representan factores estratégicos en la gestión del capital relacional. (Chen, 2015; Modi y Mabert, 2007).

Al profundizar en esta relación comercial, se entiende que debe existir un compromiso de la empresa compradora hacia el proveedor y viceversa (Ghijssen et al 2010), a fin de establecer vínculos a largo

plazo con los principales socios de suministros, compartiendo objetivos y valores con los proveedores; las participaciones en las iniciativas de desarrollo de proveedores se asociaron positivamente con el desempeño competitivo, ejemplo de esto son las industrias automotriz y electrónica. (Krause et al. 2007). Cuando los proveedores de una organización tienen deficiencias en su desempeño la empresa puede ayudarles a desarrollar sus capacidades. Hay fuertes indicios de que las organizaciones de hoy están implementando cada vez más programas de desarrollo de proveedores para mejorar el desempeño de estos y seguir siendo competitivos. (Chen 2015; Abdullah, 2008; Lawson, Beverly y Cousin, 2008; Modi y Mabert, 2007).

Elementos del capital relacional: la interacción cliente proveedor

De acuerdo con la literatura el capital humano, estructural y relacional son los componentes del capital intelectual. Este último componente, el capital relacional puede ser definido como la habilidad de la empresa para interactuar positivamente con la comunidad empresarial y así estimular su potencial de creación de riqueza; dividido en dos, por un lado, el capital relacional de negocio y por otro, el capital relacional social. (Bueno, Salmador y Merino, 2008; Ramírez, 2010).

En el capital relacional de negocio, Bueno et al., (2008) indican que tienen acomodo los flujos de información y conocimiento de carácter externo vinculados al negocio (proveedores, clientes-usuarios, aliados, competidores, medios de comunicación, imagen corporativa, instituciones de promoción y mejora de la calidad). En el capital relacional social, cuyo enfoque se aproxima al marco de relaciones fuera del ámbito del negocio en el cual se integran las relaciones con accionistas e inversores, con administraciones públicas, con la defensa del medio ambiente, las relaciones sociales, la reputación corporativa y otras relaciones con la sociedad (Bueno et al.,2008).

Las expectativas de desempeño, la participación del proveedor y la comunicación y socialización dinámica han sido analizadas por Humphreys et al. (2004); En el cuadro 1 se presenta una relación de estudios que analizan algunas de las prácticas en la creación de capital relacional con los proveedores. Krause, Handfield, y Tyler (2007) estudiaron el grado en que cada parte da a conocer la información que pueda facilitar la evaluación de la otra parte con proveedor actividades y más "participación directa" las actividades de desarrollo de proveedores. Li, Humphrey, Yeung y Chen. (2007) analizaron la medida en que la información crítica y patentada se comunica a la pareja cadena de suministro. Simpson y Power (2005) publican sobre la participación del comprador en el proceso de mejora del rendimiento de los proveedores. Monczka et al. (1998) describen la participación del proveedor en la planificación en las actividades de establecimiento de metas

En los estudios empíricos revisados se han estudiado diversos factores intangibles propios del capital relacional tales como el compromiso mutuo y la socialización, los cuales se pueden observar en la tabla 1, en la que se puede apreciar la gran gama de prácticas de la relación y algunos de los estudios y autores del tema que analizan estos aspectos y su incidencia en el desempeño de la cadena de suministros.

Los elementos citados se refieren a las características de las relaciones, o en otros términos al capital relacional de la empresa con sus proveedores, de aquí la importancia de identificar, agrupar y determinar el efecto de acuerdo con la percepción de los empresarios y gerentes que permitan reflexionar sobre la dinámica actual del negocio y como estos elementos inciden a contar con mejores relaciones con proveedores, que finalmente se traduzcan en beneficio de las entidades económicas.

Aspectos de la relación cliente proveedor	Estudios empíricos realizados
Interacción personal	Carey, Lawson y Krausec, 2011; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004; Chen, Ellis y Holsapple, 2004; Carr y Pearson, 1999.
Eventos sociales	Carey et al., 2011; Cousins Handfield, Lawson y Petersen, 2006; Cousins y Menguc, 2006.
Talleres conjuntos	Blonska, et al, 2013; Carey et al., 2011; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004.
Visitas a instalaciones y plantas	Hoejmoose, Roehrich y Grosvold, 2014; Carey et al., 2011; Liu, Ghauri y Sinkovics, 2010; Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004; Handfield et al., 2002.
Conferencias, exposiciones y/o convenciones.	Carey et al., 2011; Liu et al., 2010; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004.
Manejo adecuado de Información sensitiva	Hoejmoose et al., 2012; Liu et al., 2010; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004; Chen et al., 2004; Shin, Collier y Wilson, 2000.
Cumple promesas	Blonska et al., 2013; Hoejmoose et al., 2012; Prahinski y Benton, 2004; Chen et al., 2004.
Excede expectativas	Blonska et al., 2013; Hoejmoose et al., 2012; Cousins et al., 2006.
Enfoque en el largo plazo	Blonska et al., 2013; Krause et al., 2007; Prahinski y Benton, 2004; Chen et al., 2004; Shin et al., 2000.
Apoyo en quejas de cliente	Hoejmoose, Brammer y Millinton., 2012; Prahinski y Benton, 2004; Chen et al., 2004.
Retroalimentación	Liu et al., 2010; Wagner y Krause, 2009; Modi y Mabert , 2007; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004; Chen et al., 2004.
Costo	Carey et al., 2011; Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004; Shin et al., 2000.
Entrega en cantidad programada	Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004; Shin et al., 2000.
Mejora de calidad	Blonska et al., 2013; Carey et al., 2011; Sánchez-Rodríguez, 2009; Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004; Shin et al., 2000.
Cumplimiento de especificaciones	Carey et al., 2011; Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004; Shin et al., 2000.
Plazos de entrega	Krause et al., 2007; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004; Handfield et al., 2002; Shin et al., 2000.
Tiempo al mercado	Carey et al., 2011; Cousins et al., 2006; Prahinski y Benton, 2004.
Mejora de procesos	Blonska et al., 2013; Cousins et al., 2006; Cousins y Menguc, 2006; Prahinski y Benton, 2004.

Tabla 1: Factores del capital relacional en la interacción comprador-proveedor.
Fuente:Elaboración propia a partir de los autores referidos.

Planteamiento, metodología y análisis

Esta investigación se basa en el marco que se propone en la figura 1, que considera el impacto de las prácticas de gestión de relaciones con proveedores en el desempeño operacional los mismos, como elemento competitivo para las empresas compradoras. Cuando el desempeño de un proveedor no satisface los requerimientos de la empresa compradora, esta tiene varias alternativas, una es ayudarlo a mejorar, otra es reemplazarlo y la tercera y más costosa es no hacer nada. (Fazli, Hooshangi, y Hosseine, 2013; Narasimhan y Das, 2001; Carr y Pearson, 1999). Este modelo examina el compromiso mutuo y la socialización, elementos del capital relacional asociado al desempeño operacional de los proveedores. Estos elementos son antecedentes del capital proveedor o capital relacional con proveedores, que para efectos de este estudio se utilizará de forma indistinta (Inkpen y Tsang, 2005; Tsai y Ghoshal, 1998).

Los estudios publicados muestran diversos elementos que inciden en el desempeño de la cadena de suministros. Scannells, Vickery y Droge (2000) afirman que las prácticas clave interrelacionadas en

la administración de la cadena de suministros que han funcionado en los tres grandes fabricantes de la industria automotriz de los Estados Unidos de Norteamérica son el desarrollo de proveedores, el construir relaciones cercanas comprador-proveedor y procesos de compra justo a tiempo. Las cuales son complementarias y hasta cierto punto independientes. En el presente estudio se consideran las prácticas relacionadas con la socialización y el compromiso mutuo como variables independientes y como estos elementos impactan en el desempeño operacional del proveedor (variable dependiente).

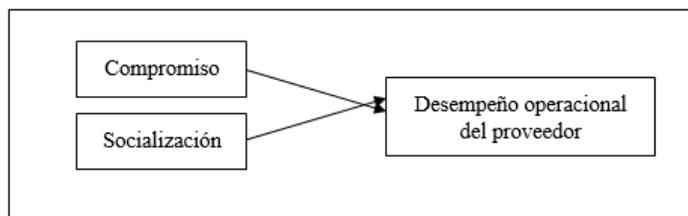


Figura 1: Modelo teórico propuesto.
Fuente: Elaboración propia con base en la literatura.

Con base en la revisión de la literatura se proponen las siguientes hipótesis (H1, H2), que establecen a priori que el compromiso y la socialización se relacionan positivamente en el mejoramiento del desempeño operacional de la relación comprador-proveedor:

H1: El compromiso mutuo tiene una relación positiva sobre el desempeño operacional del proveedor en MiPyMES.

H2: La socialización en la relación de la cadena de suministro tiene una relación positiva sobre el rendimiento operacional del proveedor en MiPyMES.

Material y método

A fin de abordar la validación empírica de los conceptos y variables identificados en la literatura se presenta la metodología y el análisis realizado. Este estudio se puede considerar como causal, no experimental y transaccional (Hernández, Fernández y Baptista; 2010), ya que tiene como objetivo identificar los factores del capital relacional que de acuerdo con la literatura analizada se relacionan positivamente con el desempeño operacional del comprador vendedor.

Para identificar y evaluar dichos componentes, con base en la revisión de la literatura se elaboró un instrumento de tres secciones. La primera sección se compone de los datos demográficos, en el cual se incluye ítems relacionados con la antigüedad de la empresa, tamaño, giro, sector, industria, y origen de proveedores. La segunda se relaciona con el compromiso mutuo en la relación cliente proveedor, y el tipo de contacto a nivel personal, también llamado socialización; y finalmente la tercera parte evalúa el rendimiento operacional del proveedor.

Para validar el cuestionario primero fue sometido a revisión por un panel de 5 investigadores expertos en el área, quienes realizaron sugerencias menores que fueron atendidas, posteriormente se realizó la aplicación general. Esta aplicación se llevó acabo de septiembre a noviembre de 2015. De allí que se trata de un estudio transversal, por ende, los hallazgos corresponden a este momento en concreto del tiempo de análisis empresarial.

Población y caracterización de la muestra estudiada

Para llevar a cabo la investigación se entregó el cuestionario impreso a 500 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la región centro del estado de Tamaulipas en el Noreste de México (con la solicitud de que fuera contestado por el dueño o gerente general o administrador); de las cuales 293 contestaron; sin embargo, se descartaron 49 por omisión relevante de datos, quedando 244 como encuestas completas para el posterior análisis, lo cual representa una tasa de respuesta de 48.8 %.

La muestra de la investigación consiste en 137 hombres (56 %) y 107 mujeres (44 %). La edad de los encuestados se encontró en un rango entre de 18 y 76 años, con un promedio de 37. De las encuestas respondidas 85 fueron contestadas por los dueños (34.8 %) y 159 fueron contestadas por gerentes o encargados (65.2 %).

De acuerdo con la clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación en México (Diario Oficial de la federación, 2009) para la clasificación de las empresas, uno de los criterios es el número de empleados, con base en este criterio se encontró que de las 258 empresas que contestaron la encuestas, son 172 microempresas que representan el 66.7%, 53 pequeñas empresas que representan el 20.5 % y 33 empresas medianas que representan el 12.8 % tal como se puede observar en la tabla 2.

	Comercial	Servicios	Total	Porcentaje
Micro	131	33	164	67%
Pequeña	33	13	46	19%
Mediana	31	3	34	14%
	195	49	244	
Porcentaje	80%	20%		

Tabla 2: Distribución de tamaño y sector de las empresas encuestadas.
Fuente: Elaboración propia.

Instrumento y aplicación

La socialización con los proveedores se midió con cinco ítems, a través de una escala de Liker de siete puntos (7: muy eficaz; 1: no es eficaz). Se pidió a los informantes clave para indicar el grado en que se utilizan eventos para fortalecer el trabajo en equipo que ayude a mejorar la comprensión y colaboración con los proveedores tales como invitaciones de interacción personal, eventos sociales, talleres conjuntos, visitas a las plantas o instalaciones, y conferencias regulares con proveedores, en un intento de mejorar la comprensión entre ellos y el proveedor. Los ítems de esta escala se tomaron de O'Donnell (2000), Chung et al. (2000), y Gupta y Govindarajan (2000).

La percepción del compromiso mutuo fue medida con cinco ítems en escala de Likert de 7 puntos (7: alta; 1: baja). Con base en investigaciones previas se pidió a los encuestados evaluar el cumplimiento de los acuerdos en cuanto a la protección de la información confidencial (Sako y Helper, 1998), los recursos que se ha comprometido a proporcionar, si verdaderamente el proveedor esta de su lado o excede su deber, el compromiso general de mantener una relación comercial a largo plazo (Krause et al., 1998) y finalmente el compromiso de los proveedores por solucionar quejas que recibe la empresa (Adaptado de Gallego y Rodríguez, 2005; Warn, 2005)

El desempeño operacional de los proveedores se midió con un siete ítems, en una escala de Likert de 7 puntos (7: muy eficaz; 1: no es eficaz). Se le preguntó a los encuestados evaluar el desempeño del proveedor durante la relación en términos de reducción de costes totales (Narasimhan y Das, 2001), la cantidad entregada de acuerdo con lo programado (Shin et al., 2000; Narasimhan y Das, 2001; Tan et

al, 2002), mejora continua de la calidad (Shin et al., 2000; Tan et al, 2002; Fullerton et al, 2003) (Shin et al, 2000), la conformidad con las especificaciones, plazos de entrega, el tiempo de productos en salir al mercado (Shin et al., 2000) (Tan, Lyman y Wisner, 2002), y la mejora de procesos (Fullerton et al., 2003).

Medidas y validez de los datos obtenidos

Una vez obtenidos los datos mediante la aplicación de los cuestionarios, se capturó la información y se procedió a tratarlos estadísticamente. Primero cada ítem del instrumento se estudió de forma individual, para analizar comportamientos anómalos y posteriormente se contrastó en conjunto con otras variables. Se realizó un análisis univariante de datos anómalos, se estudian los posibles errores en la codificación (valores fuera de rango) o valores incompatibles con otras respuestas, después se procedió con el análisis multivariante, consiste en analizar de modo conjunto preguntas que están relacionadas en su planteamiento y obtener su parte común mediante análisis factorial. Posteriormente se hacen grupos con técnicas de clasificación, básicamente el método de K-medias (Hair et al., 1999) que permite detectar valores atípicos.

Para construir cada variable que recoja la importancia del factor y agrupe diferentes aspectos, se hizo uso de un análisis factorial exploratorio, esta técnica se utiliza para reducir datos útiles a fin encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de éstas. Esos grupos se forman con los ítems que correlacionan mucho entre ellos y tratando que unos grupos sean independientes de otros.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se calculó el coeficiente alpha de Cronbach (1951), que permite validar la consistencia interna del cuestionario. Este método se basa en el análisis de las intercorrelaciones promedios entre los ítems referidos a un mismo aspecto, a partir de la misma administración del cuestionario. Este coeficiente produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1). Mientras más cerca del valor uno (1), más confiable es el instrumento. De acuerdo con Nunnally (1978) un valor mayor a 0.80 se considera alta confiabilidad, entre 0.71 y 0,80 es buena; entre 0.61 y 0.70 se considera adecuada y por debajo de 0.6 es baja confiabilidad. El análisis de confiabilidad del instrumento arrojó un alpha de Crombach de 0.839, por lo que se considera de alta confiabilidad. Para el proceso de análisis, depuración y tratamiento de los datos se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21.

Caracterización del capital relacional en la interacción con proveedores en MiPyMES: principales resultados

Con el objetivo de validar la unidimensionalidad de las variables independiente propuestas se realizó un análisis factorial exploratorio (Hair et al, 1999) para dicho análisis se utilizó el método de componentes principales y rotación Varimax. Al realizar el análisis factorial, del cual el KMO obtiene un valor de 0.828 a un alto nivel de significancia; se agrupan estos dos factores que en parte explican la estructura subyacente del constructo Capital Relacional (CR), y que con fundamento en la literatura se denominaron Compromiso (CRC) y Socialización (CRS), como se puede observar en la tabla 3. De acuerdo con el tamaño de la muestra de 244 cuestionarios la carga factorial aceptada debe ser de 0.35 como mínimo, de manera que de 10 ítems evaluados todos se agruparon en la primera iteración (Hair et al 1999).

Se observó un nivel de consistencia interna adecuado en los dos componentes del constructo de capital

relacional, al obtenerse un indicador Alpha de Cronbach que va de .72 a .92 en los tres factores determinados (Tabla 2).

Componente	Clave	Elemento	Carga factorial	Alpha de Crombach	
Compromiso	CP2	Cumple promesas	0.849	0.853	Prueba de esfericidad de Bartlett Chi 2 aprox = 1087.199
	CP4	Largo plazo	0.829		
	CP1	Confidencialidad	0.822		
	CP5	Apoyo en quejas del cliente	0.749		
	CP3	Compenetración	0.738		
Socialización	SP3	Talleres	0.861	0.843	gl= 45 Sig.= 0.000
	SP5	Convenciones y exposiciones	0.803		
	SP2	Eventos sociales masivos	0.763		
	SP4	Visitas a instalaciones	0.738		
	SP1	Eventos de interacción personal	0.716		

Tabla 3: Resultados del análisis de los aspectos que se han estudiado.

Fuente: Elaboración propia.

A fin de agrupar estadísticamente los factores encontrados se determinó el promedio de los ítems que componen este factor; en la tabla 3 se pueden observar el concentrado de los estadísticos descriptivos de cada factor identificado.

Para establecer el análisis de igualdad de medias y varianzas se realizó la prueba t para muestras independientes para cada uno de los factores identificados, para evaluar si hay diferencias en los sectores comercial y de servicios, así como en el género del encuestado; tal como se puede observar en las tablas 4 y 5. En ambos casos se rechaza la diferencia de medias y de varianzas dado que rebasan el valor de significancia de 0.05 (Hair et al., 2008). Se puede afirmar que en la muestra estudiada no existe diferencia significativa en la percepción entre hombre y mujeres al valorar la importancia de los factores del capital relacional en la relación cliente proveedor, desde la percepción de los encuestados en el presente estudio.

Factor	Se asume que las varianzas son iguales	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)
CRC	Si	0.308	0.080	2.167	240	0.031
	No			1.888	62,473	0.064
CRI	Si	0.191	0.662	-0.190	240	850
	No			-0.192	72.901	0.848

Tabla 4: Prueba T variable sector comercial o servicios versus CRC y CRS.

Fuente: Elaboración propia.

Factor	Se asume que las varianzas son iguales	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)
CRC	Si	2.816	0.095	0.550	240	0.538
	No			0.558	237.122	0.577
CRS	Si	0.164	0.686	-0.190	240	850
	No			-0.191	231.286	0.849

Tabla 5: Prueba T variable genero versus CRC y CRS.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analiza quien responde el cuestionario, en la tabla 6 se observa que capital relacional socialización el nivel de significancia es menor que 0.05, de manera que se puede afirmar que con respecto a la socialización si existe una diferencia significativa entre el dueño y el gerente o encargado.

Factor	Se asume que las varianzas son iguales	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)
CRC	Si	1.314	0.253	-1.182	240	0.238
	No			-1.15	242.757	0.252
CRS	Si	1.158	0.228	-3.032	240	0.003
	No			-3.079	172.018	0.002

Tabla 6: Prueba T variable posición del encuestado, (dueño o gerente/encargado) versus CRC y CRS.
Fuente: Elaboración propia.

Al revisar las condiciones de linealidad, independencia, homocedasticidad, normalidad y no-colinealidad el comportamiento de los datos permite valorar la pertinencia de aplicar la técnica de regresión múltiple (resultados en las tablas 7, 8 y 9) para someter a validación las hipótesis propuestas en esta investigación.

Estos resultados obtenidos coinciden con los hallazgos presentados por Fazli et al (2013); que analizaron 113 compañías manufactureras en Irán y concluyeron que el compromiso mutuo tiene un impacto positivo en el desempeño de los compradores. De la misma forma Caniels et al., (2013); en un estudio de 54 empresas proveedora de la industria automotriz encontraron que el compromiso hacia el largo plazo es un habilitador de beneficios y que los mecanismo de certificaciones estandarizadas disminuyen la participación del proveedor en la cadena de suministro.

En cuanto a los mecanismos de socialización y relaciones entre la empresa compradora y los proveedores los hallazgos confirman los resultados publicados por Blonska et al (2013) quienes realizaron un estudio en Bélgica, Italia y Alemania en 185 empresas. Carey et al (2011) en un estudio realizado en 163 empresas manufactureras en el Reino Unido determinaros que los aspectos del capital social puede ser un mediador total o parcial que ayuda en el desempeño, mejora los escalone de interacción e incrementa el desempeño de la innovación. Counsig y Menguc (2006) encontraron que la socialización informal es un elemento fundamental para el desempeño de los compradores e influye en los resultados empresariales, apoyando los hallazgos de este estudio.

Al plantear las hipótesis se propone el siguiente modelo de regresión:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

Donde β_0 representa el Coeficiente de intersección; β_1 representa el coeficiente del efecto del compromiso; β_2 representa el coeficiente del efecto de la socialización; y representa el desempeño operacional del proveedor; X representa el efecto del compromiso; Z representa el efecto de la socialización y finalmente e representa el error.

Correlación de Pearson	Desempeño	1.000
	Compromiso	.738
	Socialización	.037
Sig. (unilateral)	Desempeño	
	Compromiso	.000
	Socialización	.033

Tabla 7: Correlaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Sig. Cambio en F
1	.751 ^a	.564	.560	.000

Tabla 8: Resumen del modelo con la corrección en R2 y el nivel de significancia.
Fuente: Elaboración propia.

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-.005	.043		-.111	.912
	Compromiso	.740	.043	.738	17.271	.000
	Socialización	.138	.043	.137	3.212	.001

a. Variable dependiente: Desempeño

Tabla 9: Coeficientes de regresión.
Fuente: Elaboración propia.

De manera que la ecuación queda:

$$B_0 = -0,005 \quad B_1 = ,740 \quad B_2 = 0,137$$

$$y = -0.005 + 0.7440Z + 0.137Z + e$$

Como se puede observar el coeficiente de intersección tiene un valor es de 0.005 y se aprecia que los coeficientes de interacción múltiple presentan un nivel de alta significancia, lo que indica que hay un efecto positivo. Derivado de los resultados obtenidos se puede determinar que la hipótesis H1 se acepta, puesto que los resultados (Tabla 9) permiten inferir que existe una relación de dependencia positiva y significativa de la variable de compromiso (CRC) y desempeño operacional de los proveedores. (Vanpoucke et al., 2013; Yan y Doodley, 2013; Narasimham y Das 2001).

También se acepta la hipótesis H2, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos (Tabla 9), se observó que existe una relación de dependencia positiva y significativa de la variable de CRS con el desempeño operacional de los proveedores en las MiPyMES estudiadas de los sectores comercial y servicios.

Conclusiones

Esta investigación ha explorado solo dos de los elementos que caracterizan el capital relacional en la interacción cliente proveedor desde la óptica de la empresa compradora; es importante notar que no se

estudia el punto de vista del proveedor, que por supuesto es un asunto importante para investigaciones futuras, ya que hace falta el punto de vista de la empresa proveedora. Adicionalmente solo se incluye el sector comercial y el de servicios, de manera que el sector industrial no se ha considerado, sería importante que investigaciones futuras incluyeran este sector.

Es importante resaltar el compromiso mutuo como base fundamental en el desarrollo y desempeño de los proveedores. De forma particular en las micro y pequeñas empresas estudiadas estos son los elementos principales, que inciden en el desempeño de la relación cliente comprador en las empresas analizadas. Debido al tamaño de las empresas que se estudian los recursos humanos y materiales están dedicados a la operación diaria de interacción con sus clientes y limitándose al trato con sus proveedores solo para la obligada operación de compra-venta; careciendo de una estructura formal de adquisiciones y de administración de relaciones con sus proveedores.

Los programas de desarrollo y certificación de proveedores con los mecanismos de colaboración e integración quedan fuera del alcance de las capacidades de las empresas, no por esto dejen de ser importantes, sin embargo, no representan un elemento fundamental en los recursos que las empresas destinan para el fortalecimiento de las bases del negocio. Debido a esta carencia, la capacidad de abrir los canales de comunicación y fortalecer los mecanismos de compromiso mutuo se convierten en el catalizador, que hasta cierto punto, ayudan al desarrollo de los proveedores y los integra como elementos estratégicos de la cadena de suministro y fundamentales para el éxito presente y futuro de la empresa.

Bibliografía

- Abdullah, R., Lall, M. K., y Tatsuo, K. (2008). 'Supplier development framework in the Malaysian automotive industry: Proton's experience', *International Journal of Economics and Management*, 2(1), págs. 29-58.
- Ballou, R. H. (2005). 'Logística: Administración de la cadena de suministro', México: Pearson Educación.
- Ballou, R. H., Gilbert, S. M., y Mukherjee, A. (2000). 'New managerial challenges from supply chain opportunities'. *Industrial Marketing Management*; págs. 7-18.
- Blonska, Agnieszka; Storey, Chris; Rozemeijer, Frank; Wetzels, Martin; de Ruyter, Ko; (2013). 'Decomposing the effect of supplier development on relationship benefits: The role of relational capital', *Industrial Marketing Management*; págs 1295-1306.
- Bueno, E., Salmador, M. P., y Merino, C. (2008). 'Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones', *Estudios de Economía Aplicada*, págs. 43-64.
- Carey, S.; Lawson, B. y Krause, D. R. (2011). 'Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships', *Journal of Operations Management*; págs. 277-288
- Carr, Amelia S.; Pearson John N. (1999). 'Strategically managed buyer - supplier relationships and performance outcomes', *Journal of operations Management*; págs. 497-519.
- Chang C.; Chiang, D. M.; Pai, F. (2012). 'Cooperative strategy in supply chain networks', *Industrial Marketing Management*, 41, págs. 1114-1124.
- Chen, Liang; (2015). 'Why supplier development work? A knowledge management perspective', *Theses and dissertation Business Administration. University of Kentucky*.
- Chen, Injazz J.; Paulraj, Antony y Lado, Augustine A., (2004). 'Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements', *Journal of Operations Management*, págs.119-150.
- Chen, L., Ellis, S., y Holsapple, C. (2015). 'Supplier Development: A Knowledge Management Perspective', *Knowledge and Process Management*.
- Chung, S. A.; Singh, H.; Lee, K. (2000). 'Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation', *Strategic management journal*, 21(1), págs. 1-22.
- Cooper, M.C., Ellram, L.M., Gardner, J.T., Hanks, A.M., (1997). 'Meshing multiple alliances', *Journal of Business Logistics* 18 (1), 67-89.
- Cousins, Paul D., y Menguc, Bullent; (2006). 'The implications of socialization and integration in supply chain management', *Journal of Operations Management*, págs. 604-620.
- Cousins, Paul D.; Handfield, Robert B.; Lawson, Benn y Petersen, Kenneth; (2006). 'Creating supply chain relational capital: The impact of formal and informal socialization processes', *Journal of Operations Management* 24, págs. 851-863.
- Cronbach, L. J. (1951). 'Coefficient alpha and the internal structure of tests', *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Deshpande, A. 'Supply Chain Management dimensions, Supply Chain Performance and Organizational Performance: An Integrated framework', *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 8. Pags. 2-19.
- Derrouiche, R., Neubert, G., Bouras, A., y Savino, M. (2010). 'B2B relationship management: a framework to explore the impact of collaboration', *Production Planning & Control*, 21(6), 528-546.
- Diario Oficial de la Federación, publicado el 29 de junio de 2009. 'consultado en julio de 2016', del sitio: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Ellram, L. M., y Cooper, M. C. (2014). 'Supply Chain Management: It's All About the Journey, Not the Destination', *Supply Chain management*, págs. 8-20.
- Ellram, L. M., y Krause, D. (2014). 'Robust supplier relationships: Key lessons from the economic downturn', *Business Horizons*, págs. 203-213.
- Gupta, A. K.; Govindarajan, V. (2000). 'Knowledge flows within multinational corporations', *Strategic management journal*, 21(4), págs. 473-496.
- Fazli, Safar; Hooshangi, Mahsen y Hosseine, Seyed Ali; (2013). 'The relationship between relational capital and buyer performance', *International Research Journal of Applied and basic Sciences*, págs.436-440
- Fernández Sánchez, E., Montes Peón, J. M., y Vázquez Ordaz, C. J. (2010). 'Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa', (20). *Dirección y organización*, págs. 84-98.
- Fisher, M.L., 1997. 'What is the right supply chain for your product?', *Harvard Business Review* 75 (2), 105-116.

- Fullerton, R. R., McWatters, C. S., y Fawson, C. (2003). 'An examination of the relationships between JIT and financial performance', *Journal of Operations Management*, 21(4), 383-404.
- Gallego, I., y Rodríguez, L. (2005). 'Situation of intangible assets in Spanish firms: an empirical analysis', *Journal of Intellectual Capital*, 6(1), págs.105-126.
- Griffith, D.A. and Harvey, M.G. (2004). 'The influence of individual and firm level social capital of marketing managers in a firm's global network', *Journal of World Business*, Vol. 39 No. 3, pp. 244-254.
- Hair J., Anderson R. E. & Tatham R. L. (1999). 'Análisis Multivariante', Madrid: Ed. Pearson – Prentice Hall.
- Hakansson, Hakan y Ford, David. (2002). 'How should companies interact in business networks?', *Journal of Business Research*, págs. 133– 139.
- Handfield, Robert B., Betchel, Christian. (2002). 'The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness', *Industrial Marketing Management*, págs 367-382.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). 'Metodología de la investigación', México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hoejmose, S. U., Roehrich, J. K., y Grosvold, J. (2014). 'Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation', *Industrial Marketing Management* 43, págs. 77-90.
- Hoejmose, S., Brammer, S., y Millington, A. (2012). 'Green" supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets', *Industrial Marketing Management* 41, págs. 609-620.
- Humphreys, P. K., Li, W. L. and Chan, L. Y. (2004). 'The impact of supplier development on buyer-supplier performance', *The International Journal of Management Science*, Vol. 32 No. 2, pp. 131-143.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). '<http://www.inegi.org.mx/>'
- Inkpen, A. C. y Tsang, E. W. K. (2005). 'Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer', *Academy of Management Review*, 30, 146-165.
- Ishaq, M., Khaliq, W., Hussain, N., y Waqas, M. (2012). 'A Review on Triple-A Supply Chain Performance', *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, págs. 89-94.
- Krause, D. R., Handfield, R. B., y Scannell, T. V. (1998). 'An empirical investigation of supplier development: reactive and strategic processes', *Journal of Operations Management*, 17(1), págs. 39-58.
- Krause, Daniel R., Handfield, Robert B., y Tyler, Beverly B. (2007). 'The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement', *Journal of Operations Management*, págs.528-545.
- Kubina, M., y Lendel, V. (2015). 'Successful Application of Social CRM in The Company', *Procedia Economics and Finance*, págs. 1190 –1194.
- Lee, Hau L., (2002). 'Aligning Supply Chain strategies with products uncertainties', *California Management review*, págs.106-119.
- Lawson, B., Beverly, B., y Cousin, P. D. (2008). 'Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement', *Journal of Operation Management*, págs. 446-460.
- Li, W., Humphreys, P. K., Yeung, A. C. L. y Cheng, E. T. C. (2007). 'The impact of specific supplier development efforts on buyer competitive advantage: an empirical model', *International Journal of Production Economics*, Vol. 106 No. 1, pp. 230-247.
- Liu, Chia-Ling (Eunice); Ghauri, Pervez N. y Sinkovics, Rudolf R.; (2010). 'Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes', *Journal of World Business*, págs. 237–249.
- Matthyssens, P., y Vandenbempt, K. (2008). 'Moving from basic offerings to value-added solutions: strategies, barriers and alignment', *Industrial Marketing Management*, págs. 316-328.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. y Hult, G. T. M. (2001). 'Logistics service quality as a segment-customized process', *Journal of Marketing* (65), 82-104.
- Modi, S. B., y Mabert, V. A. (2007). 'Supplier development: Improving supplier performance through knowledge transfer', *Journal of Operations Management*, págs. 42–64.
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B. and Ragatz, G. L. (1998), 'Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective', *Decision Sciences*, Vol. 29 No. 3, pp. 553–577.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998), 'Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage', *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 242-266.
- Narasimhan, Ram y Das, Ajay; (2001), 'The impact of purchasing integration and practices on manufacturing performance', *Journal of Operation Mangement*, págs. 593-609.

- Nunnally, J. C. (1978). 'Psychometric Theory', (2nd ed. ed.) New York: McGraw Hill.
- O'Donnell, S.W., (2000). 'Managing foreign subsidiaries: agents of headquarters, or an independent network?', *Strategic Management Journal* 21, 525-548.
- Porter, M. (1990). 'The Competitive Advantage of Nations', *Harvard Business Review*, págs. 78-93. Portes, A. 'Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology', *Annual Review of Sociology* (24) 1998, pp 1-24.
- Prahinski, Carol y Benton W. C. (2004). 'Supplier evaluations: communication strategies to improve supplier performance', *Journal of Operations Management*, págs. 39-62.
- Ramírez C.Y. (2010). 'Medición y gestión del capital intelectual en el ámbito territorial', *Revista de estudios regionales*, (88), págs. 223-252.
- Robles, S. (2011). 'Desaparición de empresas en México', En el Sol de Zacatecas. Recuperado el 28 de octubre de 2013 desde <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n2061814.htm>.
- Sako, M.; Helper, S. (1998). 'Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), págs. 387-417.
- Saint-Onge, H. (1996), 'Tacit knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital', *Planning Review*, Vol. 24 Iss 2 pp. 10 - 16
- Sánchez, Y., Zerón, M. y Mendoza, G. (2015). 'Análisis del comportamiento estratégico y el desempeño organizacional en las pyme del centro de Tamaulipas en México', *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 13, núm. 1, p. 41-55
- Scannell, Thomas. V.; Vickery, Shawnee K. y Droge, Cornelia L. (2000). 'Upstream supply chain management and competitive performance in the automotive supply industry', *Journal of Business Logistics*, vol. 21, págs.23-48.
- Shin, H.; Collier, D. A., y Wilson, D. D. (2000). 'Supply management orientation and supplier/buyer performance', *Journal of Operations Management*, págs. 317-333.
- Simpson, D. F. y Power, D. J. (2005). 'Use the supply relationship to develop lean and green suppliers', *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 60-68.
- Tan, K. C., Lyman, S. B. y Wisner, J. D. (2002). 'Supply chain management: a strategic perspective', *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 614-631.
- Tsai, W. y Ghoshal, S. (1998). 'Social capital and value creation: The role of intrafirm networks', *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 4, pp. 464- 476.
- Vanpoucke, E., Vereecke, A., & Boyer, K. K. (2014). 'Triggers and patterns of integration initiatives in successful buyer-supplier relationships', *Journal of Operations Management*, 32(1), 15-33.
- Warn, J. (2005). 'Intangibles in commercialization: The case of Air Navigation Services in the South Pacific', *Journal of Intellectual Capital*. (6), 72-88.
- Wagner, S. M. y Krause, D. R. (2009). 'Supplier development: Communication approaches, activities and goals', *International Journal of Production Research*, Vol. 47 No. 12, pp. 3161-3177.
- Williams, B. D.; Roh, .; Tokar, T.; Swink, M. (2013). 'Leveraging supply chain visibility for responsiveness: The moderating role of internal integration', *Journal of Operations Management* 31 pags. 543-554.
- Wong, Y. H., Chan, R. Y., Leung, T. K. P., y Pae, J. H. (2008). 'Commitment and vulnerability in B2B relationship selling in the Hong Kong institutional insurance service industry', *Journal of Services Marketing*, 22(2), págs.136-148.
- Yan, T.; Dooley, K. J. (2013). 'Communication intensity, goal congruence, and uncertainty in buyer-supplier new product development', *Journal of Operations Management*, 31(7), 523-542.



José Gerardo Álvarez Hernández

Estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas de Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtuvo la maestría en Ciencias en Sistemas de Manufactura en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Es ingeniero Industrial egresado del Instituto Tecnológico de Ciudad Victoria del Tecnológico Nacional de México.

Correo electrónico: alvarezge17@gmail.com



Jesús Lavín Verástegui

Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Autónoma de México, aprobado con mención honorífica. Es docente de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria (FCAV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en donde imparte cátedra en nivel licenciatura y posgrado. Es líder investigador del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial. Es miembro Nivel 1 del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACYT en México.

Correo electrónico: jelavinv@gmail.com



Norma Angélica Pedraza Melo

Doctora en Administración, Maestra en Finanzas y Licenciada en Administración por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Es docente de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria (FCAV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesor investigador del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial. Es miembro Nivel 1 del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACYT en México.

Correo electrónico: napedraza@docentes.uat.edu.mx



Mario Eduardo Ibarra Cortés

Licenciatura en Economía en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y posteriormente siguió con sus estudios de posgrado como Maestro en Administración y Políticas Públicas en el Centro Público de Investigación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México denominado El Colegio de San Luis, así mismo, realizó el Doctorado en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Iztapalapa, y un Doctorado en Ciencias de Gestión en la Université Jean Moulin - Lyon 3 en Francia.

Correo electrónico: meic2003@hotmail.com